



FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

Evolutie van de campagnevoering in Vlaanderen tussen 1946 en 2007

**Hoe gaan de Vlaamse traditionele partijen
om met veranderende kiezers?**

Proefschrift voorgelegd tot het behalen van de graad van Doctor in de
Politieke en Sociale Wetenschappen aan de Universiteit Gent

door Soetkin Kesteloot

Promotor: Carl Devos

Inhoudstafel

<i>Inhoudstafel</i>	<i>2</i>
<i>Lijst van figuren en grafieken</i>	<i>6</i>
<i>Woord vooraf.....</i>	<i>11</i>
<i>Hoofdstuk 1: Inleiding.....</i>	<i>14</i>
1. Inleiding.....	14
1.1 Onderzoeksopzet.....	15
1.2 Concrete onderzoeksaanpak	17
2. Kiesgedrag	24
3. Verkiezingsuitgaven en financiering van de campagnes	28
<i>Hoofdstuk 2: Sociaalpsychologische modellen</i>	<i>32</i>
1. Columbian en Michigan school	32
2. Evoluties in de partijtrouw	37
2.1. Afbrokkelen van traditionele breuklijnen	37
2.2. Cognitieve mobilisatie	44
2.3. Verval van partijen	44
2.4. De modernisering van politieke campagnes	45
3. Gevolgen van deze evoluties.....	46
4. Synthese	53
<i>Hoofdstuk 3: Rational choice-model.....</i>	<i>55</i>
1. Inleiding.....	55
2. Stijgend opleidingsniveau	57
3. Rational choice toegepast op politiek.....	60
4. Economic voting.....	62
5. Issue voting.....	64
6. Opiniepeilingen en focusgroepen.....	66
7. Synthese	71
<i>Hoofdstuk 4: Image-model.....</i>	<i>73</i>
1. Inleiding.....	73
2. Emoties versus ratio	76
3. Negatieve campagnes.....	79
4. Image.....	84
4.1. Inleiding	84
4.2. Definiëring	86

4.3. Invloed van media-evoluties.....	89
4.4. Image en politieke marketing.....	95
4.5. Personalisering	98
4.6. Belang van uiterlijk	103
5. Synthese	106
<i>Hoofdstuk 5: Synthese van de theoretische beschouwingen.....</i>	<i>108</i>
<i>Hoofdstuk 6: 17 februari 1946</i>	<i>118</i>
1. Beschrijving verkiezingen	118
2. Beschrijving van de campagne aan de hand van archiefstukken	119
2.1. Inleiding	119
2.2. Waarover ging de campagne.....	121
2.3. op wie richten ze campagne	129
2.4. gebruik van vernieuwende middelen.....	132
3. evaluaties van verkiezingen (in kranten en door partijen).....	134
4. Uitslag en kiesgedrag.....	139
5. Conclusie	140
<i>Hoofdstuk 7: 1 juni 1958</i>	<i>143</i>
1. beschrijving van verkiezingen	143
2. beschrijving van de campagne aan de hand van archiefstukken	144
2.1. inleiding	144
2.2. waarover ging de campagne	148
2.3. op wie richten ze campagne	159
2.4. gebruik van vernieuwende middelen.....	162
3. evaluaties van verkiezingen (in kranten en door partijen).....	170
4. uitslag en kiesgedrag	176
5. conclusie.....	177
<i>Hoofdstuk 8: 23 mei 1965.....</i>	<i>180</i>
1. beschrijving van verkiezingen	180
2. beschrijving van de campagne aan de hand van archiefstukken	181
2.1. inleiding	181
2.2. waarover ging de campagne	182
2.3. op wie richten ze campagne	190
2.4. gebruik van vernieuwende middelen.....	192
3. evaluaties van verkiezingen (in kranten en door partijen).....	197
4. uitslag en kiesgedrag	202
5. conclusie.....	203
<i>Hoofdstuk 9: 17 april 1977</i>	<i>206</i>

1. beschrijving van verkiezingen	206
2. beschrijving van de campagne aan de hand van archiefstukken	207
2.1. inleiding	207
2.2. waarover ging de campagne	208
2.3. op wie richten ze campagne	212
2.4. gebruik van vernieuwende middelen	214
3. evaluaties van verkiezingen (in kranten en door partijen).....	218
4. uitslag en kiesgedrag	219
5. Conclusie	220
<i>Hoofdstuk 10: 13 oktober 1985</i>	<i>224</i>
1. beschrijving van verkiezingen	224
2. beschrijving van de campagne aan de hand van archiefstukken	225
2.1. inleiding	225
2.2. waarover ging de campagne	226
2.3. op wie richten ze campagne	231
2.4. gebruik van vernieuwende middelen	233
3. evaluaties van verkiezingen (in kranten en door partijen).....	240
4. uitslag en kiesgedrag	242
5. conclusie	243
<i>Hoofdstuk 11: 21 mei 1995.....</i>	<i>247</i>
1. beschrijving van verkiezingen	247
2. beschrijving van de campagne aan de hand van archiefstukken	248
2.1. inleiding	248
2.2. waarover ging de campagne	250
2.3. op wie richten ze campagne	261
2.4. gebruik van vernieuwende middelen	263
3. evaluaties van verkiezingen (in kranten en door partijen).....	270
4. uitslag en kiesgedrag	273
5. Conclusie	274
<i>Hoofdstuk 12: 10 juni 2007.....</i>	<i>277</i>
1. beschrijving van verkiezingen	277
2. beschrijving van de campagne aan de hand van archiefstukken	278
2.1. inleiding	278
2.2. waarover ging de campagne	279
2.3. op wie richten ze de campagne.....	286
2.4. gebruik van vernieuwende middelen	287
3. evaluaties van verkiezingen (in kranten en door partijen).....	292
4. uitslag en kiesgedrag	296

5. conclusie	297
Hoofdstuk 13: conclusie en discussie	300
1. Inleiding.....	300
2. Analyse van de hypothesen	300
3. Algemene beschouwingen	313
4. kritische bemerkingen	316
5. suggesties voor verder onderzoek.....	318
Bijlages.....	321
Bijlage 1	321
Bijlage 2	324
Biografie.....	334

Lijst van figuren en grafieken

Figuur 1	Model of Primary Voter Behavior	25
Grafiek 1	Evolutie van de totale verkiezingsuitgaven	30
Figuur 2	The Michigan model of voting	34
Grafiek 2	Trends in class voting	39
Grafiek 3	Netto-volatiliteit in België, 1961-2003	48
Grafiek 4	Evolutie van Late Deciders in de Verenigde Staten, Australië en Groot-Brittannië	52
Grafiek 5	Opleidingsniveau, 1987-2006	58
Grafiek 6	Hoger onderwijs per leeftijdscategorie (in %)	59
Grafiek 7	Negatieve campagnevoering in presidents-verkiezingen, 1960-2004	83
Grafiek 8	Evolutie van de voorkeurstemmen sinds 1919	101
Figuur 3	Affiche BSP/PSB “De socialisten zijn de locomotief. De katholieken laten zich slepen” (1946)	122

Figuur 4	Affiches BSP/PSB met foto Van Acker (1946)	123
Figuur 5	Affiches Liberale Partij tegen katholieken (1946)	124
Figuur 6	Affiches CVP/PSC tegen Van Acker (1946)	127
Figuur 7	Affiche CVP/PSC “Jong en Belgisch. Sterk en Volksch. Vrij.” (1946)	130
Figuur 8	Affiche CVP/PSC aan oorlogsgeteisterden (1946)	132
Figuur 9	Affiche CVP/PSC “Deze regering heeft alles verkwist” (1958)	151
Figuur 10	Affiche CVP/PSC “De Kommunisten steken de Socialisten en de Liberalen een “flink handje” toe (1958)	151
Figuur 11	Affiche CVP/PSC “12 maanden in een modern leger” (1958)	152
Figuur 12	Affiches CVP/PSC met Lefèvre en Eyskens (1958)	153
Figuur 13	Affiche BSP/PSB “Socialisme. De sleutel tot het geluk!” (1958)	153
Figuur 14	Affiche BSP/PSB Geen avonturen. Van Acker moet voortbesturen.” (1958)	155
Figuur 15	Affiche Liberale Partij “Liberaal land. Gelukkig land” (1958)	158

Figuur 16	Affiche CVP/PSC “Dat zal veranderen” (1958)	167
Figuur 17	Affiche PVV/PLP “Genoeg!” (1965)	182
Figuur 18	Bankbiljet PVV/PLP “Nationale Ramp van België” (1965)	184
Figuur 19	Affiche PVV/PLP “Tegen de regering van het dure leven...” (1965)	185
Figuur 20	Cartoon PVV/PLP (1965)	185
Figuur 21	Affiche PVV/PLP “Twee Belgen op drie denken zoals hij...” (1965)	186
Figuur 22	Affiche CVP/PSC “Samen sterk en veilig. Op alle tonen.” (1965)	187
Figuur 23	Affiche CVP/PSC “Samen sterk en veilig. Meer kansen voor elke streek” (1965)	187
Figuur 24	Affiche BSP/PSB “Goede start in het leven” (1965)	188
Figuur 25	Affiche CVP “Meer dan ooit ! Tindemans” (1977)	209
Figuur 26	Affiche BSP/PSB “Weg met de regering van het duur leven” (1977)	210
Figuur 27	Affiche PVV “Maak de PVV nóg sterker” (1977)	212
Figuur 28	Affiche CVP “Geen ommekeer” (1985)	227

Figuur 29	Affiche PVV “Minder belastingen” (1985)	229
Figuur 30	Affiche SP “Als je wil dat het verandert” (1985)	230
Figuur 31	Affiches Annemie Neyts (1985)	237
Figuur 32	Affiche SP “Uw sociale zekerheid” (1995)	251
Figuur 33	Affiches VLD tegen Dehaene-Tobback (1995)	252
Figuur 34	Affiche VLD “De andere aanpak” (1995)	253
Figuur 35	Affiche CVP “Dehaene” (1995)	255
Figuur 36	Krantenadvertentie SP “Stel dat het uw kind is...” (1995)	259
Figuur 37	Krantenadvertentie VLD “Met úw geld uit de ziekenkas wordt leugenachtige reclame over mij betaald.” (1995)	260
Figuur 38	Boek Verhofstadt “8JV” (2007)	280
Figuur 39	Affiche sp.a-spirit “Eerst principes, dan koppen” (2007)	281
Figuur 40	Affiche sp.a “JA! Het is tijd voor Johan” (2007)	283
Figuur 41	Krantenadvertenties open VLD “Open” (2007)	284

Figuur 42	Affiches Karel De Gucht (2007)	285
Figuur 43	Foto Johan Vande Lanotte en Yves Leterme bij Debby en Nancy (2007)	290
Grafiek 9	Aantal taken uitbesteed aan professionele consultants, 1946-2007	304
Grafiek 10	Score op de negatieve index, 1946-2007	306

Woord vooraf...

Augustus 2005, op kamp tussen tientallen joelende kinderen krijg ik plots een telefoontje van 'mijn professor aan de universiteit'. Mijn beurs wordt toegekend en ik mag beginnen aan mijn doctoraatsproject... Eindelijk mijn eerste 'werk', dat moeten we vieren.

Ondertussen zijn we vier jaar later en leg ik de laatste hand aan dit 'levenswerk'. Amaai, wat is de tijd gevlogen...

Het klinkt misschien wat cliché, maar na vier jaar doctoreren besef ik maar al te goed dat mijn doctoraat nooit zonder de grote steun van anderen tot stand gekomen zou zijn. En daarom hou ik eraan om hen eens extra in de bloemetjes te zetten.

In de eerste plaats denk ik hierbij aan mijn promotor, Carl Devos. Wanneer mijn doctoraat weer eens niet zo vlot liep en de juiste invalshoek maar niet leek te komen, bracht een gesprek in zijn bureau altijd weer inspiratie en na een goede babbel zag ik het allemaal weer beter zitten. Bedankt, want zonder jou had ik het waarschijnlijk al enkele jaren geleden opgegeven... en daar zou ik nu ongelofelijk veel spijt van gehad hebben.

Ook de vele boeiende weetjes die je live uit de Wetstraat meebracht en die je bij ons in het bureau in geuren en kleuren kwam vertellen, maakten het voor mij telkens leuk om te komen 'werken'. Jouw passie voor de Belgische politiek werkte voor mij echt inspirerend.

En als het over passionele bevlogenheid ging, dan mag ik uiteraard 'de Belgen' niet vergeten. De heftige ideologische discussies in het Aquarium over de middag met de Bearforcers, de urenlange gesprekken met Wouter en Hilde over huizen, kindjes, de verkiezingen en nog oneindig veel meer... de onvergetelijke examenverbetersessies die altijd erg gezellig waren (maar daardoor soms ook niet zo vlot durfden vooruitgaan), het nu en dan eens stevig op de lappen gaan (en er achteraf nog dagen kunnen over napraten), het plaagtelefoontje over de kiekens... Ze hebben mijn dagen in de Universiteitstraat elke keer weer een onverwachte en boeiende wending gegeven... Ik zal jullie missen, echt waar.

Ook wil ik de andere collega's van de vakgroep bedanken voor de korte gesprekjes in de bib, de vriendelijke goedemorgen, het uitwisselen van gemeenteraadservaringen, de leuke sfeer... Ook Luc, Tania en Nicole wil ik graag persoonlijk bedanken, voor het vele ondersteunende werk achter de schermen. Bij alle praktische vragen stonden zij altijd voor ons klaar.

Een speciale dank gaat uit naar de jury van mijn doctoraat voor het kritisch lezen en evalueren van mijn doctoraat. Graag zou ik Professor Hans Verstraeten bedanken voor het voorzitten van mijn examencommissie. De professoren Herwig Reynaert en Kristof Steyvers wil ik van harte bedanken om de tijd die ze wilden maken voor het lezen van dit lijvige werk. Ook dr. Peter Van Aelst wil ik daarvoor bedanken. Hij leverde me tijdens enkele interessante babbels ook de inspiratie die ik nodig had om tot een goede invalshoek voor mijn werk te komen. Ook zijn kritische vragen op het Politicologenetmaal hebben zeker geholpen om tot dit eindresultaat te komen. Een speciaal woord van dank richt ik graag tot dr. Philippe De Vries voor de vele boeiende politieke marketingdiscussies en de interessante samenwerking voor diverse internationale congressen. Dankzij de verschillende invalshoek van onze doctoraten slaagden we er telkens in om boeiende interdisciplinaire papers te maken. Bedankt voor de aangename samenwerking.

Verder wil ik ook een oprecht woord van dank richten aan de mensen die de concrete realisatie van dit doctoraat mogelijk maakten. Daarbij denk ik in de eerste plaats aan dhr. Guy Vanhengel, die in zijn drukke agenda als minister van de Brusselse hoofdstedelijke regering, toch uitgebreid de tijd nam om mij te woord te staan over de verkiezingen van de PVV en de VLD. Ook dhr. Noël Slangen deelde met mij heel wat interessante informatie over de campagnevoering van de CVP en de open VLD.

Eigenlijk was het dhr. Fons Van Dyck die mij op het idee bracht om de evolutie van de campagnevoering bij de Vlaamse partijen eens grondig te gaan onderzoeken. Uit een interview dat ik van hem mocht afnemen naar aanleiding van mijn licentiaatthesis bleek immers dat alle 'vernieuwingen' die ik opmerkte in de campagnevoering in de jaren 2000 misschien wel eens helemaal niet zou nieuw waren als ze leken... maar daarvoor was uiteraard een grondige historische analyse noodzakelijk. Ook tijdens mijn doctoraatsonderzoek mocht ik enkele malen bij dhr. Van Dyck te rade gaan, om wat extra

inzichten over de campagnevoering van 1995 (bij de SP) en van 2007 (bij open VLD) te verzamelen. Ik wil hem daarvoor welgemeend danken.

Ook was dit doctoraat niet realiseerbaar geweest zonder de hulp van de drie politieke archieven die ik bezocht. Verschillende weken heb ik 'gekampeerd' in het KADOC, het Amsab-ISG en het Liberaal Archief. Daarnaast kon ik voor het raadplegen van de historische kranten beroep doen op de collecties uit de Koninklijke Bibliotheek van België.

Mijn oprechte dank gaat dan ook uit naar de verschillende medewerkers, die mij telkens op een heel vriendelijke manier erg goed geholpen hebben in mijn lange zoektocht naar informatie.

Toch kan doctoreren niet zonder de nodige afleiding en ontspanning, buiten de academische muren. Voor de grote interesse in mijn werk en vooral voor de aangename onderbrekingen daarvan wil ik mijn vrienden en familie eens extra bedanken.

In het bijzonder wil ik mijn ouders en Hanne en Floris eens in de bloemetjes zetten. Merci voor de grote interesse en de enorme steun tijdens mijn doctoraatproject. Jullie hebben altijd in mij geloofd. Merci! Na de vele gezellige babbels op zondag aan de koffie of tijdens de afwas, kon ik alles weer heel wat beter relativeren en kon ik er op maandag weer vol goede moed aan beginnen. En natuurlijk, mama, ook bedankt voor het vele lees- en corrigeerwerk in de laatste weken.

En tot slot, Frederik, wil ik ook jou bedanken. Merci omdat je er altijd voor mij bent... Samen gaan we een prachtige toekomst tegemoet !

Soetkin, 1 juli 2009.

Hoofdstuk 1: Inleiding

The tone of a political campaign is strongly influenced by the attributes of the electorate, their political attitude and their voting behaviour.

(Nimmo, 1970, p.19 geciteerd in Bartle and Griffiths, 2002)

1. INLEIDING

De campagnes van vandaag zijn niet meer te vergelijken met die van enkele decennia geleden en al helemaal niet meer met de verkiezingen uit de naoorlogse periode, beweert Yves Leterme (2004) in 2003 tijdens het congres Ménage à Trois in het Vlaams Parlement. Ze zouden de dag van vandaag veel meer geld kosten, veel professioneler georganiseerd worden en in tegenstelling tot vroeger de kandidaten meer centraal stellen. Steevast worden deze campagne-evoluties in verband gebracht met allerlei sociologische veranderingen zoals ontzuiling of vlottende kiezers, het gebrek aan echte issues tijdens de campagne en de te grote nadruk op het visuele en de verpakking. Partijen zouden met andere woorden tijdens de campagnes inspelen op het veranderend kiesgedrag van de Belgen. Deze evoluties zouden grondige veranderingen teweeggebracht hebben in de organisatie en de uitbouw van de verkiezingscampagnes van de traditionele partijen.

Hoewel hierover vaak uitspraken van politici of journalisten te noteren zijn, ontbreekt elke wetenschappelijke bijdrage over dit onderwerp. Over politieke campagnes of politieke marketing in België of in Vlaanderen zijn slechts een handvol vaak veeleer journalistieke bijdrages terug te vinden. Zo schetste Hugo De Ridder (1999b) op basis van enkele opvallende of veelbesproken affiches de evolutie van de campagnes in Vlaanderen tussen 1946 en 1995. Wim Schamp (1996) gaf onder het mom van 'een huurling vertelt' zijn visie op de campagnes tussen 1985 en 1995. In die periode gaf hij als reclameman vorm aan heel wat politieke campagnes van verschillende partijen. Het doctoraat van Frank Thevissen (1994)

ging wel wetenschappelijk in op de impact van politieke marketing. Dit onderzoek beperkte zich echter tot de Brusselse gemeenteraadsverkiezingen van 1988. Een bespreking van de campagne-evoluties op nationaal vlak kwam hierin slechts erg summier en zijdelings aan bod.

1.1 ONDERZOEKSOPZET

Het hier voorliggend historisch-politologisch doctoraatsonderzoek naar de evolutie van de politieke campagnevoering in Vlaanderen probeert dit hiaat in de literatuur op te vullen. Het gaat om een *verkennend-exporatief onderzoek* naar de campagnevoering in Vlaanderen. We hanteren daarbij een interdisciplinaire manier van werken, waarbij niet enkel de politicologische onderzoeksliteratuur zijn plaats krijgt, maar we ook in ruime mate over de grenzen van ons eigen onderzoeksgebied kijken. Zo worden er onder meer theorieën uit de sociologie, de psychologie, de marketing en de communicatiewetenschappen gebruikt om uitspraken te kunnen doen over onze onderzoeksvraag. Het onderwerp van deze scriptie, de campagnevoering van politieke partijen, ligt immers op het raakvlak tussen de politieke wetenschappen en de communicatiewetenschappen en vraagt dus een multidisciplinaire aanpak.

Dit proefschrift poogt een antwoord te geven op de volgende overkoepelende *onderzoeksvraag*:

Hoe spelen de Vlaamse traditionele partijen tijdens hun campagnevoering in op de evolutie van het kiesgedrag tussen 1946 en 2007?

De doelstelling van deze studie is tweeledig. Ten eerste zal een grondige descriptieve studie van de campagnevoering van de drie Vlaamse traditionele partijen tussen 1946 en 2007 gemaakt worden. Aangezien een dergelijke grondige wetenschappelijk beschrijving van de evolutie van de campagnevoering nog niet terug te vinden is in de literatuur, vormt deze studie een belangrijke aanvulling op de internationale campagneliteratuur. Naast deze descriptieve invalshoek zal ten tweede de impact van het kiezersgedrag op die

campagnevoering geanalyseerd worden. Daarbij kijken we naar drie theoretische modellen die het kiezersgedrag verklaren en onderzoeken we welke impact deze modellen hebben op de campagnevoering van de partijen. Deze modellen moeten dus de verklaring bieden op de vraag waarom de geschetste campagnevoering van de partijen op een dergelijke manier evolueert.

In dit proefschrift wordt specifiek gekeken door de bril van de drie traditionele partijen. Het gaat met andere woorden niet om het bestuderen van het kiezersgedrag op zich, maar wel over de manier waarop de partijen met deze evoluties in het kiezersgedrag omgaan. (Een studie van het kiesgedrag op zich zou immers een volledig andere methodologische invalshoek vragen (waarbij men via vragenlijsten of experimenteel onderzoek zou moeten nagaan op welke basis kiezers hun stem uitbrengen). Dit behoort dan ook niet tot dit onderzoeksopzet.)

De perceptie van partijen op het kiesgedrag staat in deze studie centraal. Veelal volstaat het immers dat partijen het gevoel hebben dat het kiezersgedrag gewijzigd is om hun marketingstrategieën aan te passen (zelfs al is dit in realiteit eigenlijk niet veranderd). Zeker in de eerste decennia na de Tweede Wereldoorlog ging het eerder om het 'buikgevoel' van enkele partij- en communicatieverantwoordelijken, dan om welonderbouwde, wetenschappelijke analyses van het kiesgedrag. Veelal speelt ook de journalistieke berichtgeving over kiezers en hun electoraal gedrag hierbij een belangrijke rol.

In de eerste plaats gaat het in de empirische analyse dus eerder om de reactie van de partijen op een door de partijen gepercipieerde evolutie, dan om de objectieve beschrijving van de evolutie zelf. Enkel bij de inleidende beschrijving van elke verkiezing zal een neutrale weergave van de historische feiten geschetst worden. Eventuele belangrijke maatschappelijke veranderingen zullen we daarbij vermelden. De verdere analyse van elke verkiezingsperiode zullen we door de bril van de partijen belichten: hoe percipiëren zij de toestand, op wie menen zij zich best te moeten richten in de verkiezingen, wordt de nadruk gelegd op kandidaten of op de partij en hoe evalueren ze dit achteraf (in de media en tijdens partijvergaderingen). Tot slot wordt bij elke verkiezing een korte, objectieve schets van de resultaten en de daaropvolgende regeringsvorming gegeven.

Om verklaringen voor te vinden voor de evolutie van deze Vlaamse campagnes, doet dit proefschrift een beroep op drie theoretische modellen van kiesgedrag. Zoals in de studie van Bartle en Griffiths (2002) worden drie uiteenlopende verklaringen voor het evoluerend kiesgedrag geschetst: de sociaalpsychologische modellen (zoals de Michigan en de Columbian School), het rational choice-model en het image model. Ook maken we de keuze om de studies die deze theoretisch geschetste evoluties empirisch toetsen, niet te behandelen in dit proefschrift. Hiernaar werd zowel internationaal als specifiek in Vlaanderen reeds heel uitgebreid onderzoek verricht¹. Dit uitvoerig empirisch onderzoek naar kiezersgedrag zal niet worden overgedaan in dit proefschrift.

1.2 CONCRETE ONDERZOEKSAANPAK

De onderzoeksvraag van dit proefschrift wordt beperkt tot de drie traditionele partijen in Vlaanderen; met name de christendemocratische partij, de socialistische partij en de liberale partij. Deze beperking heeft diverse redenen: ten eerste zijn dit de enige partijen die de volledige historische evolutie vanaf de Tweede Wereldoorlog tot op heden doorlopen hebben. De andere partijen werden pas in de tweede helft van de 20^e eeuw opgericht, waardoor bij deze partijen geen historische vergelijking vanaf 1946 mogelijk is. Ten tweede speelt ook het verzamelen van het bronnenmateriaal een rol. Enkel de drie traditionele partijen beschikken immers elk over een goed uitgebouwd en goed bewaard archief² waardoor de nodige informatie makkelijker beschikbaar was dan bij andere (nieuwere)

¹ Voor Vlaanderen kunnen we verwijzen naar de verschillende studies van het Instituut voor Sociaal en Politiek Opinieonderzoek (ISPO) van de KU Leuven. Zij startten in 1991 met de grondige analyse van de politieke gedragingen en attitudes van de Vlamingen (Swyngedouw et al, 2007, Swyngedouw & Billiet, 2002, Swyngedouw & Beerten, 1999, Swyngedouw et al, 1998).

² Het archief van het BSP, SP en sp.a bevindt zich in het Amsab-ISG te Gent (www.amsab.be). Het KADOC in Leuven bezit de documenten van de Katholieke Partij, CVP en CD&V (www.kadoc.kuleuven.be). In het Liberaal Archief (in Gent) zijn de archiefstukken van de Liberale Partij, de PVV en de VLD te raadplegen (www.liberaalarchief.be).

partijen. Vanaf de splitsing van de traditionele partijen³ wordt enkel de campagnevoering van de drie Vlaamse traditionele partijen belicht. Het bespreken van beide vleugels van elke partij bleek binnen het tijdsbestek van dit doctoraat niet haalbaar.

Dit onderzoek naar de naoorlogse evolutie van politieke partijen in Vlaanderen wordt gevoerd op basis van een uitgebreide archiefstudie. Hierbij hebben we per partij en per verkiezingsjaar de nationale archieven van de politieke partijen grondig geraadpleegd en onderzocht. Alle mogelijk interessante bronnen worden geanalyseerd. Zowel de documenten ter voorbereiding van de campagne (zoals verslagen van het partijbestuur, brieven vanuit het nationaal partijsecretariaat aan de secretarissen van de verschillende afdelingen, verslagen van propagandacommissies, interne nota's aan kandidaten...), het verkiezingsmateriaal zelf als de evaluatieverslagen van de verkiezingen en de campagne hebben we grondig bestudeerd.

In concreto wordt voor de katholieke partij CVP/PSC het KADOC in Leuven bezocht. Hier bevindt zich het nationaal archief van de CVP/PSC (1945-1972) en de CVP (1970-2007). Dit archief is 64 strekkende meter lang, bevat 4 strekkende meter foto's en 150 affiches. Op aanraden van de archivaris werd ook het archief van het CEPESS (Centrum voor Politieke, Economische en Sociale Studies) geraadpleegd en geanalyseerd. Dit behandelt de periode 1945-2004 en is 50,2 strekkende meter lang. Dit archief van de studiedienst van de CVP bevat erg veel waardevolle informatie voor dit proefschrift. Veel voorbereidende werkzaamheden voor verkiezingen werden immers binnen de studiedienst of in samenwerking met de studiedienst uitgevoerd en werden dan ook in dit archief bewaard. De combinatie van deze archieven geeft een zeer volledig en uitgebreid beeld van de organisatie van de verkiezingen en de campagnes in de verschillende decennia bij de CVP/PSC en CVP.

³ in 1969 splitste de christendemocratische partij in een Vlaamse vleugel, de CVP en een Waalse vleugel, de PSC. In 1971 was dit het geval bij de Liberale Partij, waarbij de Vlaamse vleugel de PVV genoemd werd en de Waalse vleugel de PRLW (wat later vervangen werd door de PRL). De Socialistische Partij splitste als laatste in 1978 in de SP en de PS.

In het Liberaal Archief in Gent worden de partijverslagen van de Liberale Partij en de PVV/PLP (1927-1974) bestudeerd. Dit archief bevat de documenten van 1021 partijvergaderingen van het partijbestuur en andere partijorganen. De omvang van het archief bedraagt 3,90 strekkende meter (31 archiefdozen). Anderzijds worden ook de verschillende mappen met 'verkiezingsmateriaal en -affiches' van elk bestudeerd verkiezingsjaar geanalyseerd. Bij de Liberale Partij wordt een heel wat minder volledig archief teruggevonden, waarbij verschillende verslagen van het partijbestuur en voorbereidingen van verkiezingscampagnes niet of nauwelijks terug te vinden zijn. Hierdoor moet ook beroep gedaan worden op andere publicaties of artikels uit die tijd, om het beeld van die campagnes compleet te maken. Doordat de partijverslagen van de Liberale Partij en de PVV/PLP slechts tot 1974 beschikbaar zijn, kan ik mij voor de verkiezingen van de jaren 1970 tot 2007 uitsluitend beroepen op het uitgebreid verkiezingsmateriaal (verkiezingsbrochures en -affiches, alle kranten- en tijdschriftartikels over verkiezingscampagnes uit die tijd...) dat door het Liberaal Archief verzameld wordt. Dit wordt aangevuld met interviews van sleutelfiguren die in die tijd de campagnevoorbereiding en -organisatie van op de eerste rij meemaakten.

De Socialistische Partij geeft haar archieven bij het Amsab-ISG in Gent in bewaring. Bij het BSP/PSB en later BSP werd in de eerste plaats het nationaal archief (075) bekeken. Dit archief telt 1278 nummers en is opgeborgen in 179 archiefdozen, wat goed is voor 18,4 lopende meter. In dit archief kan informatie teruggevonden worden van de Belgische Socialistische Partij van 1944 tot 1978. Voor informatie over latere verkiezingen dien ik mij opnieuw te baseren op interviews en krantenartikels. Door onvolledigheden en tekorten in dit nationale archief wordt ook, op aangeven van de archivaris, het archief van BSP/SP Gent-Eeklo (archief 233) onderzocht. Dit is immers het meest volledige en best bewaarde archief van een lokale afdeling van de socialistische partij. Naast lokale stukken, kunnen ook een groot aantal bewaarde brieven en nota's vanuit het nationaal secretariaat aan de lokale afdelingen teruggevonden worden, die zeer relevant zijn voor dit onderzoek. Dit archief behandelt de periode 1944-1989. De volledigheid van het archief van BSP/SP Gent-Eeklo blijkt ook uit de omvang van dit archief: het archief Gent-Eeklo is 30,69 lopende meter en

bestaat uit 297 archiefdozen – wat dus ongeveer 12 lopende meter meer is dan het nationaal BSP/PSB archief.

Om de resultaten van de studie van de campagnes van de jaren '80, '90 en 2000 te verifiëren en aan te vullen, wordt ook contact opgenomen met sleutelfiguren uit die tijd. Dit kunnen zowel politici zijn die een centrale plaats bekleedden in de desbetreffende verkiezingen als partijmedewerkers die achter de schermen de campagne mee vorm gaven en van op de eerste rij de beslissingen in verband met de verkiezingscampagnes mee beleefden. Ook externe professionele medewerkers die betrokken waren bij de voorbereiding of uitvoer van de campagnes worden geïnterviewd over hun rol in de verkiezingscampagnes. Toch blijkt het niet zo eenvoudig om deze sleutelpersonen te kunnen strikken voor een interview. De politieke boegbeelden Martens en Tobback werden gecontacteerd maar bleken een te drukke agenda te hebben. Karel Van Miert verwees mij door naar communicatie-expert Fons Van Dyck, aangezien hij zich zelf nog te weinig informatie in verband met die campagne voor de geest kon halen (en hij ook slechts heel weinig archiefmateriaal uit die tijd had bewaard). Doordat deze interviews met belangrijke boegbeelden niet konden doorgaan, wordt beslist om de meest cruciale informatie te bekomen bij de echte experts van de evolutie van de campagnevoering in Vlaanderen, met name de professionele campagne-experten die gedurende meerdere decennia campagnes begeleid hadden (intern of extern). Door hun lange staat van dienst zijn zij immers de geknipte personen om de historische vergelijking van campagnes te maken.

Voor de VLD contacteren we Guy Vanhengel, aangezien hij in 1985 reeds instond voor de interne coördinatie van de verkiezingen. Ook in 1995 leidde hij als interne partijwoordvoerder de campagne. In 2007 steunde hij de senaatslijst (als duwer bij de opvolgers), waardoor hij de campagne ook van op de eerste rij mocht meemaken.

Fons Van Dyck was tijdens de Agustacrisis en de campagne van 1995 woordvoerder en campagneleider van de SP, waardoor hij mee verantwoordelijk was voor de campagnestrategie van de SP. In 2007 schakelde open VLD Fons Van Dyck in voor de creatieve reclamecampagne en het marktonderzoek als externe communicatie-expert. Ook

hij heeft dus reeds heel wat ervaring met de politieke campagnevoering van de Vlaamse traditionele partijen (zowel als intern als extern medewerker).

Ten slotte kan een interview met Noël Slangen niet ontbreken in dit proefschrift. Slangen, de bekendste 'spindoctor' van ons land, bouwde in het verleden reeds verkiezingscampagnes voor Steve Stevaert, Jean-Luc Dehaene en Guy Verhofstadt uit. In 1995 stond zijn bureau *Slangen en Partners* in voor de uitwerking van de CVP-campagnes. Noël Slangen zelf was ook verantwoordelijk voor het strategisch advies van de partij. In 2007 was Slangen als intern strategisch manager van open VLD verantwoordelijk voor de langetermijnvisie en de communicatiestrategie van de liberale partij.

Om ook de evaluatie van de verkiezingen in rekening te kunnen nemen, worden ook de kranten uit die tijd onderzocht. Per verkiezingsperiode worden telkens de kranten van 14 dagen voor de verkiezingsdatum tot 14 dagen na de verkiezingen doorgenomen. Alle berichtgeving over de verkiezingen wordt bestudeerd en verwerkt. Veelal stellen we daarbij vast dat reeds zeer snel na de verkiezingen geen verkiezingsberichtgeving meer terug te vinden was. De evaluatie gebeurt vooral in de eerste twee à drie dagen na de verkiezingsdag en daarna handelt de berichtgeving veeleer over de regeringsvorming dan over de verkiezingen en het kiesgedrag zelf.

In de krantenanalyse nemen we drie kranten op: de (in oorsprong) katholieke krant *De Standaard* (die voorafgegaan werd door *De Nieuwe Standaard*), de (in oorsprong) socialistische krant *De Morgen* (die voorafgegaan werd door *De Vooruit*) en de (in oorsprong) liberale krant *Het Laatste Nieuws*.

Per decennium kiezen we één verkiezingscampagne voor analyse uit. We selecteren de verkiezingsmomenten op basis van de beschrijvingen die terug te vinden zijn in het boek van Hugo De Ridder (1999) over campagnes. Alle opmerkelijke verkiezingscampagnes waarin we een vernieuwing op het vlak van campagnetechnieken (bv. opkomst van de televisie, inschakelen van reclamebureaus...) opmerken, worden in de analyse meegenomen. Door deze gerichte keuze van de verschillende verkiezingsmomenten kan met grote zekerheid

aangetoond worden dat we alle belangrijke trends en evoluties in de campagnevoering zeker in deze analyse opgenomen hebben.

Concreet worden de volgende verkiezingsjaren omwille van onderstaande redenen onderzocht (De Ridder, 1999):

Verkiezingsjaar**17 februari 1946**

Deze verkiezing, vlak na de Tweede Wereldoorlog, was erg kenmerkend voor zijn tijd. Het ging om traditionele campagnevoering, met grote meetings en een groot belang van de verzuilde eigen kranten.

1 juni 1958

De verkiezingscampagne van de CVP (tegen de socialisten en liberalen) is de meest besproken campagne van de jaren '50. Ze werd dan ook erg professioneel en grondig uitgevoerd. Ook de invloed van de katholieke kerk was in die verkiezingsstrijd opmerkelijk.

23 mei 1965

Dit was het eerste verkiezingsjaar waarbij sommige kandidaten zich konden voorstellen aan de kiezers via de televisie (voornamelijk via het RTB-programma Face à l'Opinion). Ook deden gadgets hun intrede in de campagne.

17 april 1977

Deze verkiezingscampagne werd een presidentiële verkiezing genoemd omdat de volledige campagne gericht was op de figuur van Leo Tindemans. Ook werd in dat jaar voor de eerste keer echt gebruik gemaakt van reclamebureaus.

13 oktober 1985

Deze verkiezingscampagne was sterk gepersonaliseerd. De personen werden zelfs belangrijker geacht dan het programma en de ideologie.

21 mei 1995

Dat campagnes toch verschil kunnen maken bleek uit de campagne rond *'Uw sociale zekerheid'* van de SP. Ondanks de problemen rond Agusta, slaagde Tobback erin om de agenda te bepalen en de centrale focus op het voortbestaan van de sociale zekerheid en de pensioenen te leggen.

10 juni 2007

Deze campagne werd gekenmerkt door een presidentialisering en mediatisering van de verkiezingen, waarbij een echte strijd der titanen gevoerd werd op het televisiescherm.

Toch moet in de conclusie wel rekening gehouden worden met deze specifieke selectie van de verkiezingsmomenten. Aangezien per decennia enkel die verkiezingen geselecteerd worden die echt van belang waren op het vlak van campagnevoering, kan dit een enigszins vertekend beeld geven: er is geen sprake van een representatieve steekproef van alle campagnes vanaf de Tweede Wereldoorlog, maar wel van een selecte steekproef van alle campagnes per decennium die de grootste vernieuwing of evolutie gebracht hebben op vlak van campagnevoering. Dit biedt als voordeel dat alle trends zeker in rekening gebracht zullen worden. Toch is het belangrijk om met deze steekproeftrekking rekening te houden in de algemene eindconclusie.

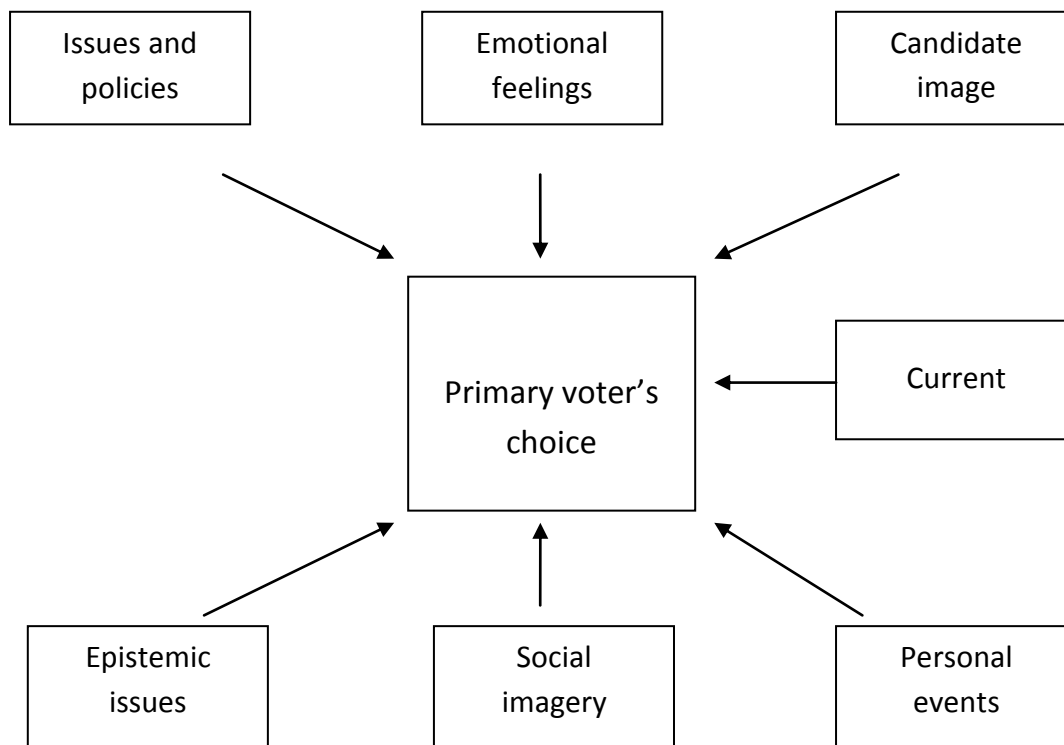
2. KIESGEDRAG

Om te weten of partijen zich door theorieën in verband met kiesgedrag laten leiden bij het opmaken van hun campagnes, is het essentieel om eerst deze theorieën wat nader te bekijken. Een uitgebreid beeld van deze modellen van kiezersgedrag wordt geschetst in de theoretische hoofdstukken 2 tot 5 van dit doctoraatsonderzoek. Toch stellen we hier reeds een inleidende, algemene studie over kiezersgedrag voor. Dit model van Newman & Sheth (1985) geeft een algemeen, overkoepelend beeld van zeven elementen die een rol kunnen spelen bij het maken van een electorale keuze; dit in tegenstelling tot ons proefschrift dat ervan uitgaat dat het kiesgedrag aan de hand van drie modellen verklaard kan worden.

Om aan te tonen dat er ook nog andere benaderingen van kiesgedrag bestaan, belichten we in dit inleidend hoofdstuk dus kort deze zeven componenten uit het model van Newman & Sheth (1985). Hierbij maken we telkens de vergelijking met ons theoretisch kader dat bestaat uit drie componenten, met name het sociaalpsychologisch model, het rational choice-model en het image-model.

Voor politieke marketingadviseurs en campagnespecialisten (zowel internen als externen) is het cruciaal om te begrijpen wat er in het hoofd van de kiezer omgaat wanneer hij in het kieshokje staat. Op basis daarvan kunnen ze immers hun verkiezingscampagnes zo goed mogelijk afstemmen op de wensen van hun 'consumenten' en ervoor zorgen dat hun campagnemiddelen en –tijd zo efficiënt mogelijk gebruikt worden (Newman & Sheth, 1985). Het begrijpen van het electorale gedrag is echter niet zo eenvoudig en eenduidig. Veelal spelen hierbij ook onbewuste factoren die de kiezers zelf niet kunnen duiden een rol. Zo beweerde Knack (1994) dat zelfs weersomstandigheden hun invloed hebben op het stemgedrag.

Toch deden verschillende auteurs een poging om na te gaan op welke basis de kiezers/consumenten hun electorale beslissing nemen. Verschillende verklarende modellen van kiezersgedrag werden dan ook uitgewerkt. Zo creëerden Newman en Sheth (1985) een model van kiesgedrag dat bestond uit zeven verschillende componenten.

Figuur 1: Model of Primary Voter Behavior

Bron: Newman & Sheth, 1985, p.179

Ten eerste beschouwen Newman en Sheth *issues and policies* als component van kiesgedrag. Hierbij wordt verwezen naar thema's en beleidsaspecten die opgenomen worden in het partijprogramma. Bij het uitbrengen van hun stem gaan kiezers de verschillende partijprogramma's analyseren en de verschillende prioriteiten van de verschillende partijen tegen elkaar afwegen en kiezen voor die partij die hen het meest nut kan opleveren. Deze component komt overeen met het rational choice-model in hoofdstuk 3 van dit proefschrift.

De tweede component die kiezers in overweging kunnen nemen is de *social imagery*. Daaronder plaatsen de auteurs alle referentiegroepen die bepalend zijn bij het uitbrengen van een stem. Door demografische, socio-economische, culturele of ideologische kenmerken zullen bepaalde kiezers eerder geneigd zijn voor een bepaalde partij te stemmen. In dit proefschrift komt dit overeen met het oudste, sociaalpsychologische model van kiezersgedrag.

Ten derde worden *the emotional feelings* als factor van kiesgedrag beschouwd. Alle affectieve aspecten zoals hoop, verantwoordelijkheid... die opgeroepen worden door het zien van een specifieke partij of kandidaat ressorteren hieronder. Wij beschouwen dit aspect

als een cruciaal onderdeel van het image-model. Het image-model gaat immers over een emotionele manier van stemmen waarbij de eerste indruk en de perceptie die leeft bij kiezers over bepaalde partijen of kandidaten doorslaggevend is (eerder dan rationele beoordelingen op basis van issues).

Candidate image zien Newman en Sheth als vierde component. Dit komt overeen met ons image-model. Het belang van het uiterlijk, de persoonlijkheid en de perceptie op het kiesgedrag is hierbij de belangrijkste factor bij het bepalen van de electorale keuze.

Current events zijn die aspecten en thema's die in de loop van de campagne opduiken en ervoor zorgen dat kiezers hun stem nog gaan wijzigen. In de agendasettingstheorie worden deze *trigger events* genoemd (Dearing & Rogers, 1996). In dit proefschrift worden deze onverwachte thema's die opduiken tijdens de campagne, meegenomen in het rational choice-model, aangezien ze ook handelen over de invloed van thema's op het kiesgedrag.

Personal events zijn gebeurtenissen of situaties in het persoonlijk leven van een kandidaat die ervoor zorgen dat kiezers niet langer die kandidaat prefereren. Zo zou de Lewinsky-affaire voor verschillende Amerikaanse kiezers een reden kunnen zijn om Bill Clinton niet langer als valabele kandidaat te aanzien. In ons theoretisch luik kan dit gezien worden als onderdeel van de perceptie die kiezers hebben over kandidaten en dus als onderdeel van het image-model.

Tot slot wordt ook de component *epistemic issues* in overweging genomen in het model van Newman en Sheth. Hierbij verwijst men voornamelijk naar de rol van de factor 'verandering' bij het kiesgedrag. Bepaalde kandidaten worden immers verkozen omdat ze vernieuwend zijn en 'verandering' zouden brengen in het land (denken we maar aan Barack Obama in 2008 in de VS). Ook deze component kunnen we als onderdeel van het image-model beschouwen, aangezien het hierbij gaat over de perceptie van kiezers dat deze kandidaat verandering en vernieuwing voor het land zal brengen.

Hieruit kunnen we dus concluderen dat elk van deze zeven aspecten uit het model van Newman en Sheth binnen een van onze drie overkoepelende modellen gegoten kan worden.

Lewis-Beck en Rice (1992) vonden drie factoren terug die het kiesgedrag zouden bepalen: *“issues, partisanship and candidate attributes”*. In de theorie van Bartle en Griffiths (2002) worden deze het sociaalpsychologisch, het economisch en het marketingmodel genoemd. Deze theorie ligt aan de basis van ons theoretisch kader. De eerste twee modellen stemmen dan ook volledig overeen met de sociaalpsychologische en de rational choice-modellen uit dit proefschrift. Enkel het marketingmodel werd in dit proefschrift omgedoopt tot ‘image-model’. Dit omwille van de verwarring die zou kunnen ontstaan bij de term ‘marketingmodel’. Politieke marketing is immers heel wat ruimer dan enkel image en perceptie en bevat ook elementen (zoals marktonderzoek en doelgroepenbenadering) die eerder vallen onder de andere kiezersmodellen. De keuze voor deze naamsverandering wordt verder uitgelegd in de inleiding van hoofdstuk 4 over het image-model.

Deze modellen van kiezersgedrag zijn ideaaltypische modellen, wat wil zeggen dat ze in de werkelijkheid niet in deze zuivere vorm voorkomen. “An ideal type is a mental construct in which an attempt is made to draw out meaning from an otherwise almost infinitely complex reality through the presentation of a logical extreme. [...] Ideal types are explanatory tools, not approximations of reality, they neither ‘exhaust reality’ nor offer an ethical idea.” (Heywood, 2002, p.18) Deze manier van kijken naar ingewikkelde processen zoals kiesgedrag heeft als voordeel dat ze makkelijk met elkaar vergeleken kunnen worden en van elkaar onderscheiden kunnen worden (terwijl in de werkelijkheid aspecten uit de verschillende modellen een rol zullen spelen bij de electorale keuze).

Om de campagnevoering van de drie traditionele partijen in Vlaanderen goed te kunnen begrijpen, dient ook rekening gehouden te worden met wettelijke bepalingen die de campagnes aan banden legden. Vooral de campagnefinanciering en de verkiezingsuitgaven werden vanaf de jaren '80 sterk aan banden gelegd. Deze wettelijke evoluties en hun implicaties op de campagnevoering bij de Vlaamse partijen werden onderzocht door Karolien Weekers en Bart Maddens (2009) van de Katholieke Universiteit Leuven. Zij onderzochten de financiële evolutie van de verkiezingsuitgaven in België en gingen na of de wetgeving van 1989, die de campagnekosten wou reguleren en aan banden leggen, ook

effectief een remmend effect gehad heeft op de uitgaven. Deze studie is voor de periode 1974-1989 gebaseerd op schattingen uitgevoerd door de Afdeling Politicologie onder leiding van Wilfried Dewachter. Voor de periode 1991-2007 werd gebruik gemaakt van de rapporten van de Parlementaire Controlecommissie die toeziet op de naleving van de wetgeving op de beperking van de verkiezingsuitgaven (Weekers & Maddens, 2009).

3. VERKIEZINGSUITGAVEN EN FINANCIERING VAN DE CAMPAGNES

Campagne voeren kost geld, veel geld. Zo deden cijfers van de Amerikaanse verkiezingscampagne van 2008 ons duizelen: Barack Obama gaf als democratische presidentskandidaat 593,1 miljoen euro uit (of 8,5 euro per stem). Kandidaten die het meeste geld kunnen spenderen, zouden een veel grotere kans maken om de verkiezingen te winnen. Het gaat met andere woorden in de strijd om stemmen hoe langer hoe meer om een strijd om centen (Weekers & Maddens, 2009, p.67).

Om rijke en minder rijke kandidaten met gelijke wapens te laten strijden, werden in België de verkiezingsuitgaven en de financiering van de campagne aan banden gelegd.

Eenzijds werd de partijfinanciering via giften gereguleerd. In de jaren tachtig werd via allerhande geheime rekeningen en duistere praktijken geld ingezameld bij 'gulle schenkers' om de dure campagnes gefinancierd te krijgen, zonder dat dit enigszins juridisch gereguleerd was. Door de wet Gijs van 1985 werden giften aan politieke partijen zelfs fiscaal aangemoedigd: giften van meer dan 1000 fr. aan politieke partijen werden fiscaal aftrekbaar⁴ (indien die partij vijf parlementsleden had). Partijen moesten vanaf dan wel het totale bedrag aan giften meedelen aan de rechtbank van eerste aanleg (Weekers & Maddens, 2009, p.14).

In 1989 werd de financiering van politieke partijen voor de eerste maal grondig gereguleerd door de Wet-Dhoore. Vanaf toen moest de boekhouding van de partijen, met daarin het

⁴ met een maximale fiscale aftrek van 2.000.000 fr. per partij

totale bedrag aan giften, publiek worden gemaakt (in ruil voor een aanzienlijke jaarlijkse overheidsdotaties voor partijen). Toch werd voor deze regulering een makkelijk achterpoortje gevonden aangezien deze verplichting niet gold voor studiediensten, vormingscentra... van partijen. Tevens werd het jaarlijks maximaal aftrekbare bedrag verminderd van 2 miljoen tot 350.000 frank (Weekers & Maddens, 2009, p.14).

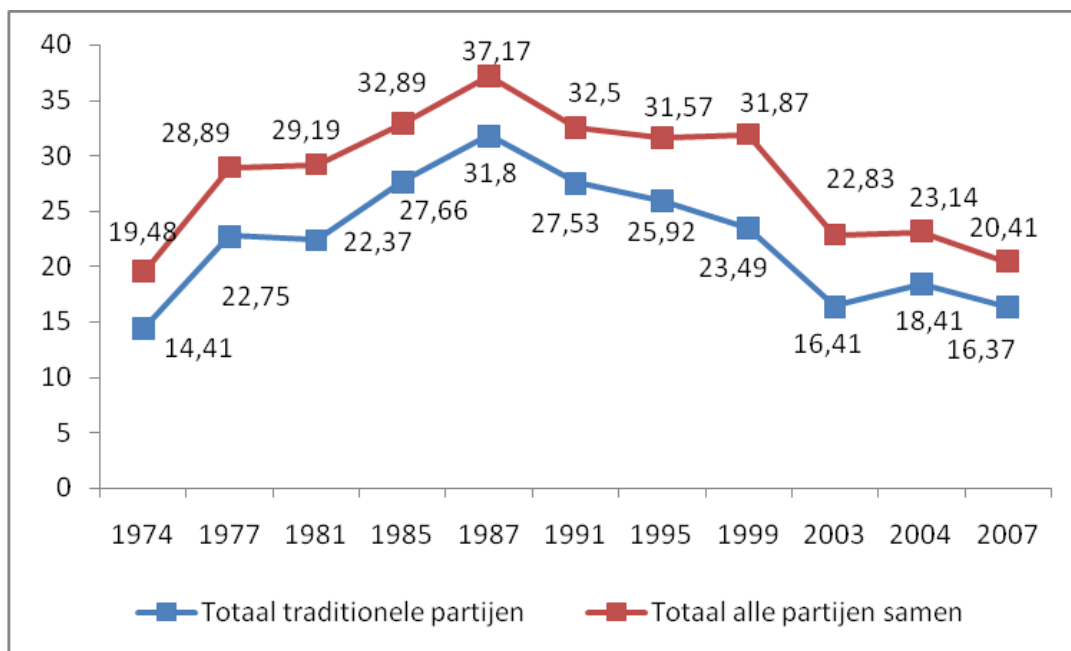
In 1993 werd ook de fiscale aftrekbaarheid van de giften aan vzw's van politieke partijen opgeheven en werden giften van rechtspersonen en feitelijke verenigingen aan partijen verboden. In 1999 en in 2003 besliste men ook de particuliere giften verder aan banden te leggen: partijen mochten jaarlijks maximum 500 euro ontvangen van eenzelfde persoon (en voor schenkers bestond een jaarlijks maximum van 2000 euro voor giften aan partijen). Ook moesten giften van meer dan 125 euro geregistreerd worden bij de parlementaire Controlecommissie, die de regels inzake partijfinanciering controleert.

Deze strenge regels, die de giften aan partijen uitzonderlijk streng aan banden legden, wilden allerhande duistere politieke praktijken, die meermaals voorkwamen, zoals blijkt uit de schandalen (zoals het Uniop-, het Agusta- of het 'atomaschriftjes'-schandaal) die in de jaren '90 in de openbaarheid gebracht werden, uit de wereld helpen. "Tot en met de jaren tachtig bestond er tussen de politici blijkbaar een stilzwijgend non-agressiepact. De partijen hadden er geen belang bij om onthullingen te doen over de troebele financiering van hun concurrentie, omdat ze allemaal in hetzelfde bedje ziek waren. Maar tegelijkertijd realiseerden ze zich dat dit systeem van wederzijdse geheimhouding op termijn onhoudbaar zou zijn." (Weekers & Maddens, 2009, p.17)

Anderzijds werd niet alleen de inkomstzijde van politieke partijen gereguleerd, ook de verkiezingsuitgaven werden door de wet-Dhoore van 1989 geregeld. Het totaal van de uitgaven en de financiële verbintenissen van de verkiezingspropaganda van politieke partijen mocht voor de verkiezingen van Kamer en Senaat samen niet meer dan 50 miljoen frank bedragen. Dit bedrag werd verlaagd naar 45 miljoen (voor verkiezingen van 1995) en vervolgens naar 40 miljoen frank (voor de verkiezingen van 1999), om het in 2000 af te ronden op een maximaal uitgavenplafond van 1 miljoen euro per verkiezingscampagne (Weekers & Maddens, 2009, p.56). Cijfers van deze onderzoekers van de KULeuven tonen aan dat deze wettelijke beperking van de verkiezingsuitgaven vanaf de verkiezing van 1991

wel degelijk voor een trendbreuk gezorgd heeft, waarbij de gestadige stijging van die uitgaven is stopgezet.

Grafiek 1: Evolutie van de totale verkiezingsuitgaven (in miljoen euro)



Bron: Weekers & Maddens, 2009, p.54

Naast de beperking van de verkiezingsuitgaven mengde de overheid zich vanaf 1989 ook met de manier waarop middelen tijdens de campagne ingezet werden. Partijen mochten tijdens de sperperiode (3 maand voor de verkiezingen) geen commerciële telefooncampagnes meer voeren, geen publiciteit meer voeren in cinema's of zendtijd kopen op radio en TV. Ook gadgets mochten niet langer verspreid worden. In 1989 besliste men ook dat het aantal grote commerciële reclameborden beperkt moesten worden tot 600 reclameborden van meer dan 4 m² per partij. In 1998 werd dit volledig verboden tijdens de sperperiode. Dit verbod op diverse campagnemiddelen moest door de speciaal daarvoor opgerichte controlecommissie worden onderzocht (Weekers & Maddens, 2009, p. 64; Matthys et al., 2005).

Deze wetgeving in verband met partijfinanciering en campagne-uitgaven werd door diverse commentatoren en politici als te rigide aanzien (Peuteman, 2009). Ook de onderzoekers

Weekers en Maddens kwamen tot deze conclusie: “Het lijkt erop dat die betuttelende wetgeving vooral een overreactie is geweest op de uit de pan swingende campagnes van de jaren tachtig. Het belangrijkste is dat de wettelijke beperking van de uitgaven daar een einde aan heeft gemaakt. Maar voor de rest zou men de partijen beter vrij laten om campagne te voeren zoals ze dat willen.” (Weekers & Maddens, 2009, p.65)

Hoofdstuk 2: Sociaalpsychologische modellen

1. COLUMBIAN EN MICHIGAN SCHOOL

De traditionele modellen van kiezersgedrag, die vóór de jaren '60 opgang maakten, schetsten een beeld van een erg stabiel electoraat. In deze modellen stonden langetermijnfactoren, zoals de positie in de sociale structuur of traditionele loyaliteit centraal bij het maken van een electorale keuze.

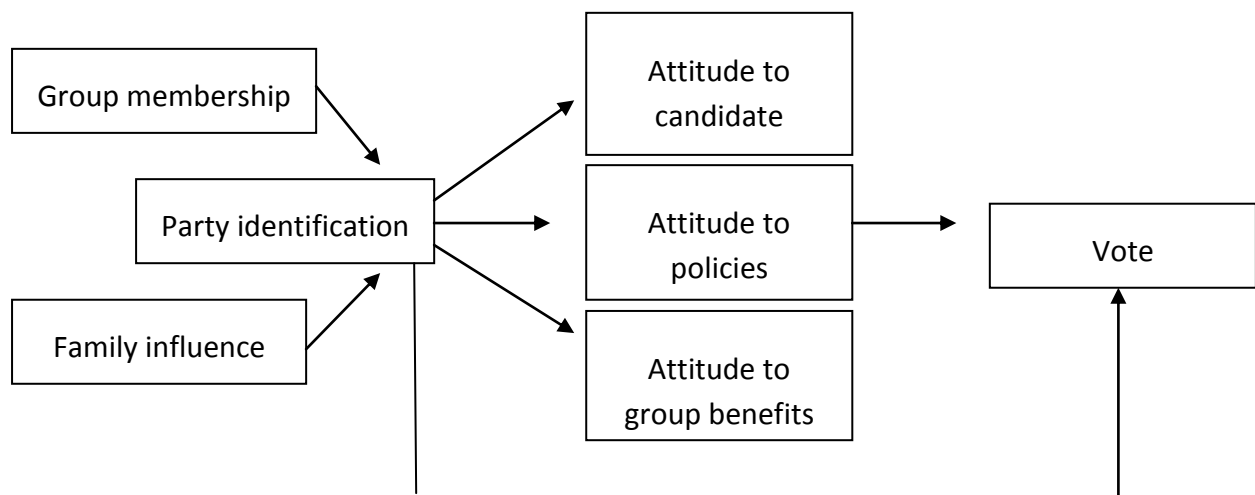
The **Columbian School** hanteerde een 'sociaal deterministische benadering', waarbij men trachtte te verklaren hoe individuele kiezers hun stemkeuze bepaalden (Lazarsfeld et al., 1948; Berelson et al., 1954). Deze onderzoekers uit de University of Columbia in New York legden de nadruk op het kiezen als een 'beslissing' en op hoe de kiezers tot een bepaalde electorale keuze kwamen in een verkiezing. Ze stelden hiervoor een aantal keer dezelfde vragen aan dezelfde respondenten gedurende een campagneperiode (een panel survey). Hierdoor kon men nagaan waarom individuen van mening veranderden. De invloed van verschillende actoren zoals kranten, peer groups, politieke campagnes en dergelijke kon hierdoor onderzocht worden. (Catt, 1968, p.3) Uit deze studies, die meestal gepresenteerd worden als het eerste dominante paradigma uit het electoraal onderzoek, bleek dat een overgrote meerderheid van de ondervraagden een stabiel stemgedrag vertoonde. Ze hadden reeds lang voor de campagne gestart was, hun electorale keuze bepaald en dit wijzigde niet meer gedurende de kiesstrijd. Daardoor concludeerden de onderzoekers "that voting is based on stable predispositions that are formed as a consequence of social location. [...] The social group you belong to, be it defined by class, religion, race or whatever, determines whom you vote for, because 'during the campaign social groups imbue their individual members with the accepted political ideology of the group'(Lazarsfeld et al., 1948, p.147)" (Catt, 1968, p.4). Kiezers dachten met andere woorden niet veel na over hun stemkeuze

maar lieten deze afhangen van hun sociale positie. De campagne diende dus om de latente predisposities te activeren en te versterken.

Ook de **Michigan-school** benadrukte de stabiliteit van het kiesgedrag. Dit sociaalpsychologisch model van stemgedrag werd ontwikkeld in *The American Voter* van Angus Campbell en zijn collega's (Campbell et al., 1960). Het concept 'party identification' vormde hierbij een centraal begrip. *Party identification* staat voor de affectieve, psychologische band van een kiezer met een partij, die door socialisatie verworven wordt en versterkt wordt door politieke gebeurtenissen. Het ging met andere woorden om een leerproces, waarbij de identificatie aangeleerd werd door socialisatie in de kinderjaren, een fase van 'experimenteren' tijdens de jeugd en internalisering als volwassene. "In their childhood, most electors are nurtured on the party identification of their parents; as young voters they remain largely under parental influence but become increasingly open to the political climate of the times and to the partisan fashion of their social circles; by early middle age they tend to settle for one party, gradually strengthening their partisanship through a process of habit and selective perception until it petrifies and becomes immune to almost any 'disturbance'." (Crewe, 1976, p.54-55)

De Columbian School focuste met andere woorden op de levenslange trouw en genegenheid van een individu voor een bepaalde sociale groep, terwijl de Michigan School eerder de focus legde op de langetermijn partij-identificatie. Beide modellen bekijken kiesgedrag vanuit een sociaalpsychologische invalshoek (Aardal & Van Wijnen, 2005, p.192).

Figuur 2 geeft een duidelijke schets van de verschillende invloeden die volgens de sociaalpsychologische theorievorming een rol spelen bij de electorale keuze.

Figuur 2: The Michigan model of voting

Bron: Bannon, 2003, p.140

Hieruit blijkt duidelijk dat volgens dit theoretisch model affectieve factoren en groepslidmaatschap de stemkeuze bepalen en dat rationele en cognitieve factoren geen rol spelen. Vooral de sociale klassen werden in de literatuur aanzien als determinerend voor de partij-identificatie van kiezers. "Differences between competing social groups provided the potential basis for political conflict, furnishing both a possible base of voting support and a set of political interests that parties vied to represent." (Dalton, 1996b, p.320) Ook religie of ras kon een basis vormen voor partij-identificatie. In België werd de partij-identificatie voornamelijk gevormd binnen de verschillende zuilen. Deze zuilen zijn verticaal georganiseerd, over de sociale stratificatiegrenzen heen en werden filosofisch of religieus onderbouwd (Vincke, 2002, p.254). Hellemans definieert zuilen als volgt: "Een zuil is een ideologisch en subcultureel geïntegreerd netwerk van meerdere, domeinspecifiek, met een representatiemonopolie uitgeruste organisaties, waaronder een politieke netwerkpartij." (Hellemans, 1990) Wie geboren werd in bijvoorbeeld de katholieke zuil, ging naar een katholieke school, liet zich verzorgen in een katholiek ziekenhuis, las boeken van de katholieke bibliotheek, was lid van de katholieke jeugdorganisatie, ging turnen bij de katholieke turnkring en was lid van de katholieke vakbond en mutualiteit. Van wieg tot graf leefde men binnen deze katholieke zuil en haast automatisch identificeerde men zich met de katholieke partij (die ook deel uitmaakte van de zuil). Thomassen (1976) wijst erop in een studie over partij-identificatie in Nederland, dat de identificatie met politieke partijen

indirect verloopt in verzuilde samenlevingen. “For a Catholic voting for the Catholic party was part of his role behaviour. As far as group identification was important in this process, the identification was probably more with the Catholic sub-culture and much less an identification with the associated political party per se.” (Thomassen, 1976, p.78)

Vanaf het moment dat kiezers zich identificeren met een bepaalde partij, zijn ze geneigd om hun attitudes en visie af te stemmen op de visie van die partij. Op basis daarvan is het voor kiezers eenvoudiger om een standpunt in te nemen in bepaalde ingewikkelde politieke kwesties. Deze oriëntatiefunctie speelt een belangrijke rol, aangezien de politieke wereld voor veel kiezers, die niet politiek geïnteresseerd zijn, te complex geworden is. Partij-identificatie wordt in de literatuur vaak vergeleken met ‘geloof’. Net zoals mensen zich katholiek of protestants kunnen noemen, beschrijven ze zichzelf ook als ‘socialist’ of ‘liberaal’ (Miller, 1976). “Just as the religious adherent follows the symbols of their church, so too the identifier follows the symbol of party. In both cases the symbols suggest what is “good” and what is “bad”. Moreover, just as theological leaders rather than adherents develop theologies, so party leaders rather than identifiers develop ideologies.” (Bartle & Griffiths, 2002, p.21)

Party identification werd door de Survey Research Center of the University of Michigan als volgt gemeten: “Generally speaking do you usually think of yourself as a Republican, a Democrat, an Independent or what?” If the respondent answered ‘Republican’ or ‘Democrat’, he was further asked: would you call yourself a strong Republican (Democrat) or a not very strong Republican (Democrat)? If, on the other hand, he had answered ‘Independent’, he was further asked: ‘Do you think of yourself as closer to the Republican or Democratic party?’” (Thomassen, 1976, p.63) Hierdoor kon men een zevenpuntenschaal opstellen gaande van sterk Republikeins, matig Republikeins, onafhankelijk aanleunend bij Republikeinen, volledig onafhankelijke, onafhankelijk aanleunend bij de Democraten, matig Democratisch en sterk Democratisch. Zowel de identificatie met een bepaalde partij als de intensiteit van identificatie kwam hierbij aan bod (Campbell et al., 1960, p.68-69). Ook in Groot-Brittannië maakte de theorie opgang door het boek van Butler and Stokes *Political Change in Britain* (Butler & Stokes, 1974).

Ondanks de partij-identificatie van de kiezers bleken partijwijzigingen toch mogelijk, omdat ook andere factoren kiezers kunnen beïnvloeden. “Attitudes towards parties, issues and candidates are “coloured” by one’s party identification, but not determined by it.” (Lachat, 2004, p.18) Zo kunnen kiezers toch door specifieke economische of politieke omstandigheden of bepaalde karaktertrekken van kandidaten afwijken van hun partij-identificatie. Toch ondergraven dergelijke uitzonderlijke kieswijzigingen het model niet, aangezien stabiliteit van het partijsysteem en van het kiesgedrag wel degelijk dominant zijn. “People may not always vote for the party they identify with, but they will have a long-term commitment to that party, which acts as a stabilizing force on patterns of voting over time.” (Catt, 1968, p.5)

Door het succes van deze Amerikaanse theorie over kiezersgedrag werd deze geëxporteerd naar andere landen met andere partijsystemen. Naast de toepassing van deze Michigan-theorie in Groot-Brittannië (Butler & Stokes, 1974) werd het concept van *party identification* ook toegepast in andere democratische meerpartijensystemen. Over het gebruik van partij-identificatie in de Europese context ontstond een grondige discussie in de literatuur, aangezien in Europa de politieke partijen – en niet de individuele kandidaten – de sterkste politieke actoren waren in de interactie tussen de kiezers en de instituties. In de VS staan, zeker bij presidentsverkiezingen, de kandidaten centraal. Hierdoor is het veel begrijpelijker dat men in de VS sneller afwijkt van zijn partij-identificatie dan in Europa, waar de electorale keuze en partij-identificatie meer een geheel vormen (Berglund et al., 2005).

In de Scandinavische landen stond men vrij positief tegenover het concept ‘partij-identificatie’ (in Noorwegen: Campbell & Valen, 1961; in Zweden: Särllvik, 1970; Listhaug, 1989; in Denemarken: Borre & Goul Andersen, 1997). In de rest van Europa rees er meer kritiek. Na een studie over het kiesgedrag in Nederland gaf Thomassen (1976) drie punten van kritiek op de theorie: ten eerste was volgens hem partij-identificatie minder stabiel dan kiesgedrag; ten tweede kan het effect van partij-identificatie op kiezersvoorkeuren ook verklaard worden door onbetrouwbare metingen en ten derde vond Thomassen geen oorzakelijk verband waarbij partij-identificatie de oorzaak zou zijn van het kiezen (Thomassen, 1976; geciteerd in Holmberg, 2007, p.559).

2. EVOLUTIES IN DE PARTIJTROUW

Vanaf de jaren '60 begon het kiesgedrag in de meeste Westerse landen echter te veranderen. Door een complex proces van sociale modernisering ontstonden de eerste barsten in de partijtrouw. De traditionele 'freezing-hypothese' van Lipset en Rokkan (1967) beweerde dat, hoewel de conflicten afgenomen zijn, de breuklijnen blijven gelden door de instellingen en partijen die erop gebaseerd zijn. Deze hypothese volstond niet langer om het kiezersgedrag in Europa te verklaren. Hoewel er nog steeds grote variaties bestonden tussen de verschillende landen, was er niettemin een dominante trend naar meer electorale volatiliteit en naar een verzwakking van de traditionele breuklijnen (Lachat, 2004, p.19).

Verschillende oorzaken werden in de literatuur aangehaald om deze sociale modernisering te duiden. Aangezien deze cruciaal zijn om het kiesgedrag vanaf de jaren '60 te verklaren, staan we hier wat uitgebreider bij stil. Lachat (2004) groepeerde deze verschillende evoluties in vier cruciale oorzaken: ten eerste de achteruitgang van de traditionele breuklijnen en het opkomen van nieuwe issues, ten tweede het proces van cognitieve mobilisatie, ten derde de transformatie van de relatie tussen politieke partijen en het electoraat en ten slotte de modernisering van de electorale campagnes.

2.1. AFBROKKELLEN VAN TRADITIONELE BREUKLIJNEN

Als eerste (veelomvattende) reden voor het wijzigend electoraal gedrag in de tweede helft van de twintigste eeuw werd het afbrokkelen van de traditionele breuklijnen en het opkomen van nieuwe thema's aangehaald. De traditionele breuklijnen, zoals kerk-staat of arbeider-kapitaal (met andere woorden de religieuze en de klassenbreuklijn) hebben aan kracht verloren in vele Westerse democratieën. Hoewel ze niet volledig verdwenen zijn, kwamen ze onder druk te staan door maatschappelijke evoluties.

De sociale klassen structureerden de industriële samenleving tijdens de late negentiende eeuw en het begin van de twintigste eeuw. Volgens de theorie van Lipset en Rokkan (1967)

was er sprake van twee revoluties die elk aan de basis lagen van twee verschillende breuklijnen. De politieke (of nationale) revolutie leidde tot de breuklijn Kerk versus Staat en tot de breuklijn centrum versus periferie. De economische (of industriële) revolutie creëerde de breuklijnen arbeid versus kapitaal en primaire versus secundaire economie. Hoewel het hoogtepunt van de strijd op deze breuklijnen reeds ver achter ons lag, bleven ze toch gelden in de samenleving. Ze waren als het ware bevroren. Vooral de klasse- en religieuze breuklijn bleven effect hebben op het stemgedrag (Dalton, 1996a). Toch bleek in de jaren '60, wanneer er over deze theorie grote eensgezindheid bestond, dat de traditionele partijen en breuklijnen onder druk kwamen te staan. Hierdoor kwam politieke verandering in plaats van politieke stabiliteit centraal te staan. Vaak werd dit de 'dealignment-hypothese' genoemd (Särilvik & Crewe, 1983; Crewe, 1984; Heath, 1991; Zelle, 1995; Dalton et al., 2000).

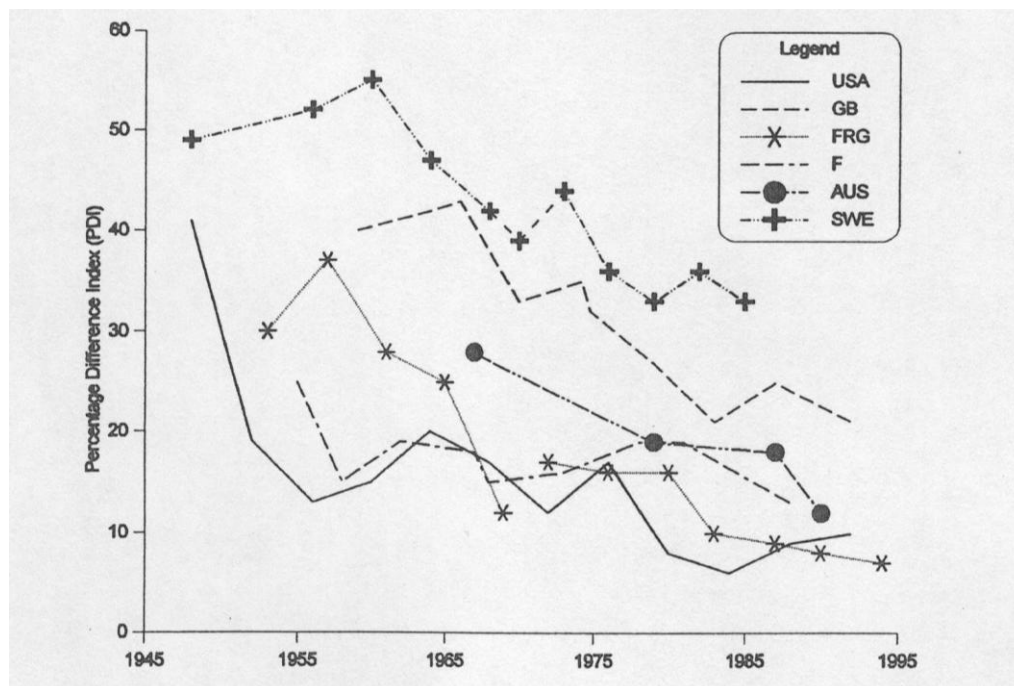
'*Dealignment*' staat voor het verzwakken van de partijtrouw, wat zich uit in minder kiezers die zich identificeren met die partij of in minder leden voor die partij. Hierdoor daalt het normale aantal stemmen van die partij. Bij '*realignment*' is naast de afnemende partijtrouw voor de ene partij, sprake van een nieuwe partijtrouw voor een andere partij, waardoor het partij-evenwicht wijzigt. '*Dealignment*' kan met andere woorden een tussenstadium betekenen, dat voorafgaat aan de vorming van een nieuwe partij-identificatie (Crewe & Thomson, 1999; Lachat, 2004). Hoewel we verder zullen spreken van de 'dealignment-hypothese', kan dit niettemin betekenen dat er eventueel toch een fase van '*realignment*' zal volgen.

De oorzaken van dit proces van *dealignment* zijn te vinden in een aantal sociale en economische veranderingen die onze maatschappij kenmerkten in de naoorlogse periode zoals economische groei, verburgerlijking, meer sociale en geografische mobiliteit, een gestegen opleidingsniveau, stijging van overheidsactiviteiten, verouderd partijsysteem en een groeiend aantal informatiekkanalen (Dalton et al., 1984; Swanson & Mancini, 1996; Lachat, 2004).

De klassensamenleving maakte opgang in de 19^e eeuw en betekende volgens Karl Marx de belangrijkste bron van conflict. Ze bepaalde ook het electorale gedrag. Ook in de 20^e eeuw werden klassen aanzien als de belangrijkste en meest verspreide basis van het kiesgedrag. "Even though many parties renounce the principle of class conflict or loyalty, an analysis of

their appeals and their support suggests that they do represent the interests of different classes. On a world scale, the principal generalization which can be made is that parties are primarily based on either the lower classes or the middle and upper classes.” (Lipset, 1981, p.281 geciteerd in Dalton, 1996a) Toch bleek deze relatie tussen klassen en kiesgedrag af te zwakken in de tweede helft van de 20^e eeuw.

Grafiek 2: Trends in *class voting*⁵



Bron: Dalton, 1996a, p.323

Uit een studie van Nieuwbeerta (1995) in 20 geavanceerde industriële democratieën bleek dat de relatie tussen sociale klassen en kiesgedrag sterk verminderde. Met deze conclusie was echter niet iedereen het eens. Een grondig debat ontstond in de literatuur tussen de aanhangers van de theorie dat klassen niet langer bepalend zijn voor het stemgedrag (Nisbet, 1959; Lipset, 1981; Inglehart, 1984; Franklin, 1984) en tegenstanders van deze theorie (Goldhorpe, 1980; Evans, 1999; Hout et al., 2001). Deze tegenstanders van deze *class*

⁵ Deze klassenverschillen werden gemeten op basis van de Alford Index. Deze meet het klassenstemgedrag als volgt: “percentage van de arbeidersklasse die voor Links stemmen” min “percentage van de niet-arbeidersklasse die voor Links stemmen”.

dealignment theory probeerden aan de hand van nieuwe methodologische invalshoeken en nieuwe criteria aan te tonen dat de sociale klasse nog steeds een dominante rol speelt in het kiesgedrag op het einde van de 20^e eeuw. “To say that class matters less now than it used to requires that one exaggerate its importance in the past and understate its importance at present.” (Hout et al., 2001, p.66)

Verskillende verklaringen werden gegeven om de evolutie van het klassenstemgedrag te verklaren (Knutsen, 2007). Er werd verwezen naar de transformatie van de arbeidsmarkt en het proces van “deïndustrialisering”, waarbij de tewerkstelling in de dienstensector exponentieel steeg, terwijl de tewerkstelling in de secundaire sector achteruit ging. Doordat de arbeidersklasse verminderde, werd de traditionele klassenstructuur gewijzigd, wat zijn impact had op het kiesgedrag. Tegelijk was er sprake van een aanzienlijke economische groei en een stijging van de welvaart. Stijgende inkomens, hogere consumptieniveaus, meer huiseigenaars en meer vrije tijd voor de arbeidersklasse zorgde ervoor dat deze meer bemiddelde arbeiders zich eerder gingen identificeren met de middenklasse en daardoor ook hun attitudes en levensstijl overnamen. Dit werd de *embourgeoisement* van de arbeidersklasse genoemd. Klassenbewustzijn en –solidariteit verminderde daardoor drastisch. Socialistische partijen zagen hun traditionele kiezers verminderen, waardoor ze zich aan deze nieuwe evoluties moesten aanpassen. Door deze aanpassingen verloren ze echter nog meer arbeidersstemmen: “Left parties whose core constituencies are manual workers face an electoral dilemma: Since the working class is an electoral minority, these parties must also appeal to middle-class voters if they are to win elections. However, such strategic maneuvers have class-demobilizing effects because these parties presumably lose workers’ support when they appeal to the middle classes.” (Knutsen, 2007, p.473) Door toenemende sociale en beroepsmobiliteit verzwakt de band tussen het individu en zijn traditionele sociale klasse eveneens (Dalton, 2006).

Ook de religieuze breuklijn evolueerde grondig in de tweede helft van de 20^e eeuw. De breuklijn Kerk-Staat lag aan de basis van de opkomst van verschillende conflicten. In de late 19^e eeuw profileerden partijen zich op die breuklijn, in verschillende Westerse landen. Zo kwamen Rose en Urwin op basis van hun studies over de profilering van partijen in 16 Westerse landen tot de conclusie dat “religious divisions, not class, are the main social bases of parties in the Western world today.” (Rose & Urwin, 1969, p.66) Uit Lijpharts (1979)

onderzoek naar het belang van de religieuze, de klassen- en de taalbreuklijn in vier democratieën (waaronder België) bleek dat de geloofsovertuiging de sterkste invloed had op de partijkeuze. De religieuze breuklijn domineerde hierbij de klassenbreuklijn: "Class is the major determinant of voting behavior only if no other cleavage happens to be present." (Sartori, 1969, p.76)

Toch brokkelde ook deze breuklijn af als gevolg van de sociale moderniseringstendensen na de Tweede Wereldoorlog. Deze vermindering van de religiositeit in de samenleving wordt 'secularisering' genoemd (Chaves, 1994; Dobbelaere, 1999). Religie is niet langer dominant in de verschillende maatschappelijke sectoren en domineerde hierdoor ook niet langer het stemgedrag. Op het individuele of microniveau verwijst secularisatie naar de privatisering van religie: "The unchurching of individuals and the lower church involvement of members" (Dobbelaere, 1999, p.236) Hierdoor werden kerkelijke richtlijnen en 'herderlijke brieven' niet langer wijdverspreid en ze waren niet langer van groot belang in de samenleving. In tegendeel orders vanuit de kerk hadden eerder een tegenovergesteld effect op het kiesgedrag. Door deze seculariseringstendens konden christendemocratische partijen niet langer automatisch rekenen op stemmen van gelovige kiezers.

De traditionele verzuilingssamenleving die in België en Nederland bestond, werd ook door de sociale modernisering onder druk gezet. Zo werd binnen de traditioneel sterke katholieke zuil het samenhorigheidsgevoel aangetast door de toenemende secularisering en ontkerkelijking. Ook de socialistische zuil stond bloot aan drastische vermindering van het samenhorigheids- en klassengevoel. De welvaartsgroei had het gevoel van collectieve onderdrukking immers doen verdwijnen. Maar toch stortten de verschillende zuilen niet in elkaar. Uit studies van Billiet over de katholieke zuil bleek bijvoorbeeld dat het vrij katholiek onderwijs groeide, opnames in de christelijke ziekenhuizen stegen en de ledenaantallen van de christelijke vakbond en de andere diverse christelijke organisaties toenamen (Billiet, 2004). Door de sterke institutionele verankering van de zuilen en de enorme hoeveelheden macht, middelen en mensen die verbonden waren aan de verschillende zuilen, bleven deze zuilorganisaties bestaan. De leden gedroegen zich echter meer en meer individualistisch. Ze gingen zich gedragen als consumenten die shopten tussen de verschillende organisaties en zich daarbij vooral lieten leiden door hun eigen belang (bv. op vlak van dienstverlening of

kostprijs). De identiteit en de gemeenschappelijke waarden van die zuil werden daarbij meer en meer naar de achtergrond verwezen (Billiet, 1993). Dit had uiteraard zijn implicaties op vlak van stemgedrag: “Terwijl iemand vroeger van wieg tot kist tot dezelfde zuil behoorde en dus op de partij stemde die deel uitmaakte van die zuil, zijn tegenwoordig nog weinig mensen bij een zuil onder te brengen, laat staan dat ze consequent een stem uitbrengen voor één en dezelfde partij.” (Boucké, 2004, p.80)

Dit komt ook tot uiting in de cijfers over het stemgedrag van leden van verzuilde organisaties zoals vakbond of mutualiteit: in 1991 was 42% van de leden boven 45 jaar van het ACV of van de christelijke mutualiteit trouw kiezer van de CVP. Bij de jongere leden, tussen 24 en 44 jaar, stemde slechts 25% trouw voor de christendemocraten. In 1999 daalde dit aantal trouwe kiezers met lidmaatschap van de christelijke vakbond of mutualiteit tot respectievelijk 30% en 10%. Binnen de socialistische zuil was eenzelfde trend merkbaar (Billiet, 2004, p.142). Ondanks het feit dat ook in 2003 belangrijke indicaties van een afbrokkeling van de verzuiling waar te nemen waren, wordt toch duidelijk aangehaald dat “voor het Vlaamse electoraat de verzuiling of de participatie aan het middenveld een belangrijke wegwijzer blijft.” (Goeminne et al., 2007, p.34)

Door het verzwakken en afbrokkelen van de traditionele breuklijnen, zoals de klassen- en religieuze breuklijn, konden nieuwe breuklijnen zich ontwikkelen. De oude breuklijnen konden immers niet meer inspelen op de actuele problemen van die tijd, wat tot vervreemding leidde van de jongere generaties. Een aantal politiek-actuele problemen uit die tijd, zoals de Vietnam-crisis, versnelden deze ontwikkeling (Maddens, 1994). Vanaf de jaren '70 moest volgens Inglehart (1977; 1990; 1997) een materiële versus postmateriële breuklijn toegevoegd worden aan het breuklijnenmodel. Hij heette deze revolutie ‘The Silent Revolution’: “this involves a shift from a preoccupation with physical sustenance and safety values, towards a greater emphasis on belongings, self-expression, and quality-of-life.” (Knutsen & Kumlin, 2005, p.126) Voornamelijk de nieuwe middenklasse met een hogere universitaire opleiding liet zich leiden door deze nieuwe postmaterialistische thema's. Flanagan (1987) deelde de nieuwe breuklijn op in twee dimensies: een materialistische/non-materialistische dimensie en een libertaire/autoritaire dimensie. Libertaire waarden zoals

zelfactualisering, autonomie en openheid werden geplaatst tegenover waarden als zekerheid, orde, respect voor gezag en discipline, patriottisme, en intolerantie ten opzichte van minderheden. Ook Inglehart beschreef in 1997 de breuklijn tussen postmoderne waarden (zoals openheid voor etnische diversiteit en wijzigende genderpatronen) versus fundamentalistische waarden (zoals familiale waarden, traditionele religie en zekerheid) (Inglehart, 1997).

Deze evolutie van materialistische naar postmaterialistische prioriteiten had grote implicaties op de politiek. De belangrijkste politieke conflicten gingen niet langer over klassengebonden, materiële thema's zoals inkomensherverdeling en materiële welvaart maar benadrukten andere niet-economische thema's zoals levenskwaliteit, zelfontplooiing en inspraak. Ook ontstonden nieuwe politieke bewegingen (zoals de holebibeweging, de milieubewegingen, vredesbeweging of vrouwenbeweging) of partijen (zoals de groenen) die zich specifiek op deze postmateriële thema's profileerden (Inglehart, 2007). Ook de bestaande partijen waren genoodzaakt een kant te kiezen op deze materialistisch versus post-materialistische breuklijn. Zo profileerden socialistische partijen zich steeds meer als ecologisch, pro-abortus, pro-holebi's, pro-vrouwengelijkheid... Aan de andere kant van de breuklijn, aan de kant van het materialisme, ontstonden de Nieuw Rechtse en extreemrechtse partijen en bewegingen. Uit de laatst verschenen ISPO-studies blijkt dat ook in Vlaanderen er inderdaad sprake is van een verschil tussen conventionele partijen en nieuwe partijen. Ook stelde men een bescheiden maar graduele toename vast van de partijtrouw onder de aanhangers van 'nieuwe partijen' (zoals Groen! en het Vlaams Blok). Hierdoor is – mits de nodige voorzichtigheid⁶ – mogelijks sprake van een echte nieuwe '(waarde)breuklijn'. (Hino, 2007)

⁶ Een breuklijn bevat in strikte betekenis van het woord zowel een empirisch element (de sociale structuur), een normatief element (de waardeoriëntatie), als een organisationeel of gedragselement (de partijsteun) (Bartolini & Mair, 1990; Knutsen & Scarbrough, 1995). Doordat de nieuwe materialistische-postmaterialistische breuklijn geen echte sociaal-structurele basis heeft, zou volgens deze definitie geen sprake zijn van een echte breuklijn, hoewel dit door verschillende auteurs betwist wordt. Zij definiëren het concept 'breuklijnen' dan op een andere, minder enge manier dan Bartolini en Mair (Inglehart, 1990; Inglehart, 1997).

2.2. COGNITIEVE MOBILISATIE

Als tweede oorzaak voor sociale mobilisatie en wijziging in het kiesgedrag werd de cognitieve mobilisatie aangehaald. In het verleden werden kiezers beschreven als een publiek dat totaal niet geïnteresseerd was politiek. Kiesgedrag was eerder een gewoonte dan een rationeel beredeneerde keuze (Campbell et al., 1960; Dahl, 1961). “Low levels of education and political information typical of industrial society meant that the average elector relied on social and party cues – ‘external mobilization’ – to manage the complexities of politics.” (Knutsen & Kumlin, 2005, p.128)

Dit veranderde in de jaren '60 door een gestegen opleidingsniveau en een grotere verspreiding van de massamedia. “This process increases the individual’s capacity to receive and interpret messages related to a remote political community” (Inglehart, 1970, p.47) Door dit proces van cognitieve mobiliteit werden kiezers kritischer en minder afhankelijk van het stemadvies van ‘hun’ politieke partij. “As they do not have a long-standing attachment to a party, and as they have both the skills and interest to follow politics closely, they should be more likely to base their electoral decision on political issues. Accordingly, they should display a higher level of electoral volatility and be politically more active, beyond the electoral context.” (Lachat, 2004, p.29) Door dit proces van cognitieve mobilisatie werd met andere woorden niet langer een traditionele partijkeuze gemaakt afhankelijk van de partij waarbij men al zijn hele leven ‘behoorde’ maar beslisten kiezers zelf beredeneerd voor wie ze gingen stemmen.

2.3. VERVAL VAN PARTIJEN

De derde reden voor de gewijzigde relatie tussen partijen en hun kiezers ligt bij de partijen zelf. Sinds de jaren '60 leefde bij verschillende auteurs de idee dat partijen in crisis verkeerden of zelfs in verval waren. Symptomen hiervan zagen zij in het dalende ledenaantal, nieuwe drukingsgroepen die hun taken zouden overnemen, de media die

meer en meer de informatiefunctie overneemt... Binnen deze pessimistische theorieën over het verval of de crisis van partijen ziet Daalder (1992; 2002) drie grote categorieën. Ten eerste is er de visie dat partijen historisch een belangrijke rol gespeeld hebben bij het mobiliseren en integreren van nieuwe groepen burgers. Partijen zullen langzaam verdwijnen eens hun historische rol vervuld is. De tweede categorie ziet partijen als onderdeel van de vrije markt. Het zijn niet langer instanties die volgens ideologische principes handelen, maar het zijn organisaties geworden die erop uit zijn om zoveel mogelijk stemmen te halen. Hierdoor verdienen ze het label 'partij' niet langer. De laatste categorie benadrukt niet zozeer de rol van de partijen zelf, maar eerder het toenemend belang van de andere instanties, zoals geïnstitutionaliseerde of ad hoc belangengroepen, die de functies van partijen zouden overgenomen hebben.

Toch blijkt de dood van partijen als politieke institutie nog niet onmiddellijk ingeluid. "Party organizations have adapted to the changes in the electorate and society. [...] in some ways the typical political party has become stronger as a political institution by marshalling more resources in the national party office, by hiring more professionalized and technically skilled staffers, and by maintaining the national party office as the locus for political control." (Dalton & Wattenberg, 2000, p.269)

2.4. DE MODERNISERING VAN POLITIEKE CAMPAGNES

Lachat (2004) ziet de evolutie van de politieke campagnes als laatste oorzaak van de wijzigende verhoudingen tussen partijen en het electoraat. Verschillende auteurs stelden grote evoluties vast in de manier van campagnevoeren. Swanson en Mancini (1996) heetten dit de 'modernisering' van electorale campagnes. Anderen gaven dit het label 'americanisation' (Scammell, 1998; Baines et al., 2001; Harris, 2001; Farrell et al., 2001), aangezien deze moderne campagnetechnieken voor het eerst in de VS gehanteerd werden. Concreet was er sprake van meer professionalisme in de campagnevoering, meer permanente campagnes, het bespelen van specifieke electorale groepen en moderne campagne-experts die de moderne electorale campagnes domineerden (Mancini, 1999).

Deze evolutie en modernisering van de kiescampagnes worden verder in dit proefstuk nog uitgebreider beschreven.

Lachat (2004, p.31) ziet de modernisering van de electorale campagnes als de oorzaak van de wijzigingen binnen het electoraat. De stijgende rol van de media, de personalisering van de politiek en het groeiend gebruik van technische experts en consultants zou zorgen voor “the weakening role of the parties, which are not able to supply the needed funds and competencies.” (Swanson & Mancini, 1996, p.15)

De redenering kan echter ook omgekeerd worden, waarbij de modernisering van de campagnevoering eerder gezien wordt als een gevolg van een minder trouw electoraat dan als oorzaak daarvan. Doordat partijen niet langer zeker zijn van een trouwe achterban, werd elke verkiezing opnieuw een cruciale strijd om stemmen. Enkele procenten meer of minder bij de verkiezingen konden immers een wereld van verschil betekenen. Hierdoor achtte men het belang van de verkiezingscampagnes groter. Aangezien hun kiezers niet langer zo trouw waren als vroeger, konden deze makkelijker door moderne marketingstrategieën bespeeld en overtuigd worden. Door de evolutie op vlak van kiesgedrag evolueerde ook de campagnevoering.

3. GEVOLGEN VAN DEZE EVOLUTIES

Deze evoluties die vanaf de jaren '60 plaatsvonden, hadden een grote impact op het stemgedrag van kiezers. De verzwakking van de party identification en het effect van de cognitieve mobilisatie zorgde ervoor dat kiezers niet langer trouw bleven aan hun partij maar onafhankelijk hun keuze bepaalden. Hierdoor werden electorale keuzes onvoorspelbaar. Iedere verkiezing opnieuw konden kiezers immers veranderen van partij. “Depending on the characteristics of the candidates, on the salient issues of the moment, on the perceived competence of the competing parties, among others, the new “apartisans” are expected to choose the party or candidate that corresponds most closely to their political preferences.” (Lachat, 2004, p.33)

In de literatuur kunnen drie vormen van 'onvoorspelbaar kiesgedrag' worden teruggevonden: electorale volatiliteit, split-ticket voting en late decision making.

Electorale volatiliteit wordt meestal omschreven als een vorm van onzeker kiesgedrag waarbij de partijvoorkeur van de kiezer wijzigt. Twee vormen van electorale volatiliteit kunnen worden teruggevonden. Ten eerste kan volatiliteit gezien worden als het veranderen van stemkeuze tussen twee opeenvolgende verkiezingen. Dit wordt inter-electorale volatiliteit genoemd. De tweede vorm van volatiliteit is een evolutie in de electorale keuze binnen de campagneperiode (in de weken voor de verkiezing). Deze vorm wordt intra-electorale volatiliteit of campagne-volatiliteit genoemd. (Dreyer, 1971; Lachat, 2004) Bij het analyseren van inter-electorale volatiliteit zijn langetermijn-panelstudies vereist, waarbij het stemgedrag van grote representatieve groepen kiezers verschillende keren bevraagd kan worden in de tijd. Campagne-volatiliteit wordt gemeten aan de hand van een survey afgenomen binnen dezelfde campagne bij dezelfde groep kiezers. Men vraagt dan bijvoorbeeld wekelijks de stemkeuze aan eenzelfde groep respondenten. Zo kan men de evolutie van het stemgedrag nagaan en bekijken welk profiel deze volatiele kiezers hebben. Volatiele kiezers worden ook vaak vlottende kiezers genoemd. Door de verzwakking van de partij-identificatie sinds de jaren '60 wordt verwacht dat het aandeel van volatiele kiezers in de bevolking zou toenemen.

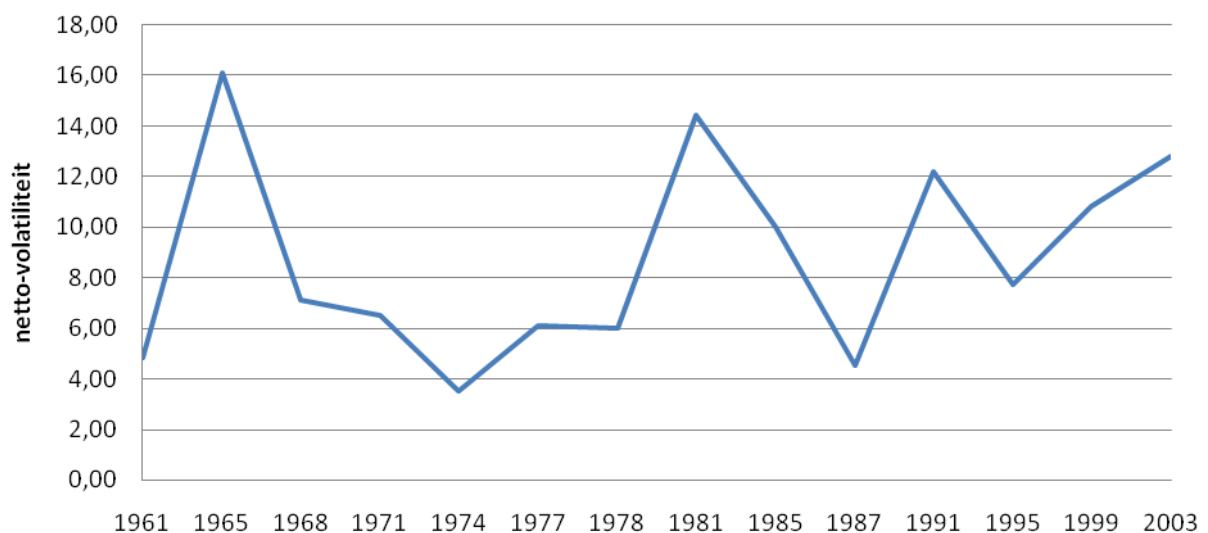
Lachat (2004) onderzocht in zijn doctoraatsthesis zowel de inter-electorale als de campagne-volatiliteit in Duitsland en in Zwitserland. Uit dit onderzoek bleek dat kiezers die voor dezelfde partij kozen tussen verkiezingen ook minder switchten gedurende een kiescampagne. Meer dan de helft van de vlottende kiezers tussen verkiezingen (inter-volatiele kiezers) behoorden ook tot de groep van campagne-volatielen (intra-volatiele kiezers). Van alle niet-volatiele Duitse kiezers tussen verkiezingen, was slechts 13% wel volatiel binnen een campagneperiode⁷. Hierdoor kunnen we vaststellen dat tot op zekere hoogte inter- en intra-volatiliteit samengaan.

⁷ Door gebrek aan volledige data konden over Zwitserland geen conclusies getrokken worden

Analyse van de ISPO studies tussen 1991 en 2003 in Vlaanderen toont aan dat gemiddeld 25,8% van de Vlaamse kiezers van partij veranderden tussen twee opeenvolgende verkiezingen.

Deschouwer (Deschouwer & Lucardie, 2003; Deschouwer, 2004) probeerde uitspraak te doen over de evolutie van de volatiliteit tussen 1961 en 2003. Hij deed dit aan de hand van de netto-volatiliteit. Hierbij worden de nettoverschuivingen tussen partijen per verkiezing gemeten (Pedersen, 1979; Dalton et al., 2000). Dit geeft echter een oppervlakkig zicht op de electorale verschuivingen. Er wordt immers geen rekening gehouden met het feit dat partij A kiezers verliest aan partij B, terwijl ook partij B kiezers verliest aan partij A, zodat deze elkaar opheffen. Hoewel er toch heel wat kiezers kunnen veranderd zijn, is er in de netto-volatiliteit geen resultaat te merken. Het geeft enkel weer wat het minimumaantal kiezers zijn die van partij veranderden. Een beter resultaat zou men bekomen door de partijkeuze van mensen doorheen de tijd te bevragen, maar aangezien dergelijke cijfers uit het verleden niet beschikbaar zijn moet men zich baseren op de netto-volatiliteit.

Grafiek 3: Netto-volatiliteit in België, 1961 - 2003



Bron: gebaseerd op Deschouwer, 2004, p.181

Op grafiek 3 blijkt duidelijk dat er een stijging was van de volatiliteit vanaf 1995. Dit is echter geen exclusief kenmerk voor de jaren '90, aangezien ook vroeger al hoge electorale verschuivingen merkbaar waren. In 1965 bedroeg de volatiliteit 16,1% en ook bij de verkiezingen van 1981 bedroeg de volatiliteit 14,4%. Een lineaire stijgende tendens van deze netto-volatiliteit kan met andere woorden niet aangetoond worden.

De campagnevolatiliteit in Vlaanderen werd bekeken aan de hand van cijfers uit de internetpanels van 2006 en 2007. In deze internetpanels uitgevoerd door de Universiteit Antwerpen naar aanleiding van de gemeenteraadsverkiezingen van 2006 en de federale verkiezingen van 2007 werd telkens dezelfde groep respondenten bevraagd. Bij deze internetpanels dient opgemerkt te worden dat de groep respondenten niet representatief was voor het volledige Vlaamse electoraat. Het ging om een open bevraging, waarbij iedereen die dat wilde, de vragenlijsten kon beantwoorden. Hierdoor trad een zelfselectie op, waarbij hogeropgeleiden, jongeren en politiek geïnteresseerden oververtegenwoordigd waren. Nochtans werd wel een inspanning gedaan om bij een zo breed mogelijke populatie deelnemers te recruteren. Zo werden banners geplaatst op websites van populaire radiostations, bij voetbalteams, ouderenverenigingen, vrouwenorganisaties... Ook werd gebruik gemaakt van een sneeuwbalsteekproef, door deelnemers te vragen om de vragenlijst ook naar anderen door te sturen. (Walgrave & Van Aelst, 2006)

Ondanks de representativiteitsproblemen van deze surveys moet toch benadrukt worden dat via deze weg een grote groep respondenten bevraagd kon worden. In 2006 werd beroep gedaan op een staal van 4702 respondenten, terwijl bij de federale verkiezing van 2007 een steekproef van 6762 respondenten gehanteerd werd. Een andere sterkte van deze internetbevraging is het feit dat deze afgenomen werd tijdens de verkiezingscampagne en niet achteraf. In post-electorale surveys worden kiezers vaak pas maanden na de verkiezingen bevraagd, waardoor kiezers zich meer consistent voordoen dan ze in realiteit geweest zijn. Mensen willen immers als consequent en stabiel overkomen, waardoor ze eerder zullen antwoorden dat ze telkens voor dezelfde partij stemmen (Schoen, 2000; Walgrave & Van Aelst, 2006). Dit was bij deze internetonderzoeken niet het geval, aangezien telkens de actuele stemintentie bevraagd werd (en dus niet naar het verleden gepeild werd).

Uit het panel van 2006 bleek dat 68,5% van de respondenten tijdens de verschillende golven trouw bleven aan dezelfde partij en dus niet van partij wisselden gedurende de campagne. 25,9% switchte 1 of 2 keer in de campagne en 5,6% gaf 3 of 4 andere partijvoorkeuren aan gedurende de campagne van 2006. In 2006 werd naast de campagnevolatiliteit ook de volatiliteit tussen verkiezingen bekeken. Uit deze resultaten kunnen dezelfde conclusies getrokken worden als uit de resultaten van Lachat in Duitsland: er blijkt een grote samenhang tussen beide te bestaan aangezien het merendeel van de kiezers die tussen de verkiezingen trouw stemt, ook tijdens een en dezelfde campagne aan dezelfde partij blijft vasthouden.

Bij de federale verkiezingen van 2007 bleek dat het electoraat nog trouwer was dan in 2006. Van de 6762 respondenten gaven 76,3% altijd dezelfde partijvoorkeur aan. 14,5% veranderde een keer tussen partijen, 7,6% twee keer en 1,6% drie keer in de aanloop van de verkiezingen van 2007. Dit betekent dat het totale volatiele electoraat beperkt bleef tot 23,7% van de totale steekproef.

Hoewel de trouwe kiezers in Vlaanderen dus duidelijk nog steeds de overgrote meerderheid van de populatie uitmaken (zowel tussen als binnen verkiezingen), vormen deze vlottende kiezers toch een aanzienlijke groep. Als men in overweging neemt dat 2 à 3% het verschil kan maken tussen het winnen of verliezen van de verkiezingen, loont het voor partijen zeker de moeite de nodige middelen in te zetten om deze groep kiezers te proberen overtuigen.

De term **split-ticket voting** staat voor de mogelijkheid die kiezers hebben om een stem uit te brengen voor verschillende partijen tijdens één verkiezingsmoment. Dit concept komt voornamelijk voor bij het onderzoek naar de Amerikaanse presidents- en parlementsverkiezingen die op dezelfde dag plaatsvinden. Kiezers kunnen daarbij kiezen voor een presidentskandidaat van een andere partij dan de partij die ze kiezen voor de parlementsverkiezingen. Ook in België is split-ticket voting mogelijk doordat op eenzelfde verkiezingsdag⁸ verschillende parlementen of raden worden verkozen.

⁸ Zo vallen in Vlaanderen om de 6 jaar de gemeenteraadsverkiezingen en provincieraadsverkiezingen op dezelfde dag, om de 5 jaar vallen de Vlaamse en Europese verkiezingen op dezelfde dag en om de 4 jaar vallen

De mogelijkheid om meerdere keuzes te maken kan ook inherent zijn aan het systeem. Dit is het geval in landen met een gemengd kiesstelsel, waarbij men de parlementsleden deels op proportionele en deels op meerderheidsbasis kiest. In deze doorgaans erg complexe kiessystemen, zoals in Duitsland, wordt de eerste stem (*Erststimme*) uitgebracht op een kandidaat van de eigen kieskring en de tweede stem (*Zweitstimme*) op een nationale lijst (Maddens, 1999; Lachat, 2004). Door de individualisering van de electorale keuze en de afbrokkeling van de partij-identificatie gaat men ervan uit dat het aantal *split-ticket voters* almaar toegenomen is. Dit blijkt duidelijk uit de cijfers van Lachat in Duitsland. Het aantal ticket-splitters is gestegen van minder dan 8% in 1969 naar meer dan 16% in 2002. Hoewel het maar over een klein deel van het electoraat gaat, is de stijging toch duidelijk zichtbaar. In Zwitserland was het aandeel ticket-splitters echter nog hoger en was er ook een duidelijke toename in de tijd merkbaar (Lachat, 2004).

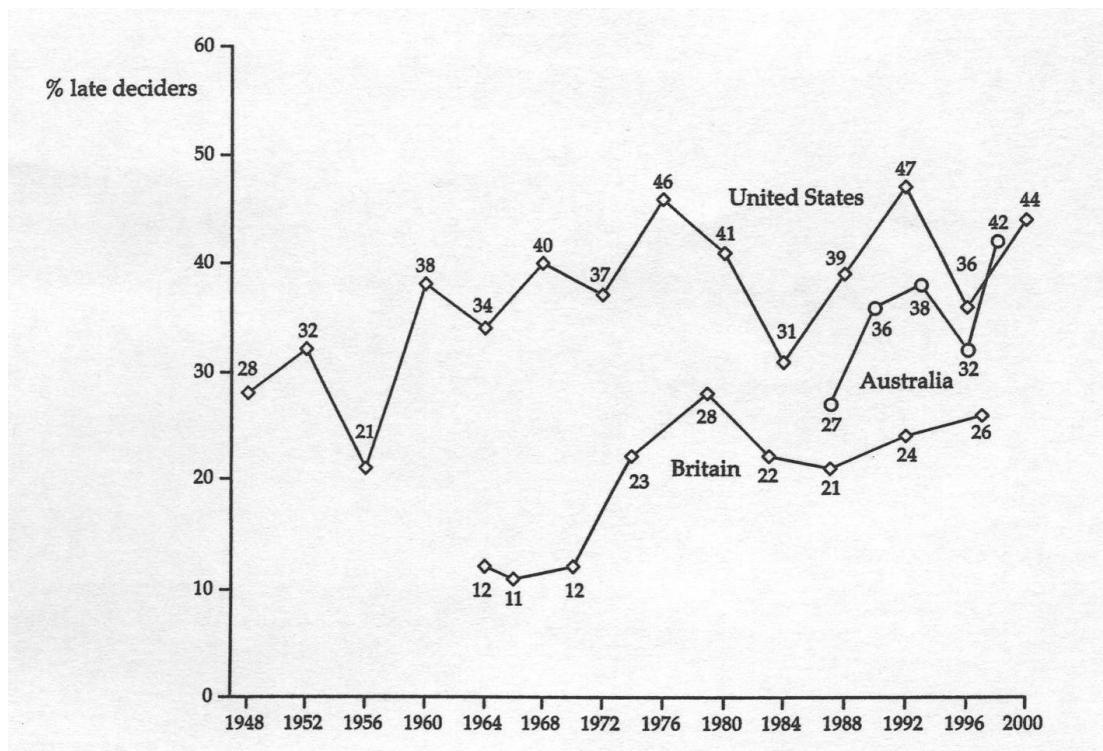
Uit een vergelijkende analyse van de Belgische ISPO-studies tussen 1991 en 2003 bleek dat gemiddeld 14,9% van de kiezers een andere electorale keuze maakte voor de kamer dan voor de Senaat. Toch werd hierbij geen lineaire stijging in de tijd teruggevonden: terwijl 17,8% een gesplitste stem uitbracht in 1999, deed slechts 12,8% dit in 2003.

Ten slotte wordt ook **late decision making** aanzien als een vorm van onvoorspelbaar kiesgedrag (McAllister, 2002). Kiezers met een sterke partij-identificatie weten reeds lang voor de campagne naar welke partij hun keuze zal uitgaan. Ze stemmen immers al sinds jaar en dag voor dezelfde partij. *Late deciders* twijfelen echter veel langer en hebben geen uitgesproken langdurige partijvoorkeur. Zij nemen pas een definitieve beslissing tijdens de laatste week van de campagne of zelfs tijdens de laatste dag of in het stembokje zelf. Hierdoor zijn ze dus veel vatbaarder voor kortetermijn- en campagne-invloeden (Weaver, 1977).

Grafiek 4 toont aan dat zowel in de VS, in Australië en in Groot-Brittannië sprake is van een toegenomen aandeel aan *late deciders*.

de verkiezingen voor Kamer en Senaat samen. In uitzonderlijke gevallen moeten kiezers op dezelfde dag nog meer verschillende electorale keuzes maken.

Grafiek 4: evolutie van *late deciders* in de Verenigde Staten, Australië en Groot-Brittannië



Bron: McAllister, 2002, p.24

Ook uit comparatieve analyse van verschillende nationale verkiezingsstudies van Dalton, McAllister en Wattenberg blijkt dat er sprake is van “a consistent pattern of delaying their [voting] choice until later stages of the campaign” (Dalton et al., 2000, p.48).

Lachat verdeelde de kiezers in drie groepen, afhankelijk van de timing van hun beslissing: de precampagnebeslissers (hun beslissing stond al altijd vast), campagnebeslissers (beslissing werd genomen enkele weken voor de verkiezingen) en de late beslissers (beslissing werd genomen kort voor de verkiezingen). In Zwitserland daalde het aandeel van de precampagnebeslissers in de jaren '90. Tot 1987 bleef deze groep vrij stabiel rond 55 à 64% van de kiezers. Dit nam af tot minder dan 50% van de kiezers vanaf 1991. Bij de twee andere categorieën kon geen eenduidige trend worden waargenomen. In Duitsland nam het aandeel precampagnebeslissers eveneens af, van 84% in 1969 naar 71% in 2002. De twee andere categorieën namen beide geleidelijk toe in de tijd (Lachat, 2004).

4. SYNTHESE

De sociaalpsychologische modellen van kiesgedrag verklaren waarom de electorale keuze van kiezers in het verleden zo stabiel en voorspelbaar was. Zij focusten zich op de sociale positie van een individu in de groep en de identificatie van de kiezer met zijn partij ter verklaring van de trouwe electorale keuze. Deze modellen verloren grotendeels hun verklarende kracht sinds de jaren zestig, toen het electoraal gedrag begon te veranderen en kiezers niet langer van wieg tot graf trouw bleven aan dezelfde partij. Als gevolg van onder meer het afbrokkelen van de breuklijnen en het beter geïnformeerd zijn van de kiezers, werden nieuwe factoren doorslaggevend voor de electorale keuze; wat het stemgedrag voor partijen veeleer onvoorspelbaar maakte.

Deze evoluties hebben uiteraard belangrijke gevolgen voor de organisatie van de verkiezingscampagnes: voor de jaren '60 bepaalden stabiele predisposities de electorale keuzes, waardoor partijen enkel hun traditionele achterban dienden te bespelen. Andere doelgroepen bespelen en proberen overtuigen via campagnes zou – voortbouwend op deze sociaalpsychologische modellen - toch volkomen inefficiënt zijn. Door de maatschappelijke en electorale wijzigingen in de jaren '60 konden partijen wel nieuwe doelgroepen gaan bespelen. Zij konden de twijfelende, volatiele kiezers proberen te overtuigen via hun goed uitgebouwde campagnevoering. Deze groep vlottende kiezers zou vanaf de jaren '60 dan ook dé target group bij uitstek worden voor politieke campagnes.

Uit deze theoretische assumpties kunnen we de *eerste hypothese* van deze doctoraatscriptie afleiden:

Bij de Vlaamse traditionele partijen is er sinds de jaren '60 sprake van een verschuiving van hun traditionele kiespubliek naar de volatiele kiezers als doelgroep van de campagnevoering.

Concreet wordt in het voorliggend onderzoek deze eerste hypothese als volgt geoperationaliseerd: partijen focusten zich vóór de jaren '60 op de leden van de eigen verzuilde organisaties. Zo richtten zij zich in de campagnes naar de eigen partijleden, naar de

leden van de mutualiteit, vakbond, turnkring, bibliotheek... van de eigen zuil. In concreto zal onderzocht worden of de socialistische partij zich voor de jaren '60 inderdaad exclusief richtte op de arbeiders, de liberale partij op de hogere klassen, de middenstand en de bourgeoisie en de christendemocratische partij op de christelijke en katholieke kiezers.

Na de jaren '60 zouden partijen de volatiele kiezers vooropstellen in hun campagnes. In dit onderzoek werd deze hypothese operationeel gemaakt door na te gaan of er in de archiefdocumenten of tijdens de interviews sprake was van het bespelen van 'vlottende', 'volatiele' of 'twijfelende' kiezers. Dit kon zowel in de voorbereidende documenten aangehaald worden als in de campagnepublicaties zelf. Aangezien uit verschillende theoretische studies blijkt dat ook jongeren veelal als sterk volatiel bestempeld kunnen worden, wordt in dit onderzoek ook onderzocht of partijen zich specifiek focussen op jongeren (en voornamelijk de jonge kiezers die voor de eerste keer naar de stembus gaan) en welke redenen ze hiervoor aangeven. Veelal werden deze speciale inspanningen voor de nieuwe kiezers gebaseerd op het feit dat ze nog als twijfelend bestempeld kunnen worden. Vandaar dat ze ook in de falsifiëring van deze hypothese specifiek worden meegenomen.

Hoofdstuk 3: Rational choice-model

1. INLEIDING

Sinds de jaren '60 bleken de sociaalpsychologische modellen, die de trouwe stemkeuze verklaarden aan de hand van partij-identificatie, niet langer allesverklarend. De electorale keuze werd meer en meer onvoorspelbaar. "The electorate became more ready to sway in response to short-term factors, especially the issues that were the cause of immediate concern." (Särilvik & Crewe, 1983, p.337) Andere verklarende modellen werden ontwikkeld om dit volatiel kiesgedrag te kunnen analyseren.

Dit veranderend kiesgedrag werd sinds de jaren '60 verklaard aan de hand van *issue voting theorieën*. In deze theorieën werd het electoraat voorgesteld als een rationeel kiespubliek, dat erg beredeneerd de prestaties van de regering en de oppositie vergelijkt en met elkaar afweegt en op basis daarvan een keuze maakt. Hierdoor kunnen hun electorale keuzes wijzigen als bepaalde partijen beter of minder goed presteren.

Franklin, Mackie en Valen kwamen tot de conclusie "if all the issues of importance to voters had been measured and given their due weight, then the rise of issue voting would have compensated more or less precisely the decline in cleavage politics" (Franklin, 1992, p.400) Het stijgend belang van issues en het afnemend belang van partijaanhankelijkheid zijn twee tendensen die onderling met elkaar in verband staan: "Issue voting contributes to, and benefits from, the decline in partisanship-based voting. As party ties weaken, the potential increases for issue opinions to influence voting choice. In addition, as policy preferences become more important to the voter, this influence encourages some party defection and erodes the voter's party attachments still further." (Dalton, 2006, p.219)

De impact van issues wordt gemeten aan de hand van '*normal vote analyses*' (Converse, 1966; Rose, 1992). Hierbij wordt de verkiezingsuitslag opgesplitst in twee componenten: ten eerste '*the short-term vote*' en ten tweede '*the normal vote*'. Deze *short-term vote* bevat de

effecten van alle factoren die specifiek zijn voor een bepaalde verkiezing. Hieronder verstaan we onder andere de kenmerken van kandidaten, specifieke thema's die de verkiezingscampagne gedomineerd hebben, opmerkelijke politieke gebeurtenissen... Onder *the normal vote* vallen de effecten van alle factoren die niet specifiek zijn voor een bepaalde verkiezing, ook wel langetermijneffecten genoemd. "The normal vote is the share of the popular vote that each of the political parties would receive in the hypothetical election in which election specific effects are either absent or cancel themselves out." (Anker, 1992, p.4) Partij-identificatie, religie, ideologie en postmaterialistische waarden kunnen hieronder begrepen worden.

Als men de impact van issues op een bepaalde verkiezing wil kennen, kan men onderzoeken welk stemmenaandeel verwacht werd voor elke groep kiezers (*the normal vote*) en welk aandeel effectief behaald werd bij de verkiezingen. Dit verschil tussen *the normal vote* en het effectief aantal stemmen, de '*vote bonus*' (Miller & Levitin, 1976), is te wijten aan kortetermijneffecten zoals onder andere de verschillende stembepaalde thema's (Anker, 1992).

Aan de hand van deze twee componenten kan dus bepaald worden welk model van kiesgedrag doorslaggevend is tijdens een welbepaalde verkiezing. Indien de *normal vote* de grootste impact had, zijn de sociaalpsychologische modellen van toepassing op het kiesgedrag. Groepsfactoren zijn dan bepalend voor het stemgedrag. Indien daarentegen de *short-term vote* overheerst, zullen de kortetermijnfactoren, zoals bijvoorbeeld de thema's of de kenmerken van de kandidaten van toepassing zijn en zullen we dus beroep moeten doen op rational choice of op image-modellen ter verklaring van het kiesgedrag.

De rational choice-theorie is van fundamenteel belang voor deze voorliggende scriptie, aangezien zij vanaf de jaren '60 een nieuwe verklaring probeert te geven voor het kiesgedrag. Door de hoger geschetste maatschappelijke veranderingen hadden de sociaalpsychologische modellen veel van hun verklarende kracht verloren, waardoor wetenschappers op zoek gingen naar een nieuwe theorie die het kiesgedrag kon ontleden en uitleggen: de rational choice theorie. In het empirisch luik zullen we dan ook nagaan of de

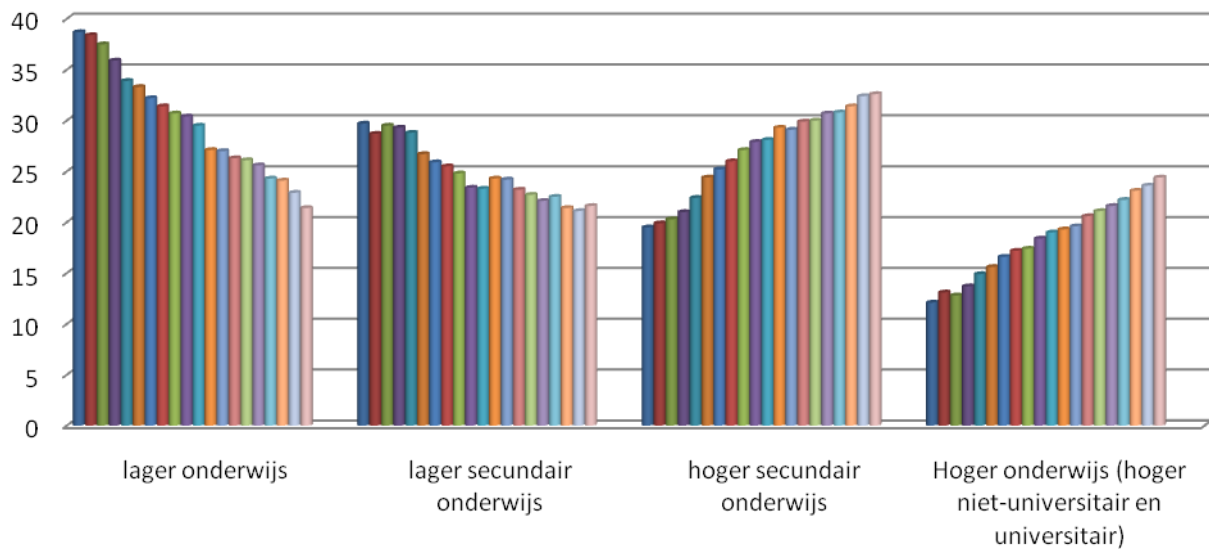
rational choice-theorieën doorgedrongen zijn in de campagnevoering van de traditionele partijen in Vlaanderen sinds de jaren '60.

2. STIJGEND OPLEIDINGSNIVEAU

Een noodzakelijke voorwaarde om rationeel te kunnen stemmen op basis van specifieke issues is het feit dat kiezers voldoende intellectuele capaciteiten moeten bezitten en voldoende geschoold moeten zijn om zelf de electorale programma's en issues te kunnen begrijpen en kritisch analyseren. Alleen dan kunnen kiezers nagaan welk kiesprogramma rationeel gezien best hun belangen vertegenwoordigt.

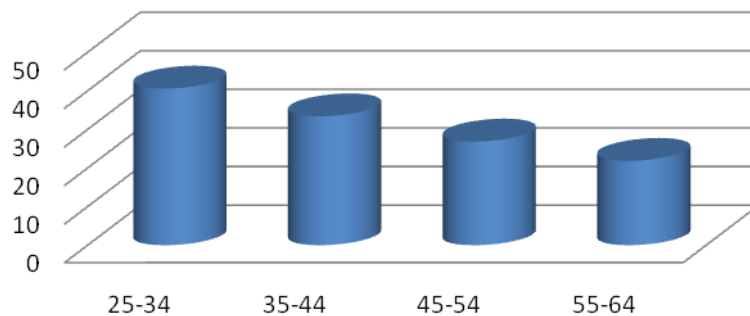
In het begin van de 20^e eeuw werd de complexe politieke realiteit door de meeste kiezers niet begrepen. Hierdoor moesten ze wel vertrouwen op het stemadvies van hun traditionele, zuilgebonden partij. Dit veranderde pas op het ogenblik dat het opleidingsniveau steeg in België. Ook de grotere verspreiding van de massamedia zorgde ervoor dat kiezers verschillende maatschappelijke visies konden leren kennen en dus niet langer blindelings hun eigen zuil moesten volgen.

In België is er sinds de Tweede Wereldoorlog sprake van een stijgend opleidingsniveau. Dit blijkt onder andere uit cijfers over de evolutie van het opleidingsniveau in België van de FOD Economie (directie Statistiek). Uit de cijfers en de grafiek blijkt duidelijk dat sinds 1987 het aantal laaggeschoolden (met als hoogste diploma 'lager onderwijs' of 'lager secundair onderwijs') sterk afgenomen is, terwijl het aantal hooggeschoolden (met als hoogste diploma 'hoger secundair onderwijs' of 'hoger onderwijs') sterk toegenomen is.

Grafiek 5: Opleidingsniveau 1987 - 2006

Bron: FOD economie, 2007

Ook het OESO publiceerde Belgische cijfers over de evolutie van het opleidingsniveau. Daarbij werd het aandeel hoger opgeleiden bekeken per leeftijdscategorie. Daaruit blijkt duidelijk dat jongeren in België hoger opgeleid zijn dan ouderen. 41% van de 25-34 jarigen heeft een diploma hoger onderwijs (universitair of niet-universitair), terwijl dit bij de oudste leeftijdscategorie ongeveer de helft daarvan bedraagt, met name 22% (OECD, 2007). Uit deze cijfers kan afgeleid worden dat het opleidingsniveau gestegen is sinds de Tweede Wereldoorlog.

Grafiek 6: Hoger onderwijs per leeftijdscategorie (in %)

Bron: OECD, 2007

Ook is er een veel groter aanbod aan politieke informatie door de opkomst van verschillende media, zoals televisie en internet. Hierdoor zijn kiezers veel minder afhankelijk van politieke partijen voor hun informatie. Dit gestegen opleidingsniveau en het groter aanbod aan politieke informatie zorgt voor een proces van cognitieve mobilisatie (Aardal & Van Wijnen, 2005; Dalton, 2007) "The process of cognitive mobilization increases the number of voters who have the conceptual ability and the political skills necessary to fulfill the issue-voting criteria." (Dalton, 2006, p.206)

Dit proces van cognitieve mobilisatie omvat dus twee verschillende ontwikkelingen. Door het gestegen opleidingsniveau waren kiezers ten eerste beter in staat om de politieke informatie te verwerken en te interpreteren. Ten tweede werd het ook minder moeilijk om politieke informatie te verwerven, door de expansie van de massamedia en ander informatiebronnen. Deze beide evoluties zorgden ervoor dat kiezers beter in staat waren zich zelf te informeren over de politiek en de politieke standpunten van partijen, waardoor de traditionele 'afhankelijkheid' van een partij afnam (Denver, 1989; Dalton, 2007).

Ook het werk van Sniderman, Brody en Tetlock (1991) bevestigt dat hogeropgeleiden meer belang hechten aan issues bij het bepalen van hun stemkeuze. Lageropgeleiden zouden eerder beroep doen op partij-identificatie om hun stem te bepalen.

3. RATIONAL CHOICE TOEGEPAST OP POLITIEK

Dit rational choice-model stelt de rationele mens, de homo economicus, die zijn nut wil maximaliseren, centraal. Om tot een rationele keuze te komen moet de homo economicus aan vijf voorwaarden voldoen: de rationele mens mag pas een beslissing nemen na het overwegen van een reeks alternatieven. Die rangschikt hij van de meest geprefereerde keuze naar de minst geprefereerde keuze, waarbij de ordening transitief moet zijn⁹. Vervolgens kiest hij altijd voor de meest geprefereerde keuze. Indien de rationele mens geconfronteerd wordt met dezelfde alternatieven moet hij altijd tot diezelfde rationele beslissing komen (Arrow, 1951). “Rationality [...] refers to processes of action, not to their ends or even to their success at reaching desired ends.” (Downs, 1957) Voor de aanhangers van de *thin theory of rationality*, zoals Arrow, wordt de uitkomst van het keuzeproces enkel bepaald door deze vijf assumpties (met de nadruk op de transitiviteit). De aanhangers van de *thick line of rationality* houden echter ook rekening met de voorkeuren en overtuigingen van de kiezer. “Adherents of this view generally assume that agents in a wide variety of situations value the same sorts of things: for example, wealth, income, power, or the perquisites of office.” (Green & Shapiro, 1994, p.18)

Downs (1957) past dit rational choice-model toe op het kiezersgedrag. Een kiezer probeert, volgens Downs, bij het uitbrengen van zijn stem zijn eigen nut te maximaliseren. Daarvoor vergelijkt hij de verwachte toekomstige prestaties van de verschillende partijen. De partij die uit die vergelijking als beste naar boven komt, krijgt zijn stem. Een rationele kiezer zal bovendien enkel gaan stemmen als het verwachte nut daarvan groter is dan de kost om te stemmen (bv. het zich fysiek moeten verplaatsen naar het stemlokaal, de informatiekost...). Dit leidt tot de *paradox of voting*, waarbij rationele kiezers om rationeel te handelen best niet zouden stemmen, aangezien het een te grote inspanning vraagt om de nodige informatie in te winnen, terwijl de kiezer toch slechts in geringe mate kan wegen op het

⁹ Als optie a verkozen wordt boven optie b en indien optie b verkozen wordt boven optie c, dan zal a ook verkozen worden boven c.

resultaat. Gaan stemmen is dan ook geen efficiënte en rationele keuze (Pellikaan & Hout, 1998).

Toch moet in de praktijk vastgesteld worden, dat mensen wel gaan stemmen. Dit zien critici als een van de belangrijkste redenen om the rational choice-modellen ter verklaring van kiesgedrag te verwerpen. Daarop werd door de rational choice-aanhangers geantwoord dat het voor de meeste kiezers zelfs niet rationeel zou zijn, mochten ze met alle mogelijke alternatieven rekening houden voor het uitbrengen van hun stem. Ze gaan zich slechts informeren zolang de marginale opbrengst daarvan de marginale kosten overstijgt. Daardoor moeten ze de informatiekosten proberen reduceren en gaan ze niet enkel zelf op zoek naar informatie, maar beroepen zich ook op de media die hen een beeld schetsen van de verschillende alternatieven. Ook wordt beroep gedaan op opinieleiders, die goed geïnformeerd zijn en betrokken zijn bij de politiek (O'Cass & Pecotich, 2005). Daarnaast proberen kiezers aan de hand van heuristieken de wereld te simplificeren. Zo beroepen ze zich op ideologieën om te bepalen welke partij het dichtst aanleunt bij hun ideeën om hun stemkeuze te bepalen. Kiezers kunnen daardoor best “rationally ignorant” genoemd worden (Downs, 1957).

Deze rational choice-benadering waarbij individuen zelf hun stemkeuze bepalen, werd zowel positief als negatief beoordeeld. Ze kreeg een positieve beoordeling omdat door het beredeneerde stemmen belangrijke thema's die bij de bevolking leven de politieke en electorale agenda kunnen bepalen. Dit maakt kandidaten en partijen op lange termijn meer responsief voor de publieke opinie, waardoor het democratisch ideaal een stukje dichterbij komt.

Negatief is echter dat dit rationele kiesgedrag zorgt voor een grote druk op onze huidige democratie. De vele vragen en standpunten van de bevolking kunnen immers zorgen voor tegenstrijdigheden, die moeilijk door de politiek kunnen opgelost worden. Ook is participeren aan een dergelijke gesofisticeerde democratie voor vele burgers te moeilijk en te veeleisend. “An individual with the basic equipment for rational political participation is the exception rather than the rule.” (Moodie & Studdert-Kennedy, 1970, p.21) Goedgeïnformeerde kiezers of belangengroepen kunnen hiervan profiteren om de minder

geïnformeerden te mobiliseren en aan hun kant te krijgen. Dit geeft charismatische leiders met een sterk imago en een sterke overtuigingskracht veel macht. Deze macht werd door de opkomst van de televisie nog versterkt (Dalton, 2006, pp.220-221).

Ook halen Carmines en Stimson (1980) aan dat het gebruik van dit model van kiesgedrag niet normatief neutraal genoemd kan worden. In tegendeel, over het algemeen wordt 'rationeel stemmen' aanzien als superieur ten opzichte van kiesgedrag op basis van partijtrouw of image. "Voters should ignore the appearance of candidates so they can choose a candidate based on policies and record, rather than potentially misleading snap judgments of appearances" (Armstrong et al., 2008). Dit zou gebaseerd zijn op het beeld van de klassieke democratische burger, die rationeel nadacht over zijn politieke keuze. Ook bij kiezers bestaat dit normatieve beeld dat de enige verstandige politieke keuze die men kan maken gebaseerd moet zijn op issues en ideologie. Vandaar dat bij enquêtes waarin gevraagd wordt naar kiezersmotieven, stevast meer dan 75% van de ondervraagden antwoordt dat de ideologie en de partijstandpunten een doorslaggevende rol gespeeld hebben, hoewel veelal blijkt uit andere vragen dat de overgrote meerderheid compleet niet op de hoogte is van de partijstandpunten van zijn partij. Hieruit blijkt de sociale wenselijkheid van het 'rationeel stemmen'.

4. ECONOMIC VOTING

De rational choice-theorieën focussen zich vaak op de economische toestand bij het verklaren van het kiesgedrag. Regeringen werden in democratische landen verantwoordelijk gesteld voor slechte economische tijden en zagen hun stemmenaantal verminderen bij hoge werkloosheid of inflatie of bij een lage economische groei (Hibbs, 1977; Tufte, 1978; Fair, 1988; Lewis-Beck, 1988; Nadeau & Lewis-Beck, 2001; Dorussen & Taylor, 2002). Bill Clinton maakte zelfs expliciet gebruik van *the economic voting* in 1992 (in zijn campagne tegen Bush) in de slogan "It's the economy, stupid!" (Van der Brug et al., 2007). *Economic voters* volgen de volgende logica: "First, voters attribute to the incumbent responsibility for managing the economy. Second, they judge economic conditions. Third, they blame or praise accordingly with their vote." (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007, p.530)

Of ze al dan niet tevreden zijn met de economische toestand, hangt af van hun referentiekader. Bij *the pocketbook voting* of *egocentric voting* wordt een stem uitgebracht waarmee het individu zijn eigenbelang optimaliseert (Kinder & Kiewiet, 1979; Kinder & Kiewiet, 1981; Feldman, 1982; Lewis-Beck & Stegmaier, 2007). Als de persoonlijke financiële situatie van kiezers erop verbeterd dan zullen kiezers voor de meerderheid stemmen. Gaat de persoonlijke financiële situatie van kiezers er echter op achteruit, dan zal men kiezen voor de oppositie (Kramer, 1971). Rationele kiezers zijn daarbij dus niet echt geïnteresseerd in het beleid op zich, maar wel in de invloed daarvan op hun eigen portefeuille. Ook de auteurs van *The American Voter* (Campbell et al., 1960) geloven dat kiezers trouw voor een partij stemmen omdat ze daar zelf belang bij hebben. Zo zullen arbeiders in het algemeen kiezen voor socialistische partijen, omdat ze weten dat zij daar financieel baat zullen bij hebben, terwijl zelfstandigen voor liberalen zullen stemmen omdat die hun financiële belangen eerder zullen behartigen.

Kinder en Kiewiet (1979; 1981) onderstreepten daarentegen een alternatief model van *economic voting*. Zij ging na of kiezers zich niet eerder laten leiden door de nationale economische situatie (in plaats van door hun eigen economische situatie) bij het uitbrengen van een stem. Deze theorie wordt *sociotropic voting* genoemd (Meehl, 1977). "Citizens moved by sociotropic information support candidates that appear to have furthered the nation's economic well-being and oppose candidates and parties that seem to threaten it." (Kinder & Kiewiet, 1981, p.132) Het gaat bij dergelijke beoordelingen wel eerder om vrij ruwe evaluaties van de nationale economische toestand dan om een heel gesofisticeerde analyse van de economie. Toch moet hierbij vermeld worden dat *sociotropic voting* niets te maken heeft met altruïstische motieven. Ook *sociotropic voting* kan immers uit eigenbelang gehanteerd worden. De meeste *sociotropic voters* geloven immers dat de nationale economische toestand de perfecte indicator is van eigen welvaart (en dus van de eigen portemonnee).

Uit multivariate analyses waarin zowel de persoonlijke financiële situatie als de nationale economische situatie in rekening genomen wordt, wordt de waardering van de nationale economie aanzien als de belangrijkste indicator van stemgedrag (Kinder & Kiewiet, 1979; Van der Brug et al., 2007). "Once we control for national assessment, personal assessment no longer have a significant impact." (Heath, 1991, p.140)

Deze economische modellen kunnen zowel retrospectief als prospectief zijn, waarbij retrospectief als volgt bevraagd wordt in internationale studies: “Looking back over the past year, would you say the [...] economic situation has gotten worse, better, or stayed the same?” (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007, p.519) De prospectieve evaluatie klinkt als volgt: “Looking ahead to the next year, do you think the [...] economic situation will be worse, better, or stay the same?” (Lewis-Beck & Stegmaier, 2007, p.519) Binnen de literatuur bestaat discussie welke van de twee modellen het meest accuraat is om het kiesgedrag te voorspellen (Fiorina, 1981; MacKuen et al., 1989).

Toch moet het effect van de economie bij de stemkeuze gerelativeerd worden. Bij een uitgebreid onderzoek naar het effect van de economie op het individuele stemgedrag, bleek dat de effecten van de economie minder dan 1% van de variantie verklaarden. De variabelen ‘*previous vote*’, ‘*ideological distance*’ en ‘*issue priorities*’ oefenden een veel sterker effect uit bij het verklaren van de stemkeuze. Hieruit blijkt dat andere issues dan ‘de economie’ een veel grotere impact hebben op het stemgedrag (Van der Brug et al., 2007).

Desondanks concluderen Van der Brug en zijn collega’s wel dat de effecten van de economie klein maar wijdverspreid zijn: ze beïnvloeden alle klassen en groepen kiezers ongeveer evenveel. “The homogeneity of responses somewhat mitigates the small magnitude of the effects of economic conditions. Because of this homogeneity, economic conditions do have the opportunity to influence election outcomes.” (Van der Brug et al., 2007, p.136)

5. ISSUE VOTING

Naast modellen die de economische toestand van individuen of een land in rekening brengen, kunnen ook andere issues doorslaggevend zijn voor de stemkeuze van een individu. Groepen kiezers die geïnteresseerd zijn in specifieke issues worden *issue publics* genoemd (Converse, 1964). Deze *issue publics* kunnen sterk variëren qua grootte en samenstelling. Zo zullen algemene thema’s zoals belastingen, inflatie of oorlogsdreiging grotere groepen kiezers interesseren, dan meer specifieke issues zoals het landbouwbeleid,

nucleaire energie of ontwikkelingssamenwerking. Deze thema's zullen eerder een kleinere, meer gespecialiseerde groep kiezers bezighouden. Leden van zo'n issue public zullen met een grotere interesse informatie verzamelen over hun onderwerp, met meer interesse de media daarover volgen en zij zullen ook eerder die thema's gebruiken als basis van hun kiesgedrag.

Het bestaan van dergelijke *issue publics* wordt in de literatuur soms als negatief aanzien "because a proliferation of issue groups work against policymaking based on a broad, coherent ideological framework." (Dalton, 2006, p.27) Toch wordt deze visie door vele anderen genuanceerd en tegengesproken, aangezien het bestaan van verschillende competitieve issue groepen, met leden die lid zijn van verschillende elkaar overlappende groepen, zorgt voor een essentieel onderdeel van de pluralistische democratie (Dahl, 1971).

Partijen proberen bepaalde thema's te claimen of te verwerven. Dit wordt *issue ownership* genoemd (Ansolabehere & Iyengar, 1995; Petrocik, 1996; Aardal & Van Wijnen, 2005). Bij issue ownership-theorieën worden bepaalde partijen door de kiezer als meest bekwaam aanzien om bepaald problemen aan te pakken (Petrocik, 1996). Zo was het traditioneel zo dat socialistische partijen de thema's 'sociale zekerheid' en 'werkloosheid' bezaten, de groene partijen eerder de 'ecologische thema's' en de liberale partijen 'inflatie' en 'belastingen' (Aardal & Van Wijnen, 2005). Tijdens verkiezingen is het dan ook cruciaal voor partijen om die thema's die zij 'bezitten', hoog op de agenda te proberen plaatsen. Onderzoek toont immers aan dat partijen electoraal beter scoren als hun thema's hoog op de campagneagenda stonden (Budge & Farlie, 1983). Hierdoor wordt in de campagne vaak eerder een strijd om agenda's dan een strijd om opinies gevoerd (Van Aelst, 2006, p.235). Daarbij wordt een doorslaggevende rol toegekend aan de media. Partijen geloven immers heel sterk in de (te) grote rol die gespeeld wordt door de media tijdens het agendasettingsproces. Toch concludeerde Van Aelst (2006) in zijn agendasettingsonderzoek van de nieuwsberichtgeving in 2003 dat de media tijdens de verkiezingen slechts een beperkte invloed bezaten en dat die invloed tijdens de campagne en verkiezingen kleiner was dan buiten verkiezingsperiodes.

6. OPINIEPEILINGEN EN FOCUSGROEPEN

Naast de thema's die partijen traditioneel bezitten (veelal gebaseerd op de breuklijnentheorie), passen partijen hun standpunten en prioriteiten ook aan aan de wensen en verzuchtingen van het kiezerspubliek.

Om de rationele kiezer, die bewust met issues rekening houdt bij het bepalen van zijn stem, te overtuigen, spenderen partijen meer en meer tijd en middelen aan het uitzoeken welke bekommernissen de kiezers effectief hebben (Plasser et al., 1999). Het proberen begrijpen van de verzuchtingen en bekommernissen van kiezers is al altijd een essentieel onderdeel geweest van een representatieve democratie, maar door het gebruik van nieuwe technieken en middelen uit de politieke marketing kon men overstappen van een beredeneerde, intuïtieve gok over wat mensen bezighield naar een wetenschappelijke, representatieve studie over de publieke opinie (Butler, 1996). Er werd een beroep gedaan op marktonderzoek, diepte-interviews en focusgroepen¹⁰ om de verzuchtingen van de kiezers te leren kennen (Newman, 1999b; Sherman & Schiffman, 2002; Stanyer, 2007). Dit veelvuldig inschakelen van dergelijke technieken wordt gekaderd binnen de verzwakking van partijen. "Polls and, more recently, focus groups have represented an alternative to that dense network of interpersonal relationships and section meetings that once were the backbone of the mass parties and circulated information, opinions, emotions, and perceptions." (Mancini, 1999, p.239) Algemeen wordt aangenomen dat dr. George Gallup de pionier van dit verkiezingsonderzoek kan genoemd worden (Sabato, 1981).

Marktonderzoek kan verschillende aspecten van het kiezersgedrag blootleggen. Ten eerste kan aan de hand van dergelijk onderzoek aangetoond worden wat kiezers zien als meest belangrijke issues. Door de dioxinecrisis leefde bijvoorbeeld in 1999 in België een volledig nieuw thema onder de bevolking: de voedselveiligheid. Dit thema, dat in de voorgaande

¹⁰ Focusgroepen zijn een onderzoekstechniek waarbij kleine groepen kiezers op niet-toevallige basis geselecteerd worden op basis van leeftijd, geslacht, ras, economische status of bepaalde life-style karakteristieken. Onder leiding van een getraind onderzoeker moeten zij in groep praten over de campagne of de kandidaten. Deze antwoorden worden op video opgenomen en bestudeerd door de onderzoekers.

Op basis van focusgroepen kunnen geen kwantatieve of representatieve analyses gemaakt worden, maar kan men wel dieper ingaan op bepaalde inzichten of meningen, waardoor achterliggende motieven aan de oppervlakte kunnen komen (Sabato, 1981).

jaren zelfs niet voorkwam in de lijstjes van opiniepeilers, scoorde dat jaar erg hoog. Partijen die zich op dat thema profileerden, zoals Agalev, plukten hiervan de vruchten tijdens de verkiezingen. Ten tweede onderzoekt marktonderzoek welke visie kiezers hebben over de standpunten van de kandidaten over gecontesteerde onderwerpen. Hierbij kan nagegaan worden welke kiezers deze mening delen en welke deze afkeuren. Ten slotte legt marktonderzoek bloot hoe kiezers denken over de verschillende kandidaten en hun bekwaamheid. Hierdoor kan een sterkte-zwakte-analyse gemaakt worden van de kandidaat of de partij en van de tegenstanders (Stanyer, 2007, p.23-24). Ook peilingen naar de partijkeuze komen erg vaak voor in de aanloop naar verkiezingen. Door hun voorspellend karakter krijgen dergelijke peilingen telkens heel wat aandacht in de media. Deze informatie voorspelt echter niet alleen de verkiezingsuitslag. Ze kan de echte uitslag ook beïnvloeden, vooral als het gaat over erg spannende verkiezingen waarbij het verschil zeer klein is (De Vreese & Semetko, 2002). Kiezers kunnen op basis van die peiling hun stemgedrag tactisch wijzigen ten voordele van de partij die als verliezer of winnaar uit de peiling kwam. In de literatuur (Simon, 1954; McAllister & Studlar, 1991) bestaat discussie of er eerder sprake is van een 'bandwagon effect' (March, 1964; Sabato, 1981; Schmitt-Beck, 1996), waarbij twijfelende kiezers zullen stemmen voor de winnaar van de peiling omdat het nu eenmaal leuker is om bij de winnaars te horen dan bij de verliezers, of van een 'underdog-effect' waarbij men eerder zal kiezen voor de verliezer (zeker als het verschil tussen de winnaar en de verliezer erg klein is) zodat deze toch nog een kans maakt in de verkiezingen (Simon, 1954; Gartner, 1976; Straffin, 1977). Door dergelijke electorale wijzigingen die (mogelijks) ontstaan na het verschijnen van peilingen zijn deze voorspellende peilingen erg omstreden. In verschillende landen is dan ook al sprake geweest van het verbieden van peilingen¹¹ in de media gedurende de laatste maanden of weken voor de verkiezingsdag (Huysentruyt, 1995; anon., 2003; De Gucht, 2006).

¹¹ Zo werd in België voor de verkiezingen van 1985 een wet uitgevaardigd die erg strikte regels oplegde voor de publicatie van opiniepeilingen. "De wet wilde "verminkte analyses" die de publieke opinie konden misleiden zoveel mogelijk vermijden. Opmerkelijk was vooral het verbod om in de periode van 30 dagen voorafgaand aan de verkiezingen geen politieke opiniepeilingen bekend te maken." (Van Aelst, 2006, p.167 n.150) Doordat deze wet echter zo streng was en genegeerd werd door verschillende media en doordat de wet nooit werd uitgevoerd (onder andere de Commissie voor Opiniepeilingen is nooit opgericht), besliste men om dit aspect in 1991 uit de wet te schrappen (Voorhoof, 2003; De Gucht, 2006).

Andere auteurs belichten opiniepeilingen heel wat positiever. Bowler en Farrell (1992) geloven dat door dergelijke opiniepeilingen de democratische samenleving dichterbij kan komen: “Political leaders can consult polls in order to emphasise with and gauge the needs, interests and demands of their citizens. Opinion polling [...] is suggested to be more than just a means of reporting opinion and instead becomes the link between the electorate and the elected representatives.” (Acton & Lilleker, 2004, p.5) Met andere woorden “public opinion is the pulse of democracy.” (Gallup & Rae, 1940, p.9)

Kiezers worden binnen het marktonderzoek beschouwd als consumenten die op de politieke markt op zoek gaan naar dat product dat het best past bij hun wensen en verlangens (Sussman & Galizio, 2003; Lilleker & Lees-Marshment, 2005; Scullion, 2006). “Voters are consumers of a service offered by a politician, and similar to consumers in the commercial marketplace, voters choose candidates based on the perceived value they offer them.” (Newman, 1999a, p.260) Partijen proberen als producenten daarop in te spelen door een boodschap te gaan verkondigen die aansluit bij de verlangens van deze kiezers-consumenten. Deze visie past in de politieke marketingliteratuur waarbij er sprake is van een *market orientation* en het gebruik van *market intelligence*. Volgens deze theorie is er sprake van een *product-oriented business* als men zich concentreert op het zo efficiënt en goedkoop mogelijk maken van het product zelf. “Goede producten verkopen zichzelf” is de boodschap die achter deze benadering schuilt. De *sales-oriented business* probeert eveneens zijn product op een zo kwalitatief en goedkoop mogelijke manier te produceren, maar besteedt hierbij extra aandacht aan het verkopen van het product. De focus ligt hierbij op het gebruik van verkoopstechnieken zoals reclamecampagnes die kopers ervan moeten overtuigen dat men het product zeker moet kopen. Het gaat hierbij vooral om een kortetermijnbenadering. De *market-oriented business* ten slotte zorgt door de creatie van een product voor het oplossen van een nood of een probleem bij de consument. Hierbij is sprake van een langetermijnbenadering (Lees-Marshment, 2001b).

Lees-Marshment (2001a; 2001b) paste deze theorie ook toe op partijen. Een *product-oriented party* creëert haar eigen ideeën, die volgens haar het meest juist en goed zijn voor de burgers. Zij weigert dan ook haar ideeën aan te passen, zelfs al kost haar dit stemmen of leden. Een *sales-oriented party* legt de nadruk op het verkopen van haar ideeën aan de kiezers. Ze behoudt haar eigen ideeën, maar ziet in dat de nieuwste reclame- en

communicatietechnieken noodzakelijk zullen zijn om kiezers te overtuigen van haar ideeën. “A Sales-oriented party does not change its behaviour to suit what people want, but tries to make people want what it offers.” (Lees-Marshment, 2001b, p.696) De *market-oriented party* past zijn gedrag aan aan de wensen van de kiezer. “It does not attempt to change what people think, but to deliver what they need and want.” (Lees-Marshment, 2001b, p.696) Hiervoor gaat de partij op zoek naar de actuele noden en verlangens van de kiezers aan de hand van opiniepeilingen en focusgroepen.

Deze *market-oriented party* kon echter (nog) niet overal doordringen. Zo domineerden in verschillende partijen nog steeds ideologische bekommernissen de wensen en noden van de kiezers. De partijtop vond dat de verzuchtingen van de kiezers ‘hun’ ideeën niet mochten domineren. Vaak sprak men veel meer over ‘het oplossen van de noden van de mensen’ dan dat dergelijke beloftes ook effectief in beleidsdaden werden omgezet (O’Cass & Pecotich, 2005). Ook kwam er veel kritiek op het populistische, kortetermijndenken van deze market-oriented benadering (Smith & Saunders, 1990). “Critics of political marketing see it as responsible for politicians following fads in public opinion and neglecting the real needs of the population.” (Lees-Marshment, 2001a, p.223) De aanhangers van de *market-oriented party* brachten daartegen in dat dit niet kon toegeschreven worden aan het gebruik van politieke marketing. Marketing zorgt er immers enkel voor dat de doelstellingen van de partij beter bereikt kunnen worden. “If a party wishes to obtain electoral support for more than one election, it must determine its behavior to obtain support in the long term. If politicians act to ensure success in the short term, rather than addressing the long term problems of the people, it is the short term goal-focus of the politicians that is the problem, not political marketing.” (Lees-Marshment, 2001a, p.223) Het nemen van onpopulaire maatregelen is dus wel degelijk mogelijk, als partijen daarover goed communiceren en de kiezers duidelijk maken dat die maatregel op lange termijn voor hen het beste zal zijn.

Het gebruik van opiniepeilingen wordt in de politieke marketingliteratuur aangehaald als het voorbeeld van de professionalisering van de verkiezingscampagnes (Panebianco, 1988; Mancini, 1999; Farrell et al., 2001; Lilleker & Negrine, 2002; Negrine & Lilleker, 2002; Gibson & Römmele, 2009; Medvic, 2006). Een professional wordt daarbij gezien als een specialist op

het vlak van media, opiniepeilingen, public relations... die zijn geld niet exclusief haalt uit de politiek. "Rather, their specialized technical skills in communications, polls, technology, and organization can be and are applied in many fields. When they work for political parties, politics becomes a secondary field in which to apply knowledge developed in other fields." (Mancini, 1999, p.234) Dit gebruik van professionals ontstond in de VS, maar werd ondertussen verspreid over de hele wereld. De term *Americanization* werd gehanteerd om dit fenomeen te verklaren (Swanson & Mancini, 1996; Negrine & Papathanassoloulos, 1996; Scammell, 1998; Plasser, 2000; Baines et al., 2001; Blumler & Gurevitch, 2001; Gibson & Römmele, 2001; Farrell et al., 2001).

Toch kunnen nog grote verschillen tussen professionalisering en *Americanisation* onderscheiden worden. Zo beroepen partijen in de VS zich meer op externe professionele consultants voor de organisatie van de campagne dan in Europa. Dit is vooral te wijten aan het feit dat partijen in Europa veel beter uitgebouwd en gestructureerd zijn dan in de Verenigde Staten (Mancini, 1999; Plasser et al., 1999).

De professionalisering van de campagnevoering wordt in de politieke marketingliteratuur gezien als een onderdeel van de *modernization of campaigning* (Swanson & Mancini, 1996). Pippa Norris noemt dit de evolutie van de premoderne, de moderne en de postmoderne fase (Norris, 2000). Bij de premoderne fase (tot jaren '50) was er sprake van een lokale en gedecentraliseerde campagneorganisatie, waarbij interpersoonlijke communicatie (vb. via huisbezoeken of meetings) tussen de kandidaten en de burgers centraal stond. Het electoraat was erg trouw waardoor de campagne-uitgaven laag gehouden konden worden. Bij de moderne fase (begin jaren '60 - late jaren '80) werd de campagne gecoördineerd vanuit het centraal partijhoofdkwartier, maar werd de partijtop wel bijgestaan door professionele consultants zoals enquêteurs. Het belangrijkste forum van de campagneactiviteiten werd de televisie. Grote groepen kiezers konden via dat kanaal bereikt worden. Het bespelen van dergelijke grote groepen kiezers was cruciaal aangezien kiezers niet langer trouw bleven aan een partij en telkens opnieuw overtuigd moesten worden. Doordat het volledige campagnegebeuren zich vooral via de televisie afspeelde, werd de interpersoonlijke communicatie met de burgers fel verminderd. Zij werden eerder toeschouwers, dan spelers. Bij de postmoderne campagne (vanaf jaren '90) kwamen de professionele consultants haast op gelijke voet te staan met de partijtop. Het aantal

mediakanalen was erg gefragmenteerd en erg uitgebreid, waardoor het moeilijker werd om grote groepen kiezers in een keer via een specifiek programma te bereiken. Een meer gediversifieerde, aangepaste verspreiding van het partijstandpunt werd daardoor mogelijk. De focus van de campagnes was vooral gericht op het nagaan en het oplossen van de noden van de 'klant-kiezer' om via die weg het stemmenaantal te maximaliseren. De kosten voor de campagne werden in de postmoderne periode ook enorm de hoogte ingejaagd (onder andere door het veelvuldige gebruik van consultants) (Norris, 2000).

Blumler en Kavanagh (1999) spreken echter over 'the third age of political communication' bij de beschrijving van de recente campagne-evoluties. Een toenemende professionalisering van de politiek was een van de belangrijkste kenmerken van deze derde fase.

7. SYNTHESE

Aangezien het kiesgedrag zo grondig begon te veranderen, gingen wetenschappers in de jaren '60 op zoek naar nieuwe verklaringen van deze maatschappelijke evoluties. Ze wilden vooral de vraag beantwoorden waarom mensen niet langer hun traditionele partij trouw bleven. Het antwoord op deze vraag werd gevonden in de rational choice-theorie, die kiezers voorstelt als rationele wezens die hun belangen electoraal proberen te optimaliseren. De partij waar ze met andere woorden de meeste baat bij verwachtten, kreeg hun stem. Veelal hing deze strikt rationele keuze af van bepaalde issues die voor de kiezer cruciaal waren. Partijen probeerden deze belangrijke issues, zoals bijvoorbeeld verkeersveiligheid, milieubehoud, belastingsvermindering..., te claimen, zodat alle kiezers die om die thema's bekommerd waren, voor hen zouden stemmen.

Naast de thema's die partijen traditioneel bezaten, probeerden partijen ook de prioriteiten van de kiezers te weten te komen, zodat ze hun partijprogramma's en standpunten ook konden aanpassen aan deze wensen van het kiespubliek. Hiervoor werden professionele technieken uit de politieke marketing ingezet, zoals marktonderzoek, diepte-interviews en focusgroepen. Ook professionele consultants en bureaus die hun expertise die ze opdeden in de commerciële marketingbusiness toepasten op de electorale realiteit, werden

ingeschakeld bij verkiezingscampagnes. Dit wordt de professionalisering van de verkiezingscampagnes genoemd.

Uit deze theoretische assumpties wordt de *tweede hypothese* van deze doctoraatscriptie afgeleid:

Naarmate de verkiezingen vorderen (van 1946 tot 2007) is de campagnevoering in Vlaanderen steeds verder geprofessionaliseerd.

Aangezien de term 'professionalisering' verschillende aspecten behelst, wordt deze hypothese in het voorliggend onderzoek concreet als volgt geoperationaliseerd: ten eerste wordt professionalisering van de kiescampagne geoperationaliseerd als het gebruik van enquêtes en focusgroepen door de partijen. Ten tweede wordt het inschakelen van externe professionele consultants en marketingexperts door politieke partijen bij de voorbereiding van de kiescampagne onder de noemer professionalisering begrepen. Indien deze tweede hypothese dus volledig zou kloppen in het empirisch luik, moeten beide aspecten doorheen de tijd zijn toegenomen.

Hoofdstuk 4: Image-model

1. INLEIDING

Het laatste model van kiezersgedrag wordt in dit proefschrift het 'image-model' genoemd. In tegenstelling tot het sociaalpsychologisch model, dat partij-identificatie en de groepsverbondenheid centraal stelt bij het kiesgedrag en in tegenstelling tot het rational choice-model dat het belang van rationele keuzes op basis van issues en beleidsdaden onderstreept, focust het image-model op de invloed van perceptie en beeldvorming bij het kiesgedrag. Hoe de kandidaat overkomt op televisie, zijn imago, zijn uiterlijk, zijn stijl... zijn doorslaggevend in het kieshokje. Daarbij wordt de stemkeuze bepaald op basis van emotionele overwegingen en niet, zoals in het rational choice-model, op basis van rationele overwegingen van de verschillende mogelijkheden.

Bartle en Griffiths (2002) spreken over het marketingmodel, waarbij de kiezers aanzien worden als consumenten op de politieke markt en waarbij 'image' een centraal begrip vormt. Ook Harrop (1990) spreekt in zijn toonaangevend artikel over het belang van een marketingperspectief voor de analyse van kiezersgedrag. Ook in deze benadering staat de term *party image* centraal: "the psychotechnics of party management and party advertising, slogans and marching tunes are not accessories. They are the essence of politics." (Harrop, 1990, p.279) Volgens Harrop kan een marketingperspectief het belang van image toevoegen aan de traditioneel politiekwetenschappelijke studies, die vooral ideologieën en beleidsaspecten als belangrijkste kiezersmotieven beschouwen.

Toch wordt in dit proefschrift de term '(politieke) marketing model' of '(politieke) marketing perspectief' niet overgenomen. Politieke marketing bevat immers heel wat meer dan enkel de gestegen aandacht voor image en perceptie. Veelal leeft bij politieke wetenschappers het idee dat marketing niet meer inhoudt dan het goed verpakken en afbeelden van politici en politieke partijen in campagnes, advertenties en op televisie. Marketing wordt daarbij dus verengd tot promotie en image (wat uiteraard wel het meest zichtbare aspect is van politieke marketing): "[Political marketing] would be seen as leading to an over-concern with

superficial trivia, such as a candidate's "image", his smile or his TV manner, and so divert attention from the matters that really count, such as taking stands on important public issues." (Mauser, 1983, p.2) Marketeers definiëren politieke marketing echter veel ruimer. Het gaat hierbij veeleer om de allesomvattende electorale strategie van politieke partijen en kandidaten (Harrop, 1990).

Politieke marketingbenaderingen focussen zich immers ook op het belang van het marketingconcept, waarbij de noden en de wensen van de consument -in dit geval de kiezer- het centrale uitgangspunt vormen (outside-in perspective). Het product (met name de partij, het partijprogramma, de kandidaten...) wordt daarbij gevormd vanuit de verzuchtingen van de kiezer, die aan de hand van focusgroepen en marktonderzoek achterhaald worden (zie hoofdstuk 3.6, 'Opiniepeilingen en focusgroepen'). Door het vervullen van deze noden, zullen de kiezers tevreden gesteld worden en zal de partij meer kiezers aantrekken. Hierbij gaat het dus over veel meer dan enkel de verpakking en het imago van de partij en de kandidaten. Ook de boodschap en het programma zouden volgens deze benadering op basis van marktonderzoek bij kiezers gevormd moeten worden (Henneberg & Eghbalian, 2002). Deze aspecten van de politieke marketing vormen dan ook veeleer een essentieel onderdeel van het rational choice-model.

Marketingstrategieën worden ook gebruikt om de geschikte doelgroepen die een partij zou moeten bespelen, te bepalen. Tijdens de 'segmentation-fase' worden de kiezers in groepen opgedeeld, op basis van specifieke kenmerken (zoals bijvoorbeeld demografische karakteristieken, ideologische verschillen...). Verschillende achtergronden en interesses zouden immers andere manieren van beïnvloeding verlangen. Bij de 'targeting-fase' wordt gekeken naar welke groepen de aandacht van de partij moet uitgaan. Dit zijn veelal de traditionele groepen waarop de partijen zich al lange tijd richten (zoals bijvoorbeeld de arbeiders voor de socialistische partijen), maar dit kunnen ook nieuwe groepen zijn, die veel potentiële kiezers voor de partij kunnen opleveren. Ten slotte wordt in de 'positioning-fase' de partij, de kandidaten en zijn programma aangepast – "real positioning" – of wordt enkel de perceptie over de partij, de kandidaten of het programma gewijzigd – "psychological positioning" – om op die manier meer kiezers uit de gekozen doelgroepen aan te trekken.

(Baines, 1999; Bartle & Griffiths, 2002). Bij deze marketingbenadering kunnen de sociaalpsychologische modellen, waarbij gekeken wordt naar de traditionele groepen die een band hebben met de partijen, gehanteerd worden als criterium voor het bepalen van de *target groups*. Deze traditionele kiezers vormen immers een erg trouw deel van het electoraat van de traditionele partijen. Maar naast deze trouwe kiezers proberen partijen vandaag de dag hun pijlen meer en meer te richten op de groep volatiele kiezers, die onbeslist zijn en die dus het verschil bij de stembusslag kunnen maken.

Politieke marketing-aspecten kunnen met andere woorden in alle drie de modellen teruggevonden worden. De term 'politieke marketing-model' om het gestegen belang van perceptie en beeldvorming aan te duiden, zou dus een slecht gekozen benaming zijn.

Daarom wordt in dit proefschrift geopteerd voor de term 'image-model'. Door het gebruik van deze benaming wordt de verwarring over de definiëring van het concept 'politieke marketing' vermeden en kan een duidelijker afbakening tussen de drie verschillende modellen gemaakt worden.

Bij het image-model wordt een emotionele benadering van het kiesgedrag gehanteerd. Kiezers prefereren een bepaalde partij omwille van niet-rationele motieven. Een grondige studie van het programma en het beleid van de partij is hierbij niet aan de orde; het gaat immers meer om de verpakking en de uiterlijke kenmerken van die partij. Deze nadruk op het emotionele en het verband tussen emotie en ratio wordt in het eerste deel van dit hoofdstuk besproken. Ook in negatieve campagnes is dit inspelen op emoties zoals angst cruciaal. Het tweede deel wordt hieraan gewijd. Na deze inleiding over de rol van emoties op de politiek wordt dieper ingegaan op het concept 'image'. Na de definiëring van het concept wordt bestudeerd welke rol de media spelen in de visualisering van de politiek. De impact van de televisie is daarbij uiteraard erg groot. Sinds de opkomst van de nieuwe media spelen ook deze een rol in het benadrukken van image in de politiek. Het volgende aspect dat belangrijk is binnen dit model is hoe politieke partijen hun imago en beeldvorming proberen naar hun hand te zetten om zoveel mogelijk kiezers voor zich te winnen. *Spin doctors* en *packaging* zijn bij die beïnvloeding twee essentiële factoren. Vervolgens wordt nader ingegaan op het almaar grotere belang van personen in de politieke wereld. Zowel de

‘presidentialisering’ als de ‘emotionalisering’ van de politiek komt hierbij aan bod. En aangezien bij de perceptie over politieke kandidaten de eerste indruk en de verschijning van die kandidaten doorslaggevend kan zijn bij de beoordeling en het kiesgedrag, wordt in het laatste deel van dit hoofdstuk de factor ‘uiterlijk’ wat nader belicht.

2. EMOTIES VERSUS RATIO

Door de langdurige dominantie van het rational choice-model in de sociale wetenschappen werden enkel de ratio en het rationele denken bij het kiesgedrag centraal gesteld. In deze modellen werd dan ook geen of slechts minimale aandacht besteed aan affectieve of emotionele factoren die het kiesgedrag zouden kunnen beïnvloeden.

Emoties werden aanzien als een onvermijdelijke factor in de politiek, die zoveel mogelijk tot een minimum herleid moesten worden zodat de rede zonder afleiding het politieke oordeel zou kunnen bepalen (Holmes, 1995; 1997). Rationaliteit werd aldus geplaatst tegenover irrationaliteit, wat gedefinieerd werd als onlogisch, onzinnig gedrag dat onvoorspelbaar was. Op die manier sloot men emoties als verklarende factor voor kiezersgedrag uit (Ragsdale, 1991).

De vraag of deze rational choice-theorieën wel adequaat waren om het gedrag (en meer specifiek het stemgedrag) van mensen te verklaren en te voorspellen, werd een van de meest behandelde thema’s in de sociaalwetenschappelijke literatuur.

Een groot aantal auteurs argumenteerde dat menselijk gedrag niet kon gereduceerd worden tot rationele berekeningen. Ook met emoties, persoonlijkheid en imago moest worden rekening gehouden. Hierdoor werd in de meer recente politiekwetenschappelijke literatuur ook de nadruk gelegd op de rol van emoties bij de verklaring van het stemgedrag (Abelson et al., 1982; Sullivan & Masters, 1988; Ragsdale, 1991; Marcus & MacKuen, 1993; Nadeau et al., 1995; Glaser & Salovey, 1998; Marcus, 2000; Brader, 2005; Brader, 2006). In een van de pioniersonderzoeken naar de rol van emoties in de politiek zochten Abelson, Kinder en Peters (1982) uit of respondenten ooit bepaalde emoties (zoals hoop, boosheid, angst, trots...) geuit hadden voor een bepaalde kandidaat. Daarnaast werd naar bepaalde

eigenschappen van kandidaten (zoals eerlijk, verstandig, open-minded...) gevraagd. Uiteindelijk bleek dat de gevoelens van de kiezers tegenover kandidaten een betere voorspeller was van het kiesgedrag dan de eigenschappen van de kandidaten. Voornamelijk de positieve affectieve reacties bleken het kiesgedrag goed te voorspellen.

De politiekpsycholoog Marcus (1988; 1993; 2000) drukte zijn stempel op het onderzoek naar emoties in de politiek. Hij focuste zich voornamelijk op twee types emotionele reacties, met name 'angst' en 'enthousiasme'. Angst zorgt er volgens Marcus voor dat kiezers meer gaan nadenken bij hun beslissingen en niet automatisch een gewoontestem gaan uitbrengen. Hierdoor zullen kandidaatsspecifieke aspecten een meer doorslaggevende rol gaan spelen en zal partij-identificatie aan belang inboeten. Enthousiasme zorgt er daarentegen voor dat kiezers zich meer betrokken voelen bij de campagne en bij de politiek in het algemeen. "When politics makes people anxious, people sharpen their eyes and pay careful attention; when politics drums up enthusiasm, people immerse themselves in the symbolic festival." (Marcus & MacKuen, 1993, pp.680-681) Deze twee emotionele reacties zouden veroorzaakt worden door twee systemen in de hersenen: het *disposition system* dat onze dagdagelijkse interacties controleert aan de hand van routinegedrag en het *surveillance system* dat nieuwigheden of bedreigingen in de omgeving signaleert en bepaalt wanneer routinehandelingen moeten worden doorbroken. In het dagdagelijkse leven zullen mensen zich beroepen op een reeks gewoontes, die men opgebouwd heeft door herhaaldelijk in dezelfde omstandigheden terecht te komen. Ook bij politieke keuzes en beoordelingen zal men deze mechanismen hanteren en zich beroepen op routinegedrag door bijvoorbeeld bij electorale keuzes telkens voor dezelfde partij kiezen. Wanneer het *surveillance system* echter in werking gesteld wordt door een bedreiging of nieuwe omstandigheden die optreden, zal men meer oplettend worden en de routines doorbreken. Dit wordt de 'affectieve intelligentie' genoemd (Marcus et al., 2000). Men moet dus rekening houden met een voorwaardelijke component bij het verklaren van kiesgedrag. Kiezers reageren immers anders naargelang de omstandigheden.

Politici kunnen deze emoties ook doelbewust opwekken. Door bijvoorbeeld het gebruik van negatieve campagnes die de nadruk leggen op bedreigingen maken kiezers zich meer

zorgen, waardoor ze volgens de theorie van Marcus en MacKuen eerder een rationele, beredeneerde stem zullen uitbrengen. Positieve campagnes die de verwezenlijkingen van de kandidaat benadrukken, zorgen eerder voor het mobiliseren en actief participeren van kiezers. De traditionele overtuiging die bij een kiezer leeft, zal hierdoor versterkt worden (Marcus & MacKuen, 1993; Brader, 2005).

Nadeau, Niemi en Amato (1995) nuanceerden deze theorie door de factor 'hoop' toe te voegen. Enkel wanneer kiezers hoop kennen, zal angst van invloed zijn op hun kiesgedrag. Wanneer ze geen hoop hebben, zal een bedreiging de politieke interesse niet beïnvloeden. Enkel de combinatie van beide kan ervoor zorgen dat er een grotere informatieverzameling ontstaat. "Anxiety, if it enhances democratic life, must be accompanied by a feeling that betterment is possible. Threats alone will not do." (Nadeau et al., 1995, p.571)

De vraag hoe emotie en kennis zich tot elkaar verhouden is een vraag die in de literatuur vaak gesteld werd. Domineert de cognitieve informatie de meer emotionele en affectieve informatie of is het eerder omgekeerd?

In het verleden dacht men dat de ratio de emotionele reactie voorafging (James, 1894 geciteerd in Marcus et al., 2000). Zajonc (1980) was de eerste psycholoog die deze ordening in twijfel trok. Volgens hem bestaan er twee onafhankelijke systemen van politieke evaluatie. Het eerste systeem is het affectieve evaluatiesysteem. Dit is snel en ruw. Het tweede systeem is het cognitieve. Dit is eerder traag, maar gedetailleerd. Volgens Zajonc wordt de affectieve, oppervlakkige informatie over een politieke partij of kandidaat eerder opgewerkt dan de cognitieve, bewuste informatie. Lange tijd werd deze theorie sceptisch bekeken, maar ondertussen bestaat hier geen discussie meer over. Verschillende auteurs geloven zelfs al dat deze onbewuste, emotionele evaluaties belangrijker zijn dan de bewuste, cognitieve evaluaties (Bargh & Chartrand, 1999). Deze controverse over de onafhankelijkheid van het affectieve en het cognitieve is ook in de politiekwetenschappelijke literatuur cruciaal, aangezien dit debat de rational choice theorie op de proef stelt.

De theorie over *Affective Intelligence* van Marcus, Neuman and MacKuen (2000) stelde emoties in de politiek centraal. Hun theorie leverde een extra bewijs voor de theorie van

Zajonc. Gebaseerd op de neuropsychologie bewijzen zij Zajoncs ordening van ratio en emotie: “Emotional appraisals are completed before conscious awareness occurs, which enables emotion systems to take on tasks that exceed the capacity of consciousness and to influence how we use our minds.” (Marcus et al., 2000, p.44) Dit is doorslaggevend voor het image-model: aangezien emoties eerst zorgen voor een politieke beoordeling (en pas daarna de ratio), zal de perceptie over kandidaten en partijen het beeld bij kiezers beïnvloeden. “The assembled or fleshed out image – based on a primarily emotional evaluation – will be the political point of reference for cognitive interpretations and future evaluations.” (De Vries, 2007, p.63) Hierdoor oppert Marcus dat kandidaten beter de emoties dan de rede zouden bespelen tijdens hun verkiezingscampagnes (Marcus, 1988).

Ragsdale (1991) concludeert dat kiezers zowel rationeel als emotioneel stemmen. Emoties bepalen echter alle aspecten van het dagelijkse leven, terwijl de ratio enkel bepalend is indien de kosten om informatie te verzamelen kleiner zijn dan de voordelen daarvan. Aangezien de baten van een electorale keuze voor een individu eerder klein zijn, zal men over het algemeen geen rationele keuze maken en zich dus beroepen op emoties. Kandidaten en partijen spelen hierop in door campagnes en slogans uit te werken die eerder het gevoel bespelen dan de ratio. Hierdoor besluit Ragsdale: “people are more nearly emotional patrons of anger and pride than rational gods of vengeance and reward.” (Ragsdale, 1991, p.59)

3. NEGATIEVE CAMPAGNES

Fear is implanted in us as a preservative from evil; but its duty, like that of other passions, is not to overbear reason, but to assist it.

Samuel Johnson (1751)

Aangezien kiezers zich veeleer beroepen op emoties dan op ratio bij het maken van een electorale keuze, trachten ook politieke marketingexperts de emoties van kiezers te bespelen tijdens de verkiezingscampagnes (Newman, 1999b).

Een gevoel dat, zeker in de VS, frequent bespeeld wordt tijdens de campagne is angst. Tijdens negatieve campagnes worden de tegenkandidaten in een slecht daglicht geplaatst en worden hun negatieve aspecten uitvergroot (Jamieson, 1992; Lau & Pomper, 2001). Hierdoor kan een gevoel van angst ontstaan bij kiezers. Die angst zorgt er volgens de theorie van Marcus (Marcus & MacKuen, 1993; Marcus et al., 2000) voor dat het kiespubliek meer geïnteresseerd zal zijn in de campagne. Dit blijkt uit onderzoek van Martin (2004, pp. 553-554) waarin hij de effecten van negatieve campagnevoering tijdens de presidentsverkiezing van 1996 in de VS bekijkt. Hieruit concludeert Martin dat negatieve campagnes zorgen voor een groter angstgevoel bij kiezers. Door deze negatieve campagnes worden kiezers zich ook meer bewust van de problemen in hun land en beschouwen ze de verkiezingsstrijd als spannender en minder voorspelbaar. Deze drie aspecten zorgen er indirect voor dat de opkomst tijdens de verkiezingen groter is, wat de *mobilization hypothesis* genoemd wordt. Verschillende auteurs bevestigen dat er sprake is van een grotere opkomst bij verkiezingen door negatieve campagnevoering (Lau & Pomper, 2002; Goldstein & Freedman, 2002; Martin, 2004; Jackson & Carsey, 2007).

Deze conclusie staat diametraal tegenover de theorie van Ansolabehere en Iyengar (1995). Zij legden in 1995 de basis voor de *demobilization hypothesis* waarbij kiezers minder snel hun stem zouden uitbrengen als gevolg van het zien van negatieve reclame. Het onderzoek door Ansolabehere en Iyengar kan innovatief genoemd worden. In plaats van het algemene ongenoegen over negatieve campagnes kritiekloos te accepteren, besloten zij de effecten rigoureus te gaan testen. Hun analyse bevestigde dit algemene aanvoelen. Ze toonden experimenteel aan dat dergelijke '*mud-slinging*' campagnes zorgen voor een terugval van de opkomstpercentages. Aangezien deze stelling de bezorgdheid bevestigde dat negatieve campagnes op lange termijn de democratie zouden ondergraven, werd de conclusie van Ansolabehere en Iyengar ook frequent geciteerd door journalisten (Lau et al., 1999; Brooks, 2006).

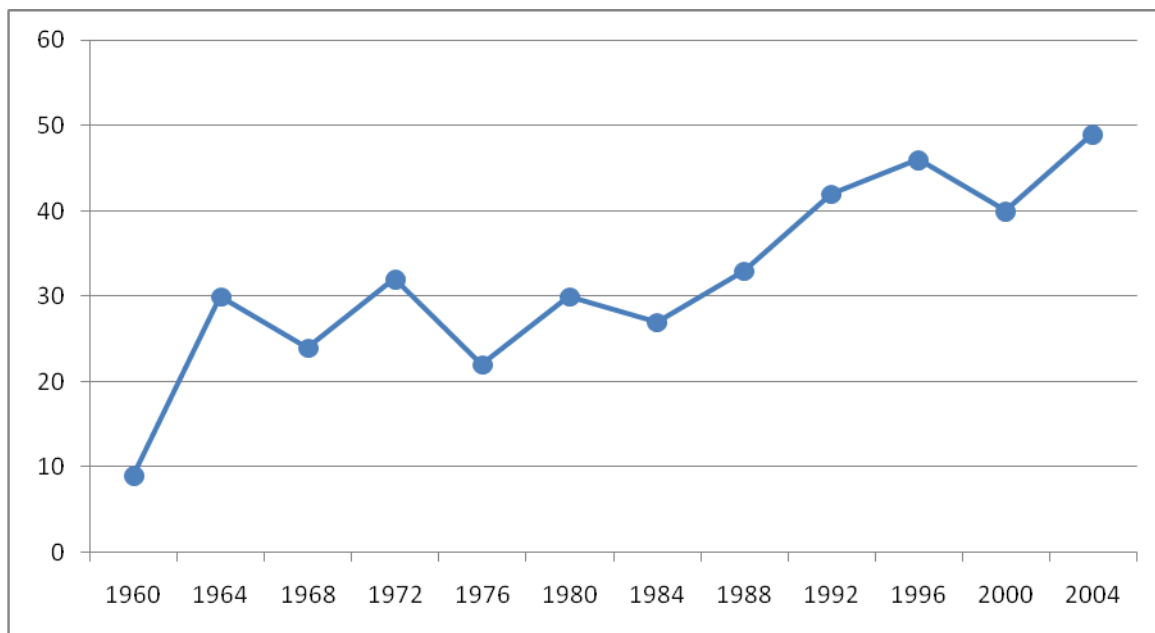
Lau, Sigelman, Heldman en Babbitt (1999) probeerden een synthese te maken van deze controverse over *negative campaigning*. Aan de hand van een meta-analyse stelden zij vast dat negatieve advertenties niet meer of minder effect hebben dan positieve reclames. Volgens hen bestond er zelfs geen zekerheid dat negatieve campagnes zonder meer zouden werken. Ook de vrees voor een algemene ondermijning van het publiek vertrouwen en van de publieke participatie door negatieve campagnevoering bleek ongegrond. "Contrary to ideas that are currently widely accepted, the literature provides no significant support for the suppositions that negative political ads are especially disliked, are especially effective, or substantially undermine public support for and participation in the electoral process." (Lau et al., 1999, p.860)

Brader (2006) legt de nadruk op de rol van emoties op politieke campagnevoering in het algemeen. Uit zijn experimenteel onderzoek blijkt dat de invloed van campagnes voornamelijk schuilt in het inspelen op emoties. De muziek en beelden die hiermee gepaard gaan, vormen veelal het middel waarmee deze emoties bespeeld worden. De bedoeling bestaat erin de positieve of negatieve gevoelens die deze beelden of geluiden oproepen op de kandidaat of zijn concurrent te laten afspiegelen (Kern, 1989).

Zo hanteerde Brader warme beelden en opbeurende muziek voor het opwekken van enthousiasme. Dit zorgde, naar analogie met de theorieën van Marcus, voor een grotere interesse in de campagne, een grotere wil om vrijwillig te helpen met een kandidaat en een sterkere neiging om te gaan stemmen tijdens de verkiezingen. Pogingen om angst op te wekken, door het tonen van wrede beelden en zenuwachtige muziek, zorgden voor een grotere onzekerheid bij kiezers over hun politieke keuzes, waardoor ze sneller van partij gingen veranderen. Kiezers zullen zich hierbij dus minder beroepen op traditionele keuzes uit het verleden, maar meer beroep doen op campagne-informatie of op het nieuws voor het verzamelen van informatie. Een opmerkelijke conclusie uit het onderzoek van Brader is de doelgroep die meest openstaat voor emotionele reclames. Dit zijn, in tegenstelling tot wat men normaal zou verwachten (Sniderman et al., 1991), de meest geïnformeerde en hoogst opgeleide kiezers.

Het inspelen op emoties tijdens de campagne zorgt er volgens Brader (2006) voor dat de andere twee kiesmodellen beter worden begrepen. Volgens hem is er geen sprake van een specifiek emotioneel model, maar moeten emoties geïncorporeerd worden in de andere twee modellen. Wanneer kiezers onoplettend en dus niet angstig zijn, zullen ze een gewoontestem uitbrengen (en dus handelen volgens het traditionele sociaalpsychologische model). Zijn ze enthousiast, dan zullen ze extra moeite doen om hun kandidaat te laten overwinnen. Overheerst echter een gevoel van angst, dan zullen ze extra informatie inwinnen en nieuwe opties in overweging nemen. Hierdoor zullen ze dus eerder een rationele stem uitbrengen (en dus handelen volgens het rational choice-model). Beide modellen geven een goede beschrijving van kiezers, het hangt alleen af van hun emotionele toestand (Brader, 2006).

Uit onderzoek van John Geer (2006) naar negatieve campagnevoering tijdens de presidentsverkiezingen in de VS blijkt dat er een opwaartse 'negatieve' tendens merkbaar is. Gemiddeld is er sprake van een stijging van 2.7% negatieve campagnes tijdens de presidentscampagnes (tussen 1960 en 2004). In 2004 stelde men vast dat er evenveel positieve als negatieve campagnes verschenen waren.

Grafiek 7: Negatieve campagnevoering in presidentsverkiezingen (1960 – 2004)

Bron: Geer, 2006, p.36

Er kan bij negatieve campagnevoering sprake zijn van negatieve uitslatingen over politici in het algemeen, over de regering, over een specifieke partij of over een kandidaat. De kritiek kan daarbij ofwel gaan over de issues die zij in de campagne naar voren schuiven ofwel over specifieke eigenschappen van die politici, partijen of regering. De scherpste aanvallen zijn de aanvallen waarbij persoonlijkheidskenmerken van een kandidaat centraal staan. Onderzoek in de VS toont aan dat meer dan 70% van de kiezers het oneerlijk vindt wanneer er bijvoorbeeld over buiterechtelijke relaties of familieproblemen van de tegenkandidaat bericht wordt in de campagne.

Toch toont Amerikaans historisch onderzoek aan dat in tegenstelling tot wat veel kiezers en kandidaten denken, het aandeel van de persoonlijke aanvallen tijdens campagnes niet is toegenomen. De stijging van de negatieve campagnevoering is met andere woorden volledig toe te schrijven aan kritiek op de inhoudelijke standpunten van kandidaten en partijen (Geer, 2006).

Hieruit wordt de *derde hypothese* van dit doctoraatsonderzoek afgeleid:

Verkiezing na verkiezing is er een toename van het aandeel negatieve campagnes in Vlaanderen.

Concreet wordt zowel in de voorbereidende documenten, als op de affiches, de flyers en de televisie-interviews de toon van de campagnes onderzocht. Gaat men in die campagnes de tegenpartij aanvallen of benadrukt men eerder op een positieve manier de eigen programmapunten? Onder negatieve campagne worden zowel de negatieve aanvallen op de kandidaten als op de inhoudelijke standpunten van de tegenpartij begrepen.

Indien er sprake is van negatieve campagnes wordt bekeken waarop de negatieve ‘aanval’ precies gericht is: gaat het over een persoonlijke aanval of een aanval op het beleid van de regering? Persoonlijke aanvallen worden als scherper en meer negatief aanzien dan een aanval op de partij, wat op zijn beurt meer negatief is dan een aanval op het regeringsbeleid. Met andere woorden hoe specifieker het doelwit hoe scherper de aanval en dus hoe negatiever de campagne (Walter, 2008).

4. IMAGE

Images are like shells, not less integral parts of nature than are the substances they cover, but better addressed to the eye and more open to observation.

(George Santayana, 1924)

4.1. INLEIDING

Het stijgend belang van ‘image’ in de politiek moet gesitueerd worden binnen de theorievorming rond ‘*perception politics*’. Dit wordt gedefinieerd als “an evolution towards commercialization, globalization, and visual culture in which mass media – television and new media in particular – play an important role” (De Vries, 2007, p.37). Hierdoor worden

politieke oordelen gevormd op basis van het imago van een politicus in plaats van op basis van rationele argumenten. De uiterlijke kenmerken, stijl en het non-verbaal gedrag zijn hierbij doorslaggevend. Ook wordt de nadruk gelegd op emoties bij het verklaren van het kiesgedrag.

De dominantie van beeldvorming en perceptie in de politieke wereld wordt door verschillende auteurs als een nieuw fenomeen gezien. De oorsprong van deze trend wordt gezien in de opkomst en de exponentiële verspreiding van de televisie. Tijdens de 'politieke vernieuwingstendens' in de jaren '90 won image nog meer aan belang. "Politiek is nu ingeschakeld in een beeldeneconomie die niet langer meer een aparte plaats reserveert voor politiek. Ze moet nu concurreren voor het publieke oog en oor, en ze doet dat door de modellen en technieken van de concurrenten over te nemen: esthetisering, 'benettonisering' van de boodschappen, reductie van tekst tot eenvoudige proposities die niet langer zijn dan een reclameboodschap, en een sterke concentratie op wat men 'appelerende' karakteristieken noemt (de persoonlijkheid van de politicus, het uiterlijk van de betrokkene, de familiale en buitenprofessionele eigenschappen van de mensen in de politiek)." (Blommaert, 2001, p.170)

Na het definiëren en het afbakenen van de term 'image', wordt nader ingegaan op het belang van politieke marketingstrategieën bij het vormen van een geschikt image voor de partij of voor specifieke kandidaten. Het gebruik van '*packaging politics*' en '*spin doctors*' wordt hierbij nader verklaard. Een van de belangrijkste concepten binnen het image-model is de personalisering van de politiek. De partij en de ideologie wordt door de kandidaat naar de achtergrond verdrongen en de persoon komt in de spotlights te staan. Hierbij worden twee modellen van personalisering besproken, met name de 'presidentialisering' van de politiek en de 'emotionalisering' van de politiek. Deze personalisering van de politiek is grotendeel te wijten aan de opkomst van de visuele media zoals de televisie en het internet. Tot slot wordt ook het belang van het uiterlijk van kandidaten in de politiek wat nader bekeken.

4.2. DEFINIËRING

Verschillende auteurs halen het belang van image bij electorale keuzes aan. In tegenstelling tot het verleden wint image meer en meer aan belang als verklarende factor van het kiesgedrag terwijl de partijstandpunten en de partij-identificatie aan belang moeten inboeten. Miller et al. (1985, p.183) haalde hierbij aan dat *candidate image* is “one of the most important but least understood facets of American politics.”

Image is een complex begrip. Het is immers niet alleen afhankelijk van hoe de kandidaten zich gedragen, maar ook van hoe kiezers dit interpreteren. “Candidate image as a structure of voter perception or cognition in which the voter has organized impressions of the candidate.” (Hacker, 1995, p.xiii) Ook Nimmo en Savage (1976) benadrukten dat zowel de boodschap van de zender als de interpretatie van de ontvanger doorslaggevend waren bij het vormen van een imago van de kandidaat.

Image kan dus met andere woorden zowel *stimulus-determined* als *perceiver-determined* zijn. Bij *stimulus-determined* wordt het imago van een kandidaat bepaald door de kandidaat zelf. Bij *perceiver-determined* zijn de kenmerken die de kiezers aan een kandidaat toeschrijven doorslaggevend (Siegel, 1964; Nimmo & Savage, 1971; Nimmo et al., 1974; Nimmo, 1976). Een tweede onderscheid dat in de literatuur bestaat in de definiëring van het imago van kandidaten is tussen auteurs die image zien als een statisch gegeven of als een dynamisch element dat evolueert in de tijd. Tot slot bestaat er volgens Hacker een inconsistentie tussen auteurs die image zien als een geïsoleerd gegeven tegenover anderen die imago's eerder met elkaar gaan vergelijken (Hellweg et al., 1989; Hacker, 1995). Hieruit blijkt dat in de literatuur weinig eensgezindheid bestaat over de definiëring van de term image, *political image* of *candidate image*.

Studies over *candidate image* komen vooral uit de Verenigde Staten, waar men veel aandacht heeft voor het vergelijken van het imago en de beeldvorming van presidentskandidaten (Sullivan & Masters, 1988; Jacobs & Shapiro, 1994; Hellweg, 1995; Trent et al., 2001; Wattenberg, 2004). Verschillende studies gaan daarbij ook op zoek naar

criteria die kiezers gebruiken om zich een beeld te vormen van de ideale president. Zo vroeg Sigel (1966) om drie criteria te kiezen waarmee hun ideale presidentskandidaat kan beschreven worden. Eerlijkheid, intelligentie en onafhankelijkheid bleken de meest relevante criteria. Auteurs gaan ervan uit dat deze criteria die gelden voor de 'ideale president' ook gebruikt zullen worden bij het beoordelen van de 'reële presidentskandidaten' (Kinder et al., 1980). Toch bleek uit onderzoek dat dit niet steeds het geval was. Kinder et al. (1980) constateerden dat de ideale president competent en betrouwbaar moest zijn. Toch bleek dat dit prototype niet altijd overeenkwam met de realiteit. De evaluatiecriteria die belangrijk waren bij het prototype (m.a.w. competentie en betrouwbaarheid) bleken immers enkel belangrijk voor de zittende president, voor de andere kandidaten bleek de opvatting over de ideale president irrelevant.

Hierbij moet vermeld worden dat het grote belang dat gehecht wordt aan imago van politieke kandidaten geen louter Amerikaans fenomeen is. Ook bijvoorbeeld in Groot-Brittannië, Griekenland en Japan kunnen voorbeelden teruggevonden worden (Rosenberg et al., 1991). De vrees dat imago zou domineren over inhoud tijdens verkiezingen, is terug te vinden in alle moderne democratieën.

De dichotomie tussen image en issues is een zeer belangrijke discussie in de literatuur. Ten eerste zijn er auteurs die sterk geloven in het doembeeld waarbij *image stimulus information* overheerst bij het evalueren van kandidaten door kiezers. Het vraagt voor kiezers immers minder moeite om zich te baseren op duidelijk zichtbare *image information* dan dat ze een uitgebreide en gedetailleerde studie moeten maken over de standpunten waar de kandidaat voor staat. Aangezien de kiezers blootgesteld worden aan een gigantische hoeveelheid – vaak tegenstrijdige- informatie via de verschillende media en de verschillende partijen, kunnen ze al deze informatie niet meer in detail analyseren en bestuderen (Sears, 1969; Kinder, 1986; Caprara & Zimbardo, 2004). “Since we try to make ‘popular sovereignty’ at least an ideological reality, it is also impossible for leaders who wish to honor and speak for ‘the people’ to adhere to ‘issue’ criteria.” (McGee, 1978, p.153) Hierdoor poneert Clark (1979, p.123) dat het voor kandidaten beter is om image centraal te stellen tijdens de campagne in plaats van de issues: “since gaining as many votes as possible is the goal of almost all political candidates, candidates face the dilemma of having to appear to conduct their campaigns according to the rational model while in reality conducting them according

to the image model.” Indien een kandidaat zich klaar en duidelijk uitspreekt voor of tegen een bepaald thema, loopt hij immers het risico een belangrijk deel van de bevolking tegen de borst te stoten, met alle electorale risico’s van dien (Clark, 1979). Een tweede groep auteurs gelooft net als de rational choice-aanhangers dat thema’s en argumenten die kandidaten aandragen tijdens de campagne primeren over de beeldvorming (Weisberg & Rusk, 1970; Gopoian, 1982; Garramone, 1983).

Nog anderen zien de dichotomie tussen image en issues als een valse tegenstelling. Hacker (2004, p.105) argumenteert dit als volgt: “The distinction between candidate trait images as separate from issue positions is a false dichotomy. Issue positions themselves can foster trait impressions. The assumption that image doesn’t include candidate issue positions, has been widely challenged with empirical testing. Today, many scholars in both communication sciences and political sciences view issues and personae as both significantly influencing voter decisions.” Volgens Hacker et al. (2004) kunnen de invloed van de inhoudelijke standpunten en de invloed van het imago op het stemgedrag niet duidelijk van elkaar gescheiden worden. Uit onderzoek bij presidentskandidaten bleek dat kiezers een president zoeken die hoge ethische standaarden heeft, die meeleeft en accuraat ingrijpt tijdens crisissituaties. Maar eveneens was het belangrijk dat deze president zich bezighield met de gezondheidszorg en met een gezonde begroting. De beoordeling van de president was dus van beide aspecten afhankelijk. Hierdoor werd het concept ‘*candidate image*’ vaak ruimer gedefinieerd als een combinatie van imago en inhoudelijke positionering.

Toch bestond ook na publicatie van deze empirische studies nog steeds discussie over de definiëring van de term ‘*candidate image*’ en het al dan niet bestaan van de image-issue dichotomie. Deze empirische studies focusten zich immers op gekende presidentskandidaten, waardoor de eerste stap al werd overgeslagen: de vorming van de eerste indruk. Volgens Zajonc (1980) is het eerste evaluatiesysteem (dat instaat voor de vorming van de eerste indruk) snel, ongeraffineerd en gevoelsgeladen. Slechts in tweede instantie (na deze eerste indruk) wordt een tragere, gedetailleerde en cognitieve beoordeling van de kandidaat gevormd. Verder moet ook rekening gehouden worden met het feit dat deze empirische studies ook allemaal uitgevoerd werden binnen de context van een presidentieel systeem, waarbij specifieke issues makkelijk aan een specifieke kandidaat gelinkt kunnen worden. Bij een parlementair systeem, waarbij politieke partijen domineren,

is het veel moeilijker om te weten voor welke thema's kandidaten precies staan. De Vries stelt daardoor dat "in parliamentary systems, candidate image plays a more persuasive, decisive, and dominant role between political candidates belonging to the same political party, supporting the same political issues, than it does between political candidates from different political parties, stressing different issues and policies." (De Vries, 2007, p.84)

In dit onderzoek naar de campagne-evolutie bij Vlaamse politieke partijen zal image – net als in het doctoraatsonderzoek van De Vries (2007) – gereduceerd worden tot impressies over de partij en de kandidaat door de kiezer. Het vormen van een imago door de kandidaat en zijn omgeving staat hierbij centraal. Toch moet ook rekening gehouden worden met de visie van de 'ontvanger' (i.c. de kiezer), die via marktonderzoek meedeelt wat het ideale imago voor hem betekent. Image is hierbij dus zowel stimulus- als perceiver-determined. Specifieke, inhoudelijke standpunten maken in dit onderzoek geen deel uit van het concept 'image' (zoals het bij Hacker (2004) wel het geval was). Op die manier kunnen het image-model en het rational choice-model beter tegenover elkaar geplaatst worden.

Image kan in dit doctoraatsonderzoek gedefinieerd worden zoals bij de politiek marketingauteur Bruce Newman (1999b, geciteerd in De Vries, 2007, p.68)) : "a political image or impression is created through the use of visual impressions, communicated by the candidates' physical presentation, media appearances and experiences, and record as a political leader as that information is integrated in the minds of citizens."

4.3. INVLOED VAN MEDIA-EVOLUTIES

We voelen allemaal aan dat er wat misloopt in de verhouding tussen de media en de politiek en dat dat de democratie geen goed doet. Maar we kunnen anderzijds niet ontkennen dat de media in al hun verscheidenheid onze blik op de wereld verruimen en dus potentieel een enorme democratiserende invloed kunnen hebben.

(De Batselier, 2003)

Het toenemend belang van image en beeldvorming wordt voornamelijk toegeschreven aan het stijgend belang van de media en meer in het bijzonder aan de opkomst van de televisie (Swanson & Mancini, 1996, p.11).

De impact van dit medium **televisie** op de verkiezingscampagnes vanaf de jaren '60 kan moeilijk onderschat worden. De macht en het bereik van dit nieuwe medium was immers heel groot. Vroeger kon men slechts enkele honderden aanhangers tegelijk bereiken tijdens campagnemeetings, terwijl men via de televisie bij honderdduizenden mensen tegelijk in de huiskamer kwam (Newman, 1999b). De televisie zorgde dan ook voor een essentiële bijdrage tot de nationalisering van de campagnes. Waar campagnes vroeger veeleer lokaal gevoerd werden aan de hand van bijvoorbeeld huisbezoeken of plaatselijke meetings, werd de campagne vanaf de opkomst van de televisie eerder op nationaal vlak gecoördineerd. Dit werd de tweede fase of de moderne fase van de politieke communicatie genoemd (Blumler & Kavanagh, 1999; Norris, 2000).

De opkomst van de televisie vervulde ook een cruciale rol in de personalisering van de politiek (Swanson & Mancini, 1996; Harris, 2001; Wilke & Reinemann, 2001). Het is immers makkelijker om kandidaten in beeld te brengen, dan abstracte ideeën (Galtung & Ruge, 1965; Hart, 1992, p.61). Dankzij de televisie werden kandidaten echte publieke figuren, die een celebrity status toegewezen kregen (Street, 2001).

De politieke communicatie werd gedwongen om zich in te passen in de codes en de conventies van de televisiewereld en de media. Dit noemt men de *medialogica*. Hierbij staan journalistieke criteria en routines centraal in het meer of minder belichten van een partij. De verkoopbaarheid en de aantrekkelijkheid van het nieuws vormen daarbij het uitgangspunt. (Brants & Van Praag, 2005b; Van Aelst, 2006).

Voornamelijk in de VS wordt de evolutie waarbij de nadruk in de media niet langer gelegd wordt op de inhoud van de politiek maar eerder op de beeldvorming, entertainment of de kandidaten aanzien als iets bijzonder negatief. Thomas Patterson kan als voornaamste woordvoerder van deze 'kritisch-pessimistische' visie op de media tijdens de campagne aanzien worden (Van Aelst, 2006, p.143). Volgens hem kan de mediaberichtgeving over verkiezingen enerzijds meer en meer aanzien worden als een *horse race* waarbij het wedstrijdelement centraal staat. Termen als winst en verlies en andere termen uit de sport-

en oorlogsterminologie worden frequent gehanteerd. Dit zou ten koste gaan van de inhoudelijke, thematische berichtgeving in de media (Patterson, 1980; Patterson, 1993; Patterson, 1996, geciteerd in Van Aelst, 2006).

Anderzijds stelt Patterson (2000; 2002, geciteerd in Van Aelst, 2006) dat de opkomst van het ‘*soft news*’ een bedreiging vormt voor de inhoudelijke politieke verslaggeving tijdens de campagne. Dit kan gekarakteriseerd worden als het nieuws dat meer sensationeel, meer persoonsgericht en meer gebaseerd is op gebeurtenissen dan ander ‘hard’ nieuws. De meer persoonlijke toon van de berichtgeving wordt eveneens onder de term ‘soft news’ gerekend (Patterson, 2000, p.4). Ook de termen ‘*infotainment*’ (Brants, 1998; Brants & Neijens, 1998; Thussu, 2007) ‘*tabloidisering*’ (Esser, 1999), ‘*the spectacularization of political communication*’ en ‘*market-driven journalism*’ (McManus, 1994) worden als synoniemen voor deze evoluties gehanteerd.

Infotainment wordt omschreven als de mix van informatie met entertainment “wherein the factual meets the emotional and is “sauce” with dramatic elements of conflict, scandal, and gossip.” (Brants & Neijens, 1998, p.152) Hierbij zou de stijl de inhoud overheersen en zou de presentatie triomferen over de inhoud (Thussu, 2007). De opkomst van de commerciële televisiestations ligt, naast de reeds besproken maatschappelijke trends (zoals afbrokkeling van de traditionele ideologieën en instituties...), mee aan de basis van dit fenomeen. Dit zorgde voor een concurrentie binnen het medialandschap en voor een versnippering van het aantal kijkers, die de mogelijkheid kregen om te zappen tussen de verschillende zenders. Aangezien kijkcijfers een steeds grotere rol gingen spelen, moesten ook politieke programma’s aantrekkelijker en meer op vraag van de kijker/consument gemaakt worden of met andere woorden “a shift from programs in the public interest to programs the public is interested in” (Brants & Neijens, 1998, p.150). Om kijkers te lokken werd het nieuws spectaculairder en meer sensationeel ingevuld.

Ook bij kranten is een evolutie naar meer soft news merkbaar. Dit wordt in de literatuur ‘*tabloidization*’¹² genoemd (Esser, 1999; Hauttekeete et al., 2002). Dit uit zich voornamelijk in de toevoeging van sport, entertainment, illustraties en sensatie, waardoor de krant aan

¹² Oorspronkelijk bedoelde men met de term ‘tabloid’ in de journalistieke sector een dagblad dat omwille van hun handig, kleiner formaat makkelijk op tram en metro kon gelezen worden (Hauttekeete et al., 2002).

een ruimer publiek verkocht zou kunnen worden en dus meer zou opbrengen. Ook hier staat de economische realiteit dus centraal (Esser, 1999).

Jay Blumler (1995) belichtte deze evolutie van *hard news* naar meer *soft news* zeer negatief. Hij heette het '*the crisis of public communication*' en wees op de gevolgen hiervan voor de democratie. Pessimistische ideeën over de te grote macht van de media en de negatieve gevolgen voor de democratie worden vaak teruggevonden in de literatuur. De begrippen '*videocracy*' (Mazzoleni, 1995), '*democratie médiatique*' (Monière, 1999) of '*coup d'état médiatique*' (Mazzoleni & Schulz, 1999) worden gebruikt om de scheefgetrokken relatie tussen media en politiek weer te geven. Vooral de afwezigheid van een vorm van 'verantwoording' ten opzichte van de bevolking, wordt als ernstig risico voor de democratie beschouwd: "Making the media (the "fourth branch of government") an influential and uncontrollable force that is protected from the sanction of popular will." (Mazzoleni & Schulz, 1999, p.248)

Anderen vonden deze pessimistische benaderingen van infotainmentprogramma's onterecht. Deze programma's zouden, door hun grotere nadruk op image en entertainment, voornamelijk minder geïnteresseerde kijkers – de "zappers" – bereiken (Brants & Neijens, 1998). Dankzij deze manier van berichtgeving wordt de publieke interesse aangewakkerd bij groepen die op andere manieren niet bereikt kunnen worden.

Een ander aspect van de televisiecultuur die een grote impact had op de politieke wereld is de zogenaamde *soundbite*-cultuur, waarbij politici hun boodschap in enkele korte, aantrekkelijk klinkende oneliners moeten kunnen formuleren. Ze kregen immers niet de tijd om op televisie hun standpunten uitgebreid en gedetailleerd uit de doeken te doen¹³. Volgens verscheidene auteurs is deze evolutie te wijten aan de meer interpretatieve journalistiek, waarbij de journalisten in de vrijgekomen tijd de politiek zelf meer proberen te duiden en te becommentariëren (Hallin, 1992; Patterson, 1993; Patterson, 1996; Brants &

¹³ In de geschreven pers is eenzelfde tendens merkbaar. Ook daar zijn de *inktbites*, de ononderbroken citaten van politici veel korter geworden in vergelijking met de jaren '60 (Patterson, 1993; Van Aelst, 2006).

Van Praag, 2005b; Van Aelst, 2006). In plaats van een pure beschrijving van de politieke situatie worden de feiten verklaard en in perspectief geplaatst door de journalist.

Ook in Vlaanderen blijkt de spreektijd van politici in het journaal erg beperkt te zijn. Gemiddeld krijgen ze iets meer dan twintig seconden spreektijd, veelal verdeeld over twee korte quotes van gemiddeld twaalf seconden. Politici worden dus verplicht om hun boodschap gebald en to the point over te brengen in het journaal. “Alles gaat sneller met meer beelden, meer afwisseling en meer beweging. De MTV-stijl van weleer is de norm geworden.” (Van Aelst, 2006, p.218) Dit wordt verklaard door de technische mogelijkheden van het medium televisie en de commerciële motieven die spelen binnen de mediawereld (Van Aelst, 2006).

Ook de opkomst van **nieuwe media** in de jaren '90 hadden een grote impact op de politieke arena. Bij de traditionele media werden de gebruikers beschouwd als passieve ontvangers van de informatie, waarbij van interactie (met uitzondering van bijvoorbeeld lezersbrieven) weinig sprake was. Het internet leek dit allemaal te gaan veranderen, aangezien mensen via deze nieuwe media veel interactiever zouden kunnen participeren aan de politiek. Men was hierdoor erg optimistisch over de verschillende mogelijkheden en toepassingen die het internet bood. Vooral het feit dat partijen geen rekening meer moesten houden met de interpretaties van derden (zoals journalisten) voor hun communicatie en de interactieve mogelijkheden van het internet, werden als zeer positief ervaren.

Er was sprake van een 'elektronische democratie' (Mazzoleni & Schulz, 1999; Street, 2001), waarbij kiezers via het web op een actieve wijze betrokken zouden zijn bij de politiek (door bijvoorbeeld te discussiëren over issues, hun mening te geven in polls, hun ongenoegen te uiten tegenover standpunten van politici...). Toch verscheen er ook heel wat kritiek op dit concept van 'elektronische democratie': zo zou dit de traditionele democratische representatieve instituties ondermijnen en irrelevant maken, zouden de traditionele sociale en politieke banden nog extra verzwakt worden, zou de publieke opinie makkelijker te manipuleren zijn aan de hand van de nieuwe technologieën en zouden, doordat niet iedereen toegang heeft tot deze nieuwe media, de belangen van bepaalde klassen en groepen domineren (Mazzoleni & Schulz, 1999; Street, 2001). Deze pessimistische stroming

benadrukte dat noch de partijen noch de democratie konden profiteren van de opkomst van het internet. Als reactie op deze pessimistische stroming beargumenteren verschillende auteurs dat het nog te vroeg is om nu al eenduidige conclusies te trekken over de effecten van het internet op de politiek (Norris, 2001; Gibson et al., 2003).

Uit inhoudsanalyses van websites uit verschillende landen blijkt dat partijen hun websites in de eerste plaats gebruiken voor het verstrekken van informatie over de partij, hun standpunten en hun beleid. De interactieve tools zijn heel wat minder ontwikkeld. Als er al sprake is van interactiviteit op de partijwebsites, worden deze tools haast altijd volledig gecontroleerd door de partijen en niet door de kiezers zelf (Gibson et al., 2003).

Ook vonden politici hun weg naar de nieuwe webtools die in de 21^e eeuw ontwikkeld werden. Zo startten verschillende politici een blog, een soort online dagboek dat (al dan niet) geregeld geüpdate wordt. Dit geeft de persoonlijke visie van de blogger op actuele feiten weer (Blood, 2002). In vergelijking met gewone websites bevatten blogs een meer gepersonaliseerde, veeleer subjectieve kijk op de feiten en is er meer interactie met de lezer (Williams et al., 2005; Jackson, 2006). Kandidaten proberen via deze dagboeken de sympathie van de kiezers te winnen door hen tot op zekere hoogte te laten delen in hun persoonlijke leven en gebeurtenissen (Voerman & Boogers, 2005). Andere drukbezochte, nieuwe sites, zoals You Tube, My Space, Twitter of Facebook worden ook door politici gebruikt in de kiesstrijd. Zo plaatsten verschillende politici zelf campagne filmpjes of speeches op YouTube, waardoor ze veel vaker bekeken werden en ook frequent werden doorgemaild en becommentarieerd. Deze video's werden ook vaak opgepikt door de mainstream media, waardoor er soms ware hypes ontstonden (Gueorguieva, 2007). Denken we maar aan het filmpje van Michel Daerden, waarop de PS-politicus in duidelijk beschonken toestand zijn analyse geeft over de gemeenteraadsverkiezingen van 2006 (svr, 2006). Ook de networking sites als MySpace en Facebook, sites waarop mensen hun persoonlijk profiel, foto's, muziek en video's kunnen delen met een steeds groeiend netwerk van vrienden en kennissen, zijn zeker in de VS een veelgebruikt campagnemiddel tijdens verkiezingen. Deze sites zorgen voor toegang tot een grote groep kiezers en voor het goedkoop of zelfs gratis verspreiden van campagneadvertenties en –boodschappen... (Gueorguieva, 2007) Ook krijgt de politicus via deze *virtual communities* de kans om op een informele manier zijn menselijke kant (bijvoorbeeld als fan van bepaalde televisieprogramma's of films, of als lid

van bepaalde groepen) te laten zien. Het vormen van een geschikt en positief imago voor de politicus is bij het gebruik van deze nieuwe tools doorslaggevend.

4.4. IMAGE EN POLITIEKE MARKETING

Deze groeiende trend naar meer image ging ook aan politieke partijen en kandidaten niet onopgemerkt voorbij. Via politieke marketingtechnieken tracht men een zo positief mogelijk beeld van de partij op te hangen en de partij ook zo goed mogelijk in de media te laten verschijnen.

Sinds de opkomst van de televisie, waardoor visualisering van de politiek cruciaal geworden is, vormt het beeld van de kandidaat een essentiële factor in de marketingstrategie. Vandaar dat partijen en kandidaten er erg veel aandacht aan besteden en de beeldvorming proberen bij te sturen zodat hun image zoveel mogelijk kiezers kan aanspreken.

Deze pogingen van partijen, kandidaten en spin doctors of andere politieke consultants om de politieke beeldvorming te beïnvloeden en te controleren, wordt door Franklin (2004) en Street (2001) '*packaging politics*' genoemd. Ook de termen '*designer democracy*' (Scammell, 2005), '*public relations state*' (Deacon & Golding, 1994) of '*public relations democracy*' (Davis, 2002) werden als synoniemen in de literatuur teruggevonden. Wanneer politieke partijen evenementen opzetten in de eerste plaats voor het verkrijgen van media-aandacht, wordt dit de 'mediatisering van de politiek' genoemd (Mazzoleni & Schulz, 1999).

Het proces van *packaging politics* bevat drie assumpties: ten eerste is er sprake van een stijgend gebruik van de media door politieke partijen en hun entourage om hun beleid en hun kandidaten aan de man te brengen. Het volgend citaat van een Brits minister is daarbij sprekend: "to be in the media is to exist as a politician. Politicians see themselves as another consumer product and anxiously ask: 'Are they still buying me?'" (John Battle geciteerd in Franklin, 2004, p.5). Ten tweede gebruiken regeringen in stijgende mate de media om hun beleid te verpakken, waarbij serieuze sommen geld en verschillende mensen ingezet worden zodat de regeringszaken op de 'correcte manier' overgebracht worden. Ten slotte wordt

packaging politics aanzien als een bedreiging voor de democratie, indien de media en de journalisten aanzien worden als niets meer dan brave slaafjes van de politieke partijen en consultants. Dit zou de objectieve informatierol van de media in gevaar brengen, aangezien ook de informatie die zij brengen doelbewust werd bijgestuurd en bijgekleurd door spindoctors (Franklin, 2004; De Vries, 2007). Franklin (2004) aanziet the *packaging of politics* dus als een negatieve evolutie. Aangezien criteria zoals uiterlijk, slogans of image, de politieke realiteit beheersen, zou dit de kwaliteit van de politiek en de democratie ernstig in gevaar brengen.

Toch nuanceert Street (2001) deze stelling enigszins: aangezien politieke partijen weten dat kiezers niet volledig rationeel stemmen en aangezien de informatiekosten daarvoor te hoog liggen, passen ze hun 'informatie' aan. Ze presenteren zichzelf daardoor aan de hand van slogans, logo's en foto's, waardoor kiezers deze sneller en makkelijker kunnen beoordelen. Ook moet dit fenomeen gezien worden als onderdeel van een bredere populaire, moderne cultuur die sterk geëvolueerd is. De aanklacht van Franklin moet dan ook eerder gelezen worden als algemene kritiek op de zogenaamde huidige 'cultuurverarming' (Street, 2001). Van Zoonen (1998) ziet de popularisering van de politieke communicatie eerder als een positieve evolutie, waarbij een poging gedaan wordt om de relatie tussen burgers en hun vertegenwoordigers te herstellen en een soort gemeenschapsgevoel tussen de vertegenwoordigers en hun electoraat op te wekken.

De *vierde hypothese* van deze doctoraatsstudie handelt over het gebruik van imago en beeldvorming door partijen tijdens hun kiescampagnes. Voortbouwend op de geschetste theorieën luidt deze hypothese:

Sinds de opkomst van de televisie stijgt de aandacht die partijen aan hun imago en perceptie besteden.

Hierbij zal in voorbereidende documenten en tijdens de interviews het verschil aan aandacht voor uiterlijke kenmerken, beeldvorming, perceptie van kandidaten... onderzocht worden.

De trend naar meer 'packaging politics' wordt aanzien als een belangrijke reden voor het gestegen gebruik van professionals en consultants door politieke partijen (cfr. hypothese 2 in hoofdstuk 3.7). Deze vorm van news management waarbij strategieën uitgedokterd worden om de partij en de kandidaten zo goed mogelijk in het nieuws te laten verschijnen, vraagt immers een doorgedreven marketingstrategie, die zeker in de Angelsaksische wereld veelal toevertrouwd wordt aan spin doctors en media professionals (Mancini, 1999). Hoewel het gebruik van public relations een eeuwenoud bestaan kent in de politiek, wordt het presidentschap van John F. Kennedy als het begin van de echte geprofessionaliseerde public relations gezien, waarbij er echt sprake was van het manipuleren van beelden en oneliners op een professionele en intensieve manier. "Spin doctors are a product of the age of instant communication, operating in the tiny space between when a political event takes place and when it is first reported to the wider public." (McSmith geciteerd in McNair, 2000, p.125) In vergelijking met traditionele persverantwoordelijken van politiek partijen, die op een politiek neutrale manier informatie aanleveren voor de media, spelen spin doctors het spel op een veel agressievere manier, waarbij ze de media manipuleren om hun politicus of partij in een zo goed mogelijk daglicht te plaatsen. "Once upon a time the political parties' employed press officers to answer factual questions about policy and distribute the speeches of politicians. Now they have spin-doctors who refuse to give out information until they are ready to release it and peddle the hidden message behind the most anodyne remarks." (Heffer, 1995, geciteerd in McNair, 2000, p.129) Hierdoor worden spin doctors in de media afgeschilderd als een serieuze bedreiging voor de democratie (McNair, 2000).

Deze demonisering van spin doctors wordt in de literatuur beschreven als een soort journalistieke tegenaanval: "The demonisation of political public relations [...], if intelligible in terms of professional rivalry, is the point at which process journalism tips into a kind of moral panic, as one elite group, one species of professional communicator, long established and respected in its fourth estate role, becomes defensive and paranoid about the activities of another, newer breed; and where the pack-like instincts of the journalistic community are asserted in the labeling of 'spin doctors' as the folk devils of the media age." (McNair, 2000, p.137) Ze kunnen zichzelf op die manier in de rol van slachtoffer plaatsen tegenover die 'manipulerende spin doctors' en proberen op die manier hun eigen legitimiteit en onafhankelijkheid aan te tonen (McNair, 2000; Esser, 2001).

4.5. PERSONALISERING

Volgens Swanson and Mancini (1996, p.10) vormt de personalisering van de politiek een belangrijk aspect van de modernisering van de politieke marketing: “to empower individual political figures at the expense of the authority of the political parties within which the figures operate, as the diverse social groups which act within the polyarchy tend to aggregate around single political leaders.” De electorale keuze wordt hierdoor veeleer gevormd door het vertrouwen en de uitstraling van individuele kandidaten dan door de ideologische band met een politieke partij (Harris, 2001; Brants & Van Praag, 2005a).

In de literatuur kunnen twee soorten ‘personalisering’ teruggevonden worden (Van Zoonen, 2000; Wilke & Reinemann, 2001; Van Aelst & Van Mierlo, 2003). Enerzijds spreekt men van personalisering als personen de spreekbuis van hun partij worden. De politieke strijd wordt hierdoor eerder gestreden tussen verschillende politieke leiders met verschillende inhoudelijke standpunten, dan tussen verschillende partijen. Dit wordt door Wattenberg ‘candidate-centered politics’ genoemd (Wattenberg, 1987; Wattenberg, 1991). Een tweede, meer ingrijpende vorm van personalisering wordt ook wel de ‘privatisering’ (Holz-Bacha, 2003), ‘emotionalisering’ (Walgrave & Van Aelst, 2001a; Walgrave & Van Aelst, 2001b), de ‘Clintonificatie’¹⁴ (Blommaert, 2001, pp.130-145), de vermenselijking (Blommaert, 2001, p.139; Holz-Bacha, 2003), of in België soms ook de ‘ver-laatste-showing’¹⁵ (Walgrave & Van Aelst, 2001a; Walgrave & Van Aelst, 2001b) van de politiek genoemd. Hierbij worden verschillende klemtonen gelegd, maar centraal staat het feit dat niet de politicus, maar de mens achter de kandidaat centraal komt te staan. De kiezer moet de kandidaat kunnen zien zoals ze echt, als mens, als buurman of als vriend zijn. Zijn familieleven, hobby’s, emoties... staan daarbij in the picture. Dit alles zou de identificatie met de politicus en aldus het vertrouwen in de politiek ten goede komen. In de jaren ‘90 werd dit door de politieke elite

¹⁴ waarmee de auteur verwijst naar de uitgebreide en gedetailleerde verslaggeving over Bill Clinton in de Lewinsky-affaire (wat ook wel in de media ‘Zippergate’ genoemd werd). Dit verhaal werd gekruid met allerlei pikante details uit het privéleven van de president.

¹⁵ genoemd naar de populaire talkshow die sinds 1999 dagelijks te bekijken was op de openbare omroep. Hierin werden ook vaak politici geïnterviewd, waarbij het meestal eerder draaide om de mens achter de politicus (met zijn privéleven, emoties, hobby’s...) dan om de inhoud van het beleid.

ook naar voren geschoven als oplossing voor ‘de kloof tussen burger en politiek’ (Deschouwer, 1998; Blommaert, 2001). Hierbij wordt de rol van de (populaire) media en voornamelijk televisie en internet vaak beklemtoond en bekritiseerd: “with their interest in the private life of political celebrities, the media, led by commercial television and the gossip magazines, profit from the overall shift of the borderline between the private and the public, but in doing so they also foster the trend.” (Holz-Bacha, 2003, p.3) Doordat politici zelf hun privéleven beginnen te gebruiken als vorm van imagebuilding, is het ook voor journalisten makkelijker om de grens tussen publiek en privaat te overschrijden, hoewel dit deontologisch niet altijd kan verantwoord worden¹⁶.

De eerste vorm van personalisering, waarbij de belichaming van de partij door de kandidaten centraal staat, wordt in de literatuur ook wel de presidentialisering van het politieke systeem genoemd (Mughan, 2000; Maddens & Fiers, 2004; Poguntke & Webb, 2005). Poguntke en Webb (2005, p.1) definiëren ‘presidentialisering’ als volgt: “Presidentialization denominates a process by which regimes are becoming more presidential in their actual practice without [...] changing their formal structure, that is, their regime-type.” Hierdoor krijgt de eerste minister een grotere dominantie in de regering en binnen zijn eigen partij. Ook zorgt de presidentialisering ervoor dat ook de electorale strijd personaliseert, waarbij het uitdagen van de zittende eerste minister door een of meer kandidaat-premiers uit de oppositiepartijen centraal geplaatst wordt.

In België hebben vooral de verkiezingen voor de (nochtans minder invloedrijke) Senaat een quasi-presidentieel karakter. Deze wordt zelfs vaak ‘*the clash of titans*’ genoemd (Fiers & Krouwel, 2005). Aangezien de kandidaten verkozen kunnen worden in de volledige Vlaamse of Waalse kieskring, kunnen de lijsttrekkers hun populariteit met elkaar meten als waren het

¹⁶ Aangaande de omgang van de pers met het privéleven van publieke figuren is de Raad voor de journalistiek, die uitspraken doet over de journalistieke beroepsethiek, echter duidelijk: “Ook publieke figuren hebben een recht op respect voor hun privé-leven. Het feit dat iemand een publieke figuur is, geeft de pers niet het recht om ongehinderd over diens privé-leven te berichten. Er zijn echter elementen van het privé-leven, die een invloed kunnen hebben op het publieke leven. Berichtgeving hierover kan verantwoord zijn omdat het publiek het recht heeft geïnformeerd te worden over kwesties van maatschappelijk belang.” (Raad voor de Journalistiek, 2006)

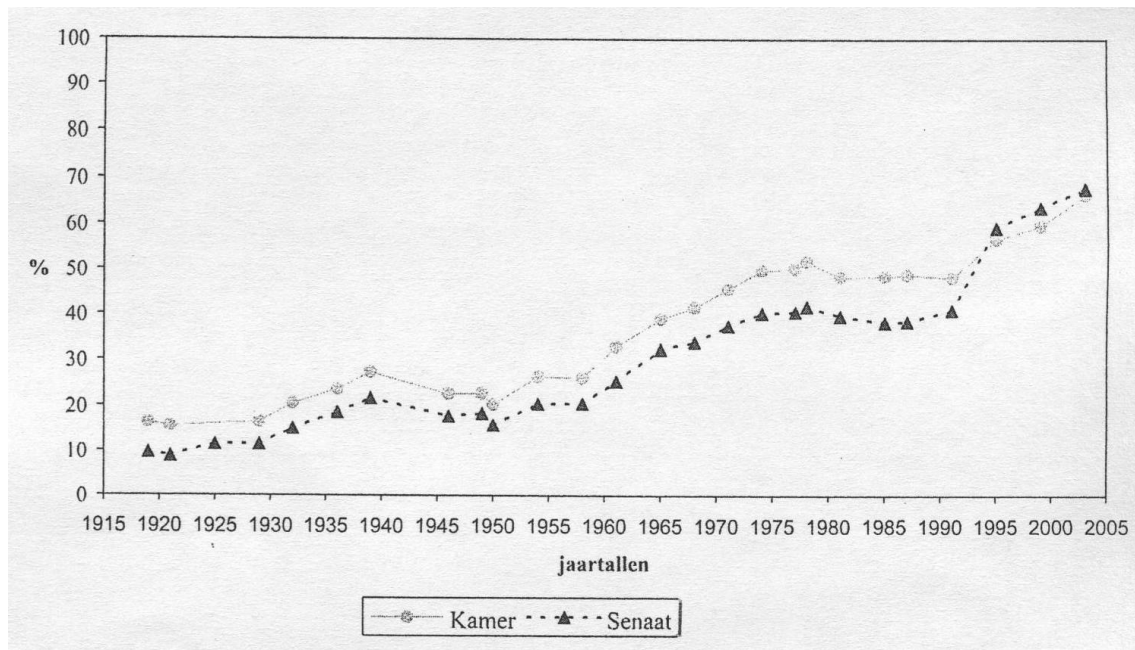
presidentiekandidaten. Het wordt als het ware een electorale en presidentiële *horse race*. Hierdoor komt de vraag wie de nieuwe premier wordt het meest in de spotlights te staan en verdringt dit de aanduiding van de wetgevende macht. Ook kan het gebeuren dat de verliezer van de populariteitsstrijd toch de eerste minister wordt, doordat zijn partij aan het hoofd staat van de coalitieregering. Hierdoor werd tussen verschillende politicologen het debat heropend om de premier in België rechtstreeks te gaan verkiezen (Fiers & Maddens, 2003; Maddens & Fiers, 2004).

De personalisering van de politiek is echter geen nieuw fenomeen. Wilfried Dewachter waarschuwde al in 1972 voor de negatieve gevolgen van de persoonlijke propaganda (Dewachter, 1972). Er was al sprake van persoonlijke verkiezingspropaganda rond de figuren van Eyskens en Lefèvre tijdens de verkiezingen van 1958 (Dewachter, 1972; Fiers & Krouwel, 2005) (zie hoofdstuk 7). Hoewel sindsdien verschillende verpersoonlijkte campagnes plaatsgevonden hebben, werd dit fenomeen voornamelijk belicht sinds de opkomst van de televisie (Hart, 1992; Dalton et al., 2000). Een televisieoptreden zorgde immers voor nationale bekendheid (zeker op het ogenblik dat er slechts één televisiekanaal bestond). Ook uit het doctoraatsonderzoek van Peter Van Aelst bleek dat televisie een meer gepersonaliseerde kijk geeft op de feiten dan kranten, al kon dit niet volledig exact vergeleken worden. Toch bleek uit zijn onderzoek dat er geen sprake kan zijn van een “quasi-presidentieel systeem”, aangezien de electorale strijd in Vlaanderen gevoerd wordt door verschillende politici. Het beperkt zich dus niet tot enkel de titanen die de senaatslijst aanvoeren (Van Aelst, 2006).

Een andere manier om de personalisering van het kiesgedrag te meten is het bekijken van de voorkeurstemmen die aan partijleiders gegeven worden. Uit onderzoek van Bram Wauters (2003) blijkt dat er een enorme toename aan voorkeurstemmen vast te stellen was van 1918 tot 2003. In 2003 bleek dat 68% van de kiezers een voorkeurstem uitbracht voor de Senaat tegenover 66,5% voor de Senaat. Dit betekende een stijging van 6,7% voor de Kamer en een stijging van 4,2% voor de Senaat ten opzichte van 1999. In 2003 werd het hoogste

percentage uitgebrachte voorkeurstemmen ooit gemeten bij parlementsverkiezingen in België.

Grafiek 8: Evolutie van de voorkeurstemmen sinds 1919



Bron: Wauters, 2003, p.403

Het stijgend aantal voorkeurstemmen voor de Senaat van 1995 was te wijten aan de grotere kieskringen: aangezien vanaf dan heel Vlaanderen voor dezelfde 'titanen' kon kiezen, speelde de populariteitsstrijd en de personificatie van de senaatsverkiezingen veel sterker.

Het groter belang van de boegbeelden in de kiesstrijd blijkt vooral uit de stijging van de personificatiegraad. Deze indicator wordt verkregen door de naamstemmen van de lijsttrekker van de Senaat te vergelijken met het totaal aantal voorkeurstemmen van zijn partij (uitgedrukt in percentage). In 2003 blijkt dat deze gemiddeld 70,71% bedraagt. Dit is bijna 10% meer dan in 1999 toen de personificatiegraad slechts 61,5% bedroeg. In 2007 was de personificatiegraad van Guy Verhofstadt als van Yves Leterme zelfs nog hoger dan de

hoogste scores in 2003 en 1999¹⁷ (Wauters & Weekers, 2008). Hierdoor kunnen we concluderen dat de partij sterker dan vroeger gepersonifieerd wordt door haar lijsttrekker en dat er dus inderdaad sprake is van een toegenomen presidentialisering van de politiek in België (Wauters, 2003, pp.410-413).

Hypothese 5 luidt dan ook als volgt:

Kandidaten zijn campagne na campagne belangrijker geworden tussen 1946 en 2007.

Om na te gaan of er inderdaad sprake is van een gestegen personalisering van de kiescampagne, dienen we met de verschillende definiëringen van deze term rekening te houden. Hierdoor wordt deze hypothese in drie delen opgesplitst.

Hypothese 5a luidt:

De verkiezingscampagnes worden van 1946 tot 2007 steeds meer gepersonaliseerd.

Dit wordt onderzocht aan de hand van affiches, flyers... waarbij gekeken wordt of de mensen dan wel algemene slogans of concrete thema's aan bod komen. Indien de hypothese klopt, zouden persoonlijke campagnes verkiezing na verkiezing belangrijker moeten worden, ten nadele van slogans en issues.

Hypothese 5b wordt als volgt omschreven:

De verkiezingscampagnes worden van 1946 tot 2007 steeds meer gepresidentialiseerd.

Een campagne voldoet aan de presidentialiseringshypothese indien deze volledig draait rond één centrale figuur die als toekomstig 'premier' naar voren wordt geschoven. Indien deze hypothese klopt, zouden partijen verkiezing na verkiezing meer belang moeten hechten aan één centrale figuur tijdens de campagne.

¹⁷ Guy Verhofstadt kreeg van 87,2% van de Open VLD-kiezers een naamstem in 2007. 86,3% van de CD&V – N-VA-kiezers brachten een naamstem uit voor Yves Leterme. Dit in vergelijking met 79,4% voor Steve Stevaert in 2003 en met 82,6% voor Dehaene in 1999.

Tot slot stelt [hypothese 5c](#) de privatisering van de politieke campagnes voorop:

De verkiezingscampagnes worden van 1946 tot 2007 steeds meer geprivatiseerd.

Deze hypothese wordt als volgt geoperationaliseerd: de vergelijking van het aandeel persoonlijke informatie over kandidaten in de verkiezingscampagnes (bijvoorbeeld door het in beeld brengen van partner, kinderen, huisdieren of het benadrukken van hobby's...) ten opzichte van het aandeel politieke informatie over de kandidaten (hun visie en standpunten, hun strijdpunten...). Indien dit aandeel persoonlijke informatie verkiezing na verkiezing stijgt, kan deze hypothese niet gefalsifieerd worden.

4.6. BELANG VAN UITERLIJK

Het effect en het belang van een politiek geschikt uiterlijk werd voor de eerste keer vastgesteld tijdens het bekende debat tussen John F. Kennedy en Richard Nixon in 1960 (White, 1961). De kiezers die dit debat via de radio beluisterden, concludeerden dat Nixon het debat gewonnen had, terwijl zij die het debat bekeken op televisie ervan overtuigd waren dat Kennedy de winnaar was. Dit had alles te maken met de uiterlijke verschijning van de twee presidentskandidaten. Nixon zag er bleek uit (zijn grijs pak leek flets tegenover de lichtgrijze muren die fel belicht waren), terwijl Kennedy er fris en zelfverzekerd uitzag. Deze positieve perceptie van Kennedy en vooral de negatieve perceptie van Nixon zorgde voor deze verschillende beoordeling door de radioluisteraars en de televisiekijkers (White, 1961; Nimmo, 1970; Hacker, 1995; De Vries, 2007)¹⁸.

Ook Margaret Thatcher zag in dat haar uiterlijk een belangrijke factor was in het bepalen van de indruk die de kiezers over haar hadden. Zo droeg ze in de jaren 1970 hoeden, maar toen ze partijleider van de conservatieven wilde worden, kleepte ze zich als een echte huisvrouw. Bij het kandideren voor premier, gooide ze opnieuw haar imago om en zag ze er jeugdig,

¹⁸ Toch werden deze vaakgeciteerde conclusies enigszins bijgeschaafd door Vancil en Pendell, die kritiek hadden op de te kleine steekproef die getrokken was bij de radioluisteraars in vergelijking met de televisiekijkers. Hierdoor kon de overwinning van Nixon bij de radioluisteraars niet met zekerheid aangetoond worden (Vancil & Pendell, 1987).

stijlvol en elegant uit, met haar geblondeerd haar en stijlvolle designermantelpakjes (De Landtsheer, 2004, p.127).

Dat het uiterlijk van kandidaten een belangrijke rol speelt bij het uitbrengen van een stem werd experimenteel aangetoond door verscheidene auteurs (Rosenberg et al., 1986; Eagly et al., 1991; Budesheim & DePaola, 1994; Keating et al., 1999; Zebrowitz & Montepare, 2005; De Vries, 2007). Voornamelijk sinds de opkomst van de televisie is het belang van de visuele verschijning van kandidaten toegenomen. Zebrowitz (2005) beweerde dat 70% van de stemmen tijdens de Senaatsverkiezingen in de VS voorspeld konden worden door de fysieke verschijning van de politieke kandidaten. Verschillende onderzoeken gaan ervan uit dat kiezers de politieke kwaliteiten van kandidaten aflezen uit hun non-verbale, fysieke verschijning. "A photograph provides voters with a clear image of the candidates' character and fitness for office and this – in turn – importantly influences the electoral choice they make." (Rosenberg et al., 1986, p.119)

Voornamelijk wanneer meer gefundeerde informatie over een politiek kandidaat ontbreekt, baseert de kiezer zijn oordeel op stereotypen over zijn uiterlijk (Riggle et al., 1992). Genderstereotypen worden bijvoorbeeld minder belangrijk als kandidaten meedingen naar hogere posten, waarbij meer campagne-inspanningen geleverd worden en meer informatie beschikbaar is (Huddy & Terkildson, 1993).

In experimenteel onderzoek werden zowel bij bekende (Keating et al., 1999) als bij onbekende (Berry & McArthur, 1986; Cunningham et al., 1990; Zebrowitz & Montepare, 2005) gezichten kleine, subtiele wijzigingen aangebracht die de maturiteit van het gezicht wijzigden. Zelfs bij de bekende presidentskandidaten zorgden deze kleine aanpassingen in het gezicht ervoor dat de beoordeling van de presidentskandidaten veranderde (Keating et al., 1999).

Ook wordt een beeld geschetst van *what is beautiful is good*, waarbij aan fysiek aantrekkelijke personen veel meer positieve persoonlijkheidskenmerken worden toegeschreven dan aan onaantrekkelijke personen. Aantrekkelijke mensen zouden socialer, gelukkiger en meer succesvol zijn dan onaantrekkelijke personen (Dion et al., 1972). Anderen nuanceren dit beeld: "Good looks induce strong inferences about social competence and

weaker inferences about potency, adjustment, and intellectual competence, but have little impact on beliefs about integrity and concern for others.” (Eagly et al., 1991, p.124)

De Landtsheer (2004) onderzocht de invloed van het uiterlijk op de perceptie van kandidaten door het publiek in Vlaanderen en Nederland. Hieruit destilleerde zij het politiek geschikte uiterlijk. Mannelijke politieke kandidaten worden als meest politiek geschikt aanzien wanneer ze tussen 35 en 40 jaar oud zijn, een hoog voorhoofd, relatief gave huid, geen baard of snor en donker tot grijs haar hebben met een scheiding. Ze dragen best een klassiek donker pak met wit hemd en das. Sweaters, colberts of overhemden in felle kleuren zijn uit den boze. Vrouwen zijn meest geschikt wanneer ze ouder zijn dan 40 jaar en een klassiek kapsel dragen. Een bril speelt in hun nadeel. Ze zijn best gekleed in een klassieke blouse en jasje in contrasterende kleuren. Te felle kleuren of enkel donkere kleuren, naakte armen en grote drukke prints zijn ongunstig (De Landtsheer, 2004, pp.135-137). Deze bevindingen werden eveneens bevestigd in het doctoraatsonderzoek rond *candidate image* van Philippe De Vries (2007).

Doordat politieke kandidaten en hun entourage (politieke marketeers, politieke consultants en spin doctors) zich uiterst goed bewust zijn van de belangrijke rol van image en van het uiterlijk, proberen ze dit ideaalbeeld zo dicht mogelijk te benaderen aan de hand van politiek impressiemanagement of zelf-presentatie. Politici proberen hierbij twee zaken te verwezenlijken: ten eerste willen ze een zo geloofwaardig mogelijk imago creëren en ten tweede moet dit imago zo positief mogelijk zijn (Schlenker & Weingold, 1992, geciteerd in De Vries, 2007). Politiek impressiemanagement moet zich met andere woorden situeren tussen verheerlijking en geloofwaardigheid (Laux & Schülz, 1996). Vaak is het echter niet eenvoudig om de versmelting van deze beide eigenschappen te bereiken en moet men kiezen tussen ofwel een geloofwaardig, minder aantrekkelijk imago of een positieve zelfpresentatie die minder geloofwaardig oogt (De Vries, 2007, p.122).

In het recent verschenen Belgisch doctoraatsonderzoek van De Vries werd het uiterlijk van enkele lokale kandidaten aangepast aan het ideaalbeeld dat hierboven geschetst werd. Met behulp van kappers, stylisten en schoonheidsspecialisten werden het uiterlijk van de kandidaten bewerkt. Wanneer men een representatieve groep respondenten vroeg om

foto's van de kandidaten te beoordelen, bleek dat de aanpassingen aan het uiterlijk van de kandidaten wel degelijk effect hadden. Bij de meerderheid van deze kandidaten bleken de aanpassingen een gunstig effect te hebben op hun (gesimuleerde) electorale scores, wat het effect van uiterlijk op de electorale keuze onderstreept¹⁹ (De Vries, 2007).

5. SYNTHESE

Sinds de opkomst van de televisie en de nieuwe media, begonnen partijen er grondig rekening mee te houden dat niet alleen de inhoud van hun boodschap maar ook de verpakking van cruciaal belang was voor het overtuigen van de kiezer. De kiezer neemt immers vaker een electorale beslissing op basis van een emotionele eerste indruk, dan op basis van een grondig, beredeneerde analyse van de partijprogramma's.

Aangezien uit theorie blijkt dat kiezers zich veeleer beroepen op emoties dan op ratio bij het maken van electorale keuzes, proberen partijen deze emoties te bespelen tijdens verkiezingscampagnes. Dit komt duidelijk naar voren bij negatieve campagnes, die een gevoel van angst creëren onder de kiezers. Volgens de theorieën van Marcus zouden deze negatieve campagnes, die de negatieve aspecten van de tegenpartij uitvergrooten, zorgen voor een grotere aandacht en interesse voor de kiescampagne bij het publiek.

In het empirisch luik van deze doctoraatsstudie wordt nagegaan of de hypothese die zegt dat er verkiezing na verkiezing een toename is van het aandeel negatieve campagnes in België, klopt. Indien deze hypothese klopt, kan dit gezien worden als een signaal dat partijen meer belang zijn gaan hechten aan image en emoties tijdens de kiescampagnes.

Verder is ook de toegenomen personalisering een cruciale voorwaarde voor dit image-model. Het imago en de perceptie van de kandidaten primeren immers over de inhoud van

¹⁹ Uiteraard moet rekening gehouden worden met de het feit dat het hier gaat om een experimenteel onderzoek aan de hand van foto's van onbekende politici. De auteur haalt zelf aan dat bij dergelijke onderzoeken de externe validiteit betwistbaar is. Er is immers sprake van een overbenadrukken van het uiterlijk van kandidaten, wat kan leiden tot vertekende conclusies over de impact van het uiterlijk op de electorale keuze (De Vries, 2007, pp.368-369).

het partijprogramma in dit model. Enerzijds staan bij deze toegenomen personalisering de kandidaten centraal in de kiesstrijd en anderzijds komt ook de mens achter de politicus op de voorgrond. Uit de theoretische beschouwingen over personalisering en het gestegen belang van kandidaten in de politiek wordt de vijfde hypothese van dit onderzoek gedestilleerd, die stelt dat kandidaten campagne na campagne belangrijker geworden zijn. Er wordt onderzocht of verkiezingscampagnes meer gepersonaliseerd werden, of ze meer gepresidentialiseerd werden en of ze meer geprivatiseerd werden van 1946 tot 2007.

Tot slot wordt in dit doctoraatsonderzoek onderzocht of partijen inderdaad steeds meer rekening gingen houden met dit image-model bij de opbouw van hun verkiezingscampagnes. Hypothese vier stelt dan ook expliciet dat sinds de opkomst van de televisie de aandacht die partijen aan hun imago en perceptie besteden gradueel gestegen is. Of deze hypothese klopt, of indien daarentegen het rational choice of de sociaalpsychologische modellen nog steeds dé verklaring bieden voor de hedendaagse campagnevoering zal doorheen de volgende hoofdstukken van het empirisch luik beantwoord worden. Maar eerst worden de theoretische beschouwingen waarop dit doctoraatsonderzoek gebaseerd is, nog even duidelijk op een rijtje gezet.

Hoofdstuk 5: Synthese van de theoretische beschouwingen

Aangezien niemand exact kan nagaan wat er zich precies in het hoofd van kiezers afspeelt, op het moment van de electorale beslissing, proberen verschillende ideaaltypische modellen dit kiesgedrag elk op hun eigen manier te verklaren. Elk model probeert op een logische wijze de ingewikkelde realiteit van het kiezen te ontleden en te verklaren.

Volgens het eerste model vormen **socialpsychologische elementen** de doorslaggevende factor bij het maken van de electorale keuze. Kiezers creëren een affectieve band met 'hun' partij, op basis van socialisatie in hun kindertijd. Hierdoor vormt zich een partij-identificatie, die ervoor zorgt dat mensen trouw altijd voor dezelfde partij stemmen. Dit model diende vooral om het kiezersgedrag tot de jaren '60 te verklaren. Er was toen immers sprake van een vrij stabiel kiesgedrag, waarbij de positie op de breuklijnen kerk-staat en arbeider-kapitaal bepalend waren voor de electorale keuze.

Toen sinds de jaren '60 deze breuklijnen begonnen af te brokkelen en de kiezers zich kritischer en minder afhankelijk opstelden, door een hoger opleidingsniveau en een betere verspreiding van de informatie door de massamedia, werd een nieuwe verklaring van het kiesgedrag gezocht. Deze werd gevonden de **rational choice-theorie**, die stelde dat kiezers rationeel handelden en aan de hand van hun stemkeuze probeerden hun eigen nut te maximaliseren. Ze zouden daardoor enkel stemmen voor die kandidaat of partij die het best hun belangen kon dienen.

Toch was niet iedereen het eens met deze strikt rationele manier van denken over het electoraal gedrag. Mensen zijn immers geen strikt rationele wezens, maar laten ook hun emoties een rol spelen bij het nemen van beslissingen. Ook bij de electorale keuze zouden emoties dus een doorslaggevende rol spelen. Deze aanhangers van het recente **image-model** legden vooral de nadruk op niet-rationele aspecten die een rol spelen in het kieshokje, zoals het uiterlijk van kandidaten, hun manier van verschijnen in de media, hun imago... Hoewel kiezers dit in surveyonderzoek niet snel zelf als verklarende factor naar

voren schuiven (omwille van de sociale wenselijkheid bij het invullen van dergelijke bevragingen), blijkt uit experimenteel onderzoek dat dergelijke niet-rationele factoren wel degelijk een verklaring kunnen bieden voor het kiesgedrag.

Deze drie modellen kunnen wel degelijk het kind van hun tijd genoemd worden. Zo zijn de sociaalpsychologische modellen te situeren in de jaren '50, toen het gedrag van het electoraat nog veel stabiel was en de mensen nog niet al te veel mochten nadenken over hun electorale keuze. Wat er ook gebeurde, ze zouden toch stemmen voor 'hun' partij van 'hun' zuil. In de jaren '60 staken sociologische evoluties de kop op die ervoor zorgden dat in alle sociale wetenschappen het rationeel benaderen van het gedrag van mensen de bovenhand haalde. Van emoties of tradities was op dat moment geen sprake.

Sinds de opkomst van de televisie en de verdere verspreiding van de media en marketingtechnieken, werd ook in de politieke wetenschappen en in de communicatiewetenschappen, nagedacht over de mogelijke impact van visuele aspecten en perceptie op het stemgedrag. Mensen zijn immers geen volstrekt rationele wezens, maar nemen beslissingen veelal op basis van emotionele ingevingen en oppervlakkige cues zoals het uiterlijk of het imago van een politicus of op basis van zijn verschijning in de media.

Het belang van dit kiesgedrag voor partijen kan moeilijk onderschat worden. Elke partij wil immers weten wat er in het hoofd van de kiezer omgaat als hij in het kieshokje staat om op basis daarvan zijn verkiezingscampagne te kunnen opbouwen. Moeten partijen zich vooral focussen op hun traditionele breuklijn en zo hun traditionele achterban warm houden en overtuigen om zeker te gaan stemmen? Of spelen thema's de doorslaggevende rol bij het uitbrengen van een stem? En welke thema's leven dan bij de bevolking? Of moeten partijen aantrekkelijke en competent-uitziende kandidaten op de lijst zetten, ongeacht of ze al jaren lid zijn van de partij of in realiteit de beste bestuurders zouden zijn? Spelen ze best personen of thema's uit in de verkiezingscampagnes?

Welke impact de evolutie van dit kiezersgedrag had op de partijen in Vlaanderen sinds de Tweede Wereldoorlog, zal in het tweede deel van dit proefschrift geanalyseerd worden.

Hierbij zullen concreet de volgende hypotheses onderzocht worden:

Hypothese 1

Bij de Vlaamse traditionele partijen is er sinds de jaren '60 sprake van een verschuiving van hun traditionele kiespubliek naar de volatiele kiezers als doelgroep van de campagnevoering.

Concreet wordt in het voorliggend onderzoek deze eerste hypothese als volgt geoperationaliseerd: partijen focusten zich vóór de jaren '60 op de leden van de eigen zuilorganisaties. Zo richtten zij zich in de campagnes naar de eigen partijleden, naar de leden van de mutualiteit, vakbond, turnkring, bibliotheek... van de eigen zuil. In concreto zal onderzocht worden of de socialistische partij zich voor de jaren '60 inderdaad exclusief richtte op de arbeiders, de liberale partij op de hogere klassen, de middenstand en de bourgeoisie en de christendemocratische partij op de christelijke en katholieke kiezers.

Na de jaren '60 zouden partijen hun pijlen richten op de volatiele kiezers in hun campagnes. In dit onderzoek werd deze hypothese operationeel gemaakt door na te gaan of er in de archiefdocumenten of tijdens de interviews sprake was van het bespelen van 'vlottende', 'volatiele' of 'twijfelende' kiezers. Dit kon zowel in de voorbereidende documenten aangehaald worden als in de campagnepublicaties zelf. Aangezien uit verschillende theoretische studies blijkt dat ook jongeren veelal als sterk volatiel bestempeld kunnen worden, wordt in dit onderzoek ook nagegaan of partijen zich specifiek proberen te focussen op jongeren (en voornamelijk de jonge kiezers die voor de eerste keer naar de stembus gaan) en welke reden ze hiervoor aangeven. Veelal werden deze speciale inspanningen voor de nieuwe kiezers gebaseerd op het feit dat ze nog als twijfelend bestempeld kunnen worden. Vandaar dat ze ook in de falsifiëring van deze hypothese specifiek worden meegenomen.

Indien er na de jaren '60 in de campagnevoering van de Vlaamse traditionele partijen meer wordt gesproken over 'vlottende', 'volatiele' of 'twijfelende' kiezers of indien men meer

aandacht besteed aan twijfelende jonge kiezers, kan deze eerste hypothese niet gefalsifieerd worden.

Hypothese 2

Naarmate de verkiezingen vorderen (van 1946 tot 2007) is de campagnevoering in Vlaanderen steeds verder geprofessionaliseerd.

Aangezien de term 'professionalisering' verschillende aspecten behelst, wordt deze hypothese in deze doctoraatsstudie concreet als volgt uitgewerkt: ten eerste wordt professionalisering van de kiescampagne geoperationaliseerd als het gebruik maken van enquêtes en focusgroepen door de partijen. Ten tweede wordt het inschakelen van externe professionele consultants en marketingexperts door politieke partijen bij de voorbereiding van de kiescampagne onder de noemer professionalisering begrepen. Indien deze tweede hypothese dus volledig zou kloppen in het empirisch luik, moeten beide aspecten doorheen de tijd zijn toegenomen.

De traditionele Vlaamse partijen moeten met andere woorden verkiezing na verkiezing meer gebruik maken van enquêtes en focusgroepen én moeten verkiezing na verkiezing meer beroep doen op professionele consultants en marketingexperts. Het (teruggevonden) aantal enquêtes en focusgroepen zal elke verkiezing opnieuw geteld worden en vergeleken worden met de andere verkiezingen. Bij het inschakelen van professionals tijdens de campagne zal bekeken worden voor welke aspecten partijen een beroep doen op deze experts. Daarbij wordt een lijst opgemaakt met de diverse aspecten waarvoor partijen een samenwerking met campagne-experts kunnen inroepen. Deze lijst werd gebaseerd op de oplistings van de taken van political consultants door James Thurber en Candice Nelson (Thurber & Nelson, 2000) en op de taken die vermeld staan in the Political Pages van Campaigns & Elections (anon., 2001). Aangezien hun oplistings gebaseerd is op de taken die Amerikaanse partijen

aan professionele consultants uitbesteden en deze niet volledig identiek zijn in de Belgische context²⁰, werd deze lijst aangepast aan de Belgische realiteit.

Lijst van taken die aan professionele consultants werden uitbesteed

1. Algemene campagnecoördinatie
2. Dagelijkse leiding van de campagnestaff
3. Strategisch advies
4. Marktonderzoek en focusgroepen
5. Persverantwoordelijke
6. Mediatraining
7. Speechschrijver
8. Maken van televisiespots en radio-uitzendingen
9. Maken van kranten- en tijdschriftadvertenties
10. Maken van affiches
11. Webmaster van campagnewebsite
12. Aanleveren van adressenbestanden

Om deze hypothese bevestigd te zien moeten partijen verkiezing na verkiezing voor een groter aantal campagneaspecten een beroep doen op professionele consultants. Deze zullen dus in elke campagne geteld worden en vergeleken met de andere beschreven verkiezingen.

²⁰ Zo is in België het ontvangen van fondsen van bedrijven voor het voeren van politieke campagnes verboden, waardoor het aspect fund-raising, wat in de VS een erg belangrijke taak is voor professionals, niet aan de orde is.

Hypothese 3

Verkiezing na verkiezing is er een toename van het aandeel negatieve campagnes in Vlaanderen.

Concreet wordt zowel in de voorbereidende documenten, als op de affiches, de flyers en de televisie-interviews de toon van de campagnes onderzocht. Gaat men in die campagnes de tegenpartij aanvallen of benadrukt men eerder op een positieve manier de eigen programmapunten?

Indien er sprake is van negatieve campagnes wordt bekeken waarop de negatieve ‘aanval’ precies gericht is: gaat het over een persoonlijke aanval of een aanval op het beleid van de regering? Persoonlijke aanvallen worden als scherper en meer negatief aanzien dan een aanval op de partij, wat op zijn beurt meer negatief is dan een aanval op het regeringsbeleid. Met andere woorden hoe specifieker het doelwit hoe scherper de aanval en dus hoe negatiever de campagne (Walter, 2008).

In concreto wordt aan de meest negatieve campagne, de aanval van de tegenpartij ten opzichte van kandidaten of personen, de score 3 toegekend. Een aanval op de partij krijgt de score 2 op de negatieve index, terwijl een aanval op de regering score 1 krijgt.

Positieve campagne		0
Negatieve campagne:	Aanval op regeringsbeleid	1
	Aanval op partij	2
	Persoonlijke aanval	3

Aangezien men bij archiefonderzoek en interviews slechts kan beschikken over onvolledige informatie en men volledig afhankelijk is van de informatie die opgeslagen is in archieven of die respondenten willen doorgeven in interviews, kan men niet zomaar een inhoudsanalyse toepassen en het aantal negatieve aanvallen optellen. Het verschil zou immers meer te wijten zijn aan het archiveringsproces, dan aan de effectieve inhoudelijke verschillen tussen de verkiezingen. Zo zou er al een serieuze vertekening plaatsvinden tussen de naoorlogse periode en de recentere verkiezingen, aangezien die oude documenten in archieven veel makkelijker toegankelijk zijn dan de eerdere recentere documenten over de campagnes (die vaak nog niet verwerkt werden of nog niet toegankelijk zijn door privacyredenen). Hierdoor is een eenvoudige inhoudsanalyse niet mogelijk.

Het operationaliseren van de negatieve campagnes zal in dit doctoraatsonderzoek als volgt opgevat worden: van elke verkiezing wordt een globaal beeld gevormd. Is er ten eerste sprake van een overwegend positieve of negatieve campagnevoering bij de drie Vlaamse traditionele partijen. Indien hier sprake is van een negatieve campagne, wordt er ten tweede bekeken of deze negatieve aanvallen zich richten naar kandidaten, partijen of het regeringsbeleid. Zoals hierboven geschetst zal een persoonlijke aanval het meest negatief aanzien worden, een partijaanval iets minder negatief en een aanval op het regeringsbeleid het minst negatief. Op basis van deze globale negatieve index zal dan ingeschat worden of dit al dan niet een stijging betekent ten opzichte van de voorgaande verkiezing.

Hypothese 4

Sinds de opkomst van de televisie stijgt de aandacht die partijen aan hun imago besteden.

In dit doctoraatsonderzoek zal image gedefinieerd worden zoals bij de politiek marketingauteur Bruce Newman (1999b, geciteerd in De Vries, 2007, p.68)) : “a political image or impression is created through the use of visual impressions, communicated by the

candidates' physical presentation, media appearances and experiences, and record as a political leader as that information is integrated in the minds of citizens."

Het groter belang van imago zal geoperationaliseerd worden door het belang van het visuele aspect tijdens de campagne te vergelijken. In partijvoorbereidingen en –evaluaties die in de archieven terug te vinden zijn, zal bekeken worden of er expliciet sprake is van tips of voorschriften over het uiterlijk en het voorkomen van kandidaten (bijvoorbeeld op foto's, voor een groot publiek, op televisie...) en of er sprake is van een zekere vorm van mediatraining voor de verkiezingskandidaten (waarbij ze tips krijgen over het verschijnen voor een groot publiek, over hoe ze de pers te woord moeten staan, over hun kledingkeuze...). Ook zal aan de geïnterviewden gevraagd worden of er tijdens een bepaalde verkiezing al nagedacht werd over het visuele aspect van de campagne en dan voornamelijk over de visuele verschijning van de verschillende kandidaten.

Aangezien in België in 1965 voor de eerste keer expliciet gebruik gemaakt werd van de televisie tijdens de campagnevoering, zal dit jaartal gehanteerd worden om 'de opkomst van de televisie' te specificeren.

Als politieke partijen in Vlaanderen met andere woorden na 1965 meer aandacht besteden aan de visuele verschijning van de kandidaten – wat blijkt uit voorbereidingen van campagnes, uit evaluaties van campagnes of uit interviews met de betrokkenen – kan deze hypothese niet gefalsifieerd worden.

Hypothese 5

Kandidaten zijn campagne na campagne belangrijker geworden tussen 1946 en 2007.

Om na te gaan of er inderdaad sprake is van een gestegen personalisering van de kiescampagne, dienen we met verschillende definiëringen van deze term rekening te houden. Hierdoor hebben we besloten om deze vijfde hypothese in drie delen op te splitsen:

Hypothese 5a

De verkiezingscampagnes worden van 1946 tot 2007 steeds meer gepersonaliseerd.

Hypothese 5b

De verkiezingscampagnes worden van 1946 tot 2007 steeds meer gepresidentialiseerd.

Hypothese 5c

De verkiezingscampagnes worden van 1946 tot 2007 steeds meer geprivatiseerd.

Deze vijfde hypothese zal dan ook op drie verschillende manieren geoperationaliseerd worden.

De eerste benadering van deze hypothese, de personaliseringshypothese, stelt de belichaming van de partij door de kandidaten centraal. In concreto zal er aan de hand van affiches, flyers... gekeken worden of de kandidaten dan wel concrete thema's doorslaggevend aan bod komen in de campagnevoering.

Indien de hypothese 5a klopt, zouden persoonlijke campagnes en de nadruk op de kandidaten verkiezing na verkiezing belangrijker moeten worden, ten nadele van concrete thema's en issues.

De tweede benadering van 'personalisering', de presidentialiseringshypothese, stelt de nadruk op boegbeelden tijdens de campagne centraal. Een campagne voldoet aan de presidentialiseringshypothese indien deze volledig draait rond één centrale figuur die als

toekomstig 'premier' naar voren geschoven wordt. Over de kiesgrenzen heen wordt dit boegbeeld in de kijker gezet en als dé man van die partij naar voren geschoven.

Indien de hypothese 5b klopt, zouden partijen verkiezing na verkiezing relatief meer belang hechten aan één centrale figuur tijdens de campagne. Deze kandidaat wordt als hun kandidaat-premier geprofileerd.

Tot slot stelt de privatiseringshypothese de mens achter de politicus centraal. De politicus wordt voorgesteld als vader, vriend, mens... waarbij zijn privéleven in the picture komt te staan. Als deze benadering klopt, zal verkiezing na verkiezing de mens achter de politicus meer centraal gesteld worden.

Dit zal als volgt geoperationaliseerd worden: de vergelijking van het aandeel persoonlijke informatie over kandidaten in de verkiezingscampagnes (bijvoorbeeld door het in beeld brengen van partner, kinderen, huisdieren of het benadrukken van hobby's...) ten opzichte van het aandeel politieke informatie over de kandidaten (hun politieke standpunten). Indien dit aandeel persoonlijke informatie verkiezing na verkiezing stijgt, kan deze hypothese niet gefalsifieerd worden.

Hoofdstuk 6: 17 februari 1946

1. BESCHRIJVING VERKIEZINGEN

Onmiddellijk na de Tweede Wereldoorlog werd België bestuurd door overgangsregeringen en een overgangsparlement, samengesteld op basis van de laatste vooroorlogse verkiezingen. De verkozenen van Rex en VNV werden eruit verwijderd.

De eerste verkiezingen na de Tweede Wereldoorlog vonden pas plaats op 17 februari 1946. In tussentijd probeerden de partijen zich opnieuw te organiseren. De socialistische partij probeerde haar communistische rivalen – die na 1945 veel populairder geworden waren – te marginaliseren (voornamelijk binnen de vakbond) zodat zij opnieuw de dominante partij binnen de arbeidersbeweging kon worden. In 1945 werd de Belgische Socialistische partij/ Parti Socialiste Belge (BSP/PSB) opgericht. Deze wou radicaler zijn dan haar voorganger de BWP (Belgische Werkliedenpartij). Ook de katholieke partij reorganiseerde zich. In 1945 werd het stichtingscongres van de Christendemocratische Partij (CVP/PSC) georganiseerd. De term “christelijk” in plaats van “katholiek” betekende dat de CVP ophield een uitgesproken katholieke partij te zijn. Hierbij werd verondersteld dat de kerk niet meer rechtstreeks zou ingrijpen in de politiek en dat de partij ook openstond voor andersdenkenden. De partij werd ook op plaatselijk, arrondissementeel en nationaal vlak stevig uitgebouwd. De liberale partij was voor de oorlog het minst structureel uitgebouwd. Door het overlijden van enkele erg populaire boegbeelden en doordat de liberale beweging de naoorlogse situatie weinig voorbereid had, kwam de partij ontredderd uit de oorlog. (Bots, 1989) De vooroorlogse structuren werden opnieuw geïnstalleerd en een nieuwe generatie politici trad op het voorplan.

De verkiezingen van 1946 vonden plaats in erg woelige omstandigheden. De repressie en de Koningskwestie verscheurden het land. Zo konden burgemeesters het stemrecht ontnemen van “fout geachte burgers.” Daardoor werden 300.000 kiezers van de kiezerslijsten

geschrapt, wat een niet te onderschatten impact had op de verkiezingsuitslag van 17 februari 1946 (Witte & Meynen, 2006, p.29).

De Koningskwestie polariseerde de politieke wereld sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog in België. Door de dubbelzinnige houding van koning Leopold III ten opzichte van de bezetter waren socialisten, communisten en de meeste liberalen gekant tegen de onmiddellijke terugkeer van de koning. De katholieken spraken zich wel uit vóór zijn onvoorwaardelijke terugkeer. Aangezien de katholieken het sterkst waren in Vlaanderen en de socialisten en communisten in Wallonië de meeste macht hadden, kreeg de Koningskwestie ook een communautair tintje. De verkiezingen van 1946 stonden dan ook haast volledig in het teken van deze Koningskwestie (Luykx, 1978; Huyse, 1986; De Ridder, 1999; Witte & Meynen, 2006; Dumoulin et al., 2006).

2. BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE AAN DE HAND VAN ARCHIEFSTUKKEN

2.1. INLEIDING

In 1946 werd in de eerste plaats gewerkt aan de uitbouw en de (financiële) organisatie van de partij, vooraleer men een verkiezingscampagne kon uitbouwen. Zo trachtte men opnieuw de oude leden te bereiken, die voor de Tweede Wereldoorlog lid waren en nieuwe leden te verwerven. De BSP/PSB probeerde hiervoor alle oude leden en hun families te overtuigen (opnieuw) lid te worden en schreef daarnaast alle lezers van de socialistische krant Volksgazet aan om hun lidmaatschap te vragen (BSP/PSB, 1946i). De CVP/PSC wilde in tegenstelling tot de katholieke partij van voor de oorlog niet langer een samensmelting zijn van verschillende standenorganisaties. Bij de KVV was men immers lid (vaak zonder het zelf te weten) via de standenorganisaties om. Bij de CVP/PSC sloten de leden zich echter individueel aan tot de partij (CVP/PSC, 1946j). Bij de Liberale Partij had de oorlog de diepste wonden geslagen: “De oorlog heeft ons zwaar beproefd. De besten onder ons zijn verdwenen; de meest vooraanstaande persoonlijkheden van onze partij zijn verdwenen, weggerukt door den dood of door de misdaden van den vijand.” (Motz, 1945, p.6-7) Om nieuwe krachten te kunnen aantrekken werd een Bestendige Commissie voor Propaganda

en Aanwerving in het leven geroepen (onder leiding van Willy Koninckx). Men rekende op deze nieuwe leden om de partij opnieuw te helpen uitbouwen en organiseren.

Ook financieel moest de partij weer volledig uitgebouwd worden na de oorlog. De liberalen vreesden ongeveer anderhalf miljoen frank nodig te hebben om de verkiezingscampagne te kunnen betalen. Hiervoor richtte de voorzitter zich tot de federaties, met de vraag of zij een som zouden willen storten. Door de oorlog weigerden verschillende federaties echter deze oproep, anderen vonden deze vraag vanuit het partijbestuur volledig ongegrond: « Nous croyons que ce serait plutôt l'inverse qui devrait se produire : que Bruxelles qui n'a pas connu de destructions par faits de guerre et où toute la fortune du pays se concentre, se devrait de nous apporter un concours dans les circonstances présentes. » (Liberale Partij, 1946e) De socialistische partij gebruikte de gewone ledenbijdragen om de gewone, dagdagelijkse uitgaven van de partij te financieren. De actieve zoektocht naar nieuwe leden in werkhuizen en fabrieken en via huisbezoeken, moesten dit bedrag helpen opkrikken. De uitzonderlijke uitgaven die gedaan moesten worden naar aanleiding van de verkiezingen en de campagne probeerde men te verzamelen bij de socialistische, aanverwante organisaties en bij welstellende partijgenoten. Hiervoor werd een speciaal schriftelijk verzoek gericht aan alle partijleden om vrijwillig een storting te doen "Voor de overwinning van het socialisme. Nationale intekening voor de Belgische Socialistische Partij, voor zegerijke verkiezingen." (BSP/PSB, 1946i) Bij dit pamflet werd, als drukkingmiddel, een lijst toegevoegd met alle mensen die reeds bedragen tussen 5 en 100.000 frank gestort hadden (BSP/PSB, 1946i). De CVP/PSC zette propagandisten in die de meest begoede leden persoonlijk moesten opzoeken en hen overtuigen een speciale gift aan de partij te geven (CVP/PSC, 1946c).

Hoewel de verzuiling op dat moment nog de volledige samenleving domineerde, wilden de bevriende zuilorganisaties toch niet te nauw gelieerd worden aan de werking en de campagnevoering van de partij. Bij de socialisten werd expliciet gesteld "Les syndicats, les coopératives et les mutualités sont devenus indépendants. Ils se croient tenus d'observer une certaine réserve politique." (BSP/PSB, 1946a) Toch bleef de partij inzien dat electoraal in hun richting moest worden gekeken. Steun van de zuil was absoluut onmisbaar. « Mais leurs

dirigeants et leurs membres sont en très grande majorité des socialistes qui souhaitent notre succès. Nous devons obtenir leur concours sans les mettre en difficulté.» (BSP/PSB, 1946a)

Dit uitte zich op de volgende manier : « La discrétion et l'ingéniosité sont de rigueur, sauf sur deux points : nous avons bien le droit d'en appeler ouvertement aux syndiqués, aux coopérateurs et aux mutualistes pour qu'ils se montrent logiques avec eux-mêmes en votant socialiste et nous avons aussi le droit d'accueillir leurs dirigeants socialistes sur nos listes.» (BSP/PSB, 1946a)

Ook voor de praktische organisatie van de campagne werd grotendeels een beroep gedaan op de zuilorganisaties van de plaatselijke afdelingen (zoals de jeugdbeweging of de mutualiteit). Zo werden de brieven van Achiël Van Acker verdeeld door de federaties en moesten ook zij instaan voor de praktische organisatie van het vertonen van de nationale propagandafilm (BSP/PSB, 1946h). De steun van de bevriende kranten was eveneens essentieel (Liberale Partij, 1946d).

Al in 1945 uitte Roger Motz zijn bezorgdheid over het uitbouwen van een degelijke liberale propaganda door middel van de geschreven pers en de radio. De uitbreiding van de liberale pers was voor hem daarbij cruciaal. Ook de uitbouw van een Liberale Informatie- en Documentatiedienst, die zowel in België als in het buitenland alle publicaties omtrent het liberalisme moest verzamelen, vond Motz elementair. Zowel tijdens kiesperiodes als voor de actie van de mandatarissen in Kamer en Senaat zou deze politieke documentatie een grote meerwaarde vormen. (Motz, 1945, p.7)

2.2. WAAROVER GING DE CAMPAGNE

In de eerste naoorlogse verkiezingen werd door de socialisten een hevige antiklerikale strijd gevoerd. Toch was deze enkel gericht tegen de clerus, maar niet tegen de gewone gelovigen: "Le Parti respecte toutes les croyances et même l'incroyance. Mais il déclare la guerre au cléricalisme sur le terrain politique.» (BSP/PSB, 1946a) Alles werd eraan gedaan om de

CVP/PSC in een slecht daglicht te stellen tijdens de campagne. «Le cléricalisme est le père spirituel du rexisme, du nationalisme flamand et du corporatisme.» (BSP/PSB, 1946a) In de affiches kwam deze negatieve campagne ten opzichte van de ‘slechte, luie’ katholieken duidelijk naar voren (BSP/PSB, 1946g).

Figuur 3: Affiche BSP/PSB « De socialisten zijn de locomotief. De katholieken laten zich slepen »



(BSP/PSB, 1946g)

Op het einde van de campagne richtten de socialisten hun pijlen op de communisten, omdat ze vreesden ook aan hen veel stemmen te verliezen. “Het is alleen in de laatste weken dat wij vooral bij onze eigen mensen het tegenvergif voor de communistische actie hebben ingespoten, door hun te wijzen op de demagogische argumentatie van de communisten. De uitslag is voor de communisten een ontgoocheling geweest. Het zijn zooveel stemmen die de arbeidsklasse verzwakken!” (BSP/PSB, 1946c)

Naast deze negatieve campagnes werd het beleid en de verwezenlijkingen van de regering Van Acker in de schijnwerpers gezet, in slogans en affiches. Al in 1946 was daarbij sprake van

een zekere mate van personalisering: de figuur Van Acker werd op verschillende affiches afgebeeld en als cartoon geportretteerd (BSP/PSB, 1946e; BSP/PSB, 1946f).

Figuur 4: Affiche BSP/PSB met foto Van Acker



(BSP/PSB, 1946e)



(BSP/PSB, 1946f)

Bij de liberalen werd het scherpe negatieve, antiklerikale discours afgezworen. De campagne moest « une lutte courtoise » (Liberale Partij, 1946d) worden. Voor hen stonden vooral de verwezenlijkingen van de liberale ministers in de regering Van Acker centraal. Ook de strijd voor de eenheid van het land, tegen nationalisaties en de verdediging van de frank vormden strijdpunten voor de Liberale Partij. « Je pense qu'il faut commencer par dire qu'il ne s'agit pas d'entamer une campagne d'injures et d'attaques personnelles et que d'autre part, nous croyons que la meilleure méthode c'est de développer chacun son programme et que ce n'est qu'après les élections qu'on négociera suivant les résultats électoraux. » (Liberale Partij, 1946d)

Tijdens de campagnestrijd werden echter wel pamfletten en affiches (Liberale Partij, 1946a; Liberale Partij, 1946h) (zie figuur 5) gemaakt met anti-CVP leuzen. Zo werd een pamflet

verspreid onder de duidelijke titel: “Verbondenen van verraders!”: “De Katholieke partij heeft haren naam veranderd. Nu is hij “C.V.P.” Waarom? Omdat die zelfde partij vóór den oorlog, tegen de liberalen, een verbond had gesloten met de verraders van het land. In West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, Antwerpen en Limburg had zij bestandige deputaties gevormd met de verraders van V.N.V; In Luxemburg, met de verraders van REX. En zij was in de regeering vertegenwoordigd door een minister SAP, dien een vonnis van den Krijgsraad van Antwerpen nu bestempeld heeft als “een bestendig spioen” ten dienste van de Nazi’s! Kiezers ! Stemt niet voor de verbondenen der verraders ! Stemt liberaal!” (Liberale Partij, 1946g) Ook uit de affiche met de Katholieke kloek die de verraders, de collaborateurs, de SS’ers en de oorlogswokeraars beschermt, blijkt toch duidelijk de negatieve toon van de campagne.

Figuur 5: Affiche Liberale Partij tegen katholieken



(Liberale Partij, 1946h)



(Liberale Partij, 1946a)

De partij reageerde erg verdeeld op de Koningskwestie. Daardoor besliste de partijtop dat er over de Koningskwestie niet gediscussieerd mocht worden. Onder andere dit verbod om een standpunt daarover in te nemen veroorzaakte uiteindelijk de sterke electorale nederlaag in 1946 (Liberale Partij, 1946g).

De CVP/PSC beseftte dat ze in de campagne door de andere partijen hevig aangevallen werd en verweerde zich sterk: “Wanneer de liberale partij in hun groot kiesmanifest de Christelijke Volkspartij voorstelt als de partij “van mannen die hun partijbelangen boven de belangen van de natie hebben gesteld en die hopen het bewind opnieuw in handen te krijgen door den steun van de incivieken” dan weet de Belg dat de Liberale Partij onbeschaamd liegt omdat de leugen het eenige wapen is waarover zij nog beschikt, nadat zij zelf de wapens gebroken heeft die haar luister waren in den tijd van Frère-Orban. Lage middelen bezoedelen diegenen die ze aanwenden en richten zich ten slotte tegen hen. De liberalen zullen dit ervaren en alleen zijn om het te betreuren. De Belg verafschuwt de dubbelzinnigheid. [...]

Hij weet dat socialisme en communisme een gemeenschappelijke vader hebben, het marxisme. Hij ziet hoe, zekeren dag, het socialisme een niet-aanvalsverdrag sluit met het communisme om hand in hand hun gemeenschappelijke vijand nummer 1, de Christelijke Volkspartij te bevechten.

Hij ziet hoe, het socialisme, den daaropvolgenden dag opnieuw de hand reikt aan het communisme in afwachting dat het communisme er weer op losgaat en dat het socialisme andermaal schreeuwt omdat het door het communisme mishandeld wordt. Is het socialisme de bondgenoot of de vijand van het communisme? Het heeft nog nooit op die vraag geantwoord. Het speelt dubbel spel, iets wat de Belg niet kan lijden. De socialistische partij zal dit ervaren en alleen zijn om het te betreuren. [...]

Voor een zuivere politiek

Voor een politiek van gematigdheid en maat

Voor een echte nationale politiek

De overwinning van de CVP zal een opluchting zijn voor het land en een voorbeeld voor Europa.” (CVP/PSC, 1946a)

Deze strijd tussen de CVP/PSC en de andere partijen domineerde dus de campagne in 1946 (CVP/PSC, 1946b; CVP/PSC, 1946f; CVP/PSC, 1946m; CVP/PSC, 1946o). Ook bij de CVP/PSC werd deze bitsige strijd duidelijk in beeld gebracht op hun affiches. Vooral eerste minister Van Acker werd daarop persoonlijk aangevallen (CVP/PSC, 1946g; CVP/PSC, 1946n) .

Figuur 6: Affiche CVP/PSC tegen Van Acker



(CVP/PSC, 1946g)



(CVP/PSC, 1946n)

2.3. OP WIE RICHTEN ZE CAMPAGNE

Hoewel er vooral gefocust werd op de traditionele achterban (leden van de socialistische mutualiteit en vakbond, arbeiders...) trachtte de socialistische partij toch ook katholieke kiezers te bereiken. Verder werden ook manifesten specifiek gericht aan de boeren, de middenstanders, de intellectuelen, de spoorwegaarbeiders en de textielarbeiders. Ook de mensen die voor de eerste keer hun stem moesten uitbrengen werden speciaal aangeschreven (BSP/PSB, 1946c).

Ook de Liberale Partij zag in dat ze verschillende doelgroepen apart moest bespelen: “[...] une excellente proposition: un appel direct à la jeunesse. Je pense qu’il faudrait agir de la même façon pour toute une série de couches du corps électoral et que nous devrions essayer de toucher. Il faudrait, pour chaque couche, faire un appel. » (Liberale Partij, 1946f) Voor de jonge kiezers werd een speciale « Appel à la jeunesse » (Liberale Partij, 1946c) verspreid.

Zij bespeelden in de eerste plaats hun eigen traditionele kiezers die tegen nationalisaties zijn en voor een sterke Belgische frank. Het begrip ‘vrijheid’ stond hierbij centraal : “Contre les procédés policiers brimant les commerçants, votez libéral. » (Liberale Partij, 1946g) « Wat wil het volk ? Den terugkeer tot de vrijheid. De vrijheid der economie, verlost van de vergunningen en contingenteringen, van de bons en van de formulieren. Vrijheid van den particulier, verlost van de beperkingen, van de rantsoenzegels en van de textielpunten.” (Liberale Partij, 1946b)

Toch probeerden ook de liberalen andere dan hun traditionele kiezers te verleiden. Zo werd naast een brochure voor de echte liberalen ook een brochure opgemaakt voor de totale Belgische bevolking.

De CVP/PSC wilde, zoals reeds vermeld, niet langer geassocieerd worden met het katholicisme (hoewel de socialistische en de liberale partij haar wel nog steeds in die hoek

probeerden te duwen). Hiermee wilde men duidelijk maken dat de partij ook openstond voor mensen die niet praktiserend gelovig waren. “Le parti social social chrétien est chrétien mais non confessionnel : avec tous les citoyens honnêtes, croyants et non-croyants, il défend les valeurs humaines qui font la base de notre civilisation occidentale. » (CVP/PSC, 1946i)

De christelijke waarden lagen wel nog steeds aan de grondslag van de CVP/PSC. Zij wilde zich richten tot alle lagen van de bevolking. Ook wilde zij zich specifiek richten tot de jeugd. ‘Verjonging’ en ‘vernieuwing’ vormden al in 1946 de codewoorden in de “nota over de organisatie van de CVP” (CVP/PSC, 1946h; CVP/PSC, 1946j) (zie figuur 7). Dit kwam ook tot uiting in de vorming van hun lijsten: “A des problèmes nouveaux, il faut des hommes nouveaux. Libéraux, socialistes, incapables de se renouveler, ont gardé sur leurs listes 90% de fossiles. Seul le PSC a fait peau neuve. Plus de 80% de ses candidats sont nouveaux. Des jeunes, dégoûtés comme vous de la politicaillerie, qui comme vous, avec vous, veulent bâtir une Belgique nouvelle. » (CVP/PSC, 1946o)

Figuur 7: Affiche CVP/PSC “Jong en Belgisch. Sterk en Volksch. Vrij.”



(CVP/PSC, 1946h)

De CVP/PSC bespeelde enorm de vrouwen tijdens de verkiezingscampagne (CVP/PSC, 1946l; CVP/PSC, 1946r). Vrouwen hadden in 1946 nog geen stemrecht. Vooral de socialistische

partij vreesde dat verkiezingen met vrouwenstemrecht teveel in het voordeel van de CVP/PSC zou spelen (Gaus, 2001, p.141). Dit democratisch tekort werd door de CVP/PSC hoog op de politieke agenda gezet tijdens de campagne in 1946: “Met moed en zelfverloochening draagt de Moeder van morgen in zich de hoop van de natie. De Moeder, zij offert zich geheel op voor haar kinderen. Wat hebben onze vrouwen en moeders niet uitgestaan aan angsten en ontberingen tijdens deze bange oorlogsjaren? Wat hebben zij niet geleden? Alle groote Naties hebben dan ook haar verdiensten, haar uithoudingskracht naar waarde geschat en geprezen. Alle groote Naties hebben aan de vrouwen het stemrecht verleend. Alleen België niet.

Bij ons mogen de vrouwen aan het land kinderen schenken, mannen vormen die het zullen verdedigen, een steun zijn voor haar echtgenoot, den rouw dragen voor haar martelaars... ook sterven mogen zij opdat België een gelukkig bestaan zou kennen. Maar... zij moeten zwijgen!

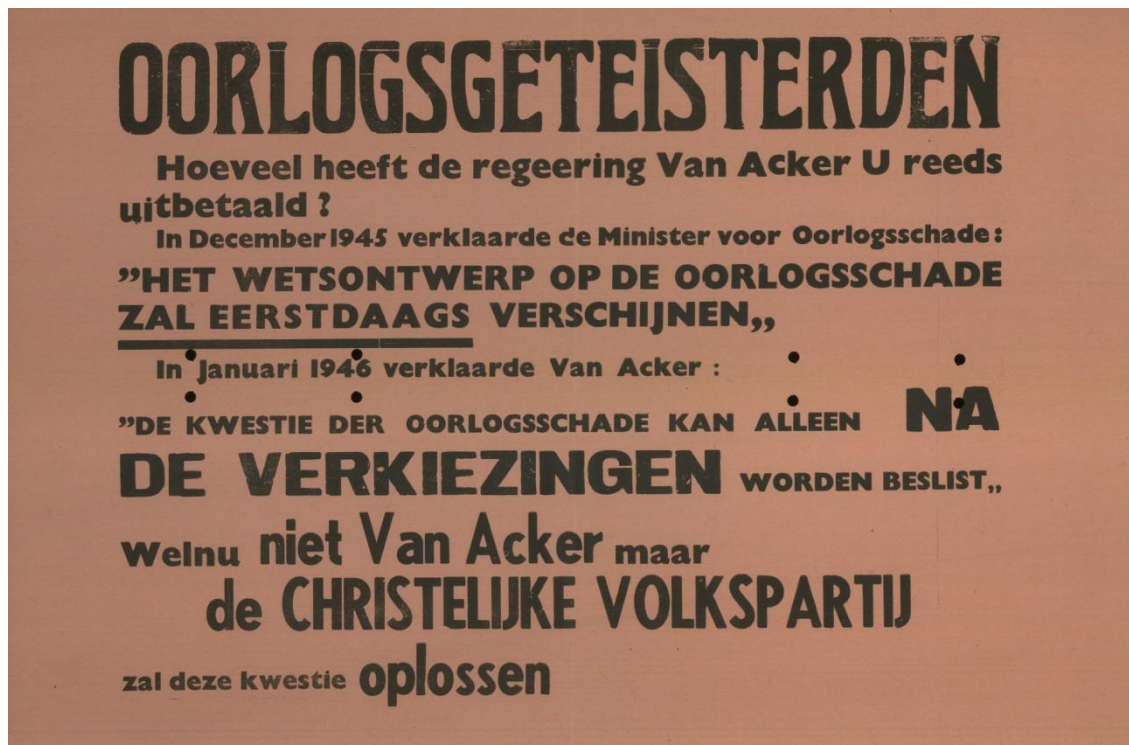
Een regeering van liberalen, socialisten en communisten, en een paar UDB-isten, veroordeeld hen tot het zwijgen! Waarom? Omdat zij bang zijn – en met recht!- voor haar uitspraak.

Vrouwen, gij zult noch voor ons noch tegen ons stemmen, maar gij staat vooraan in onze bezorgdheid. Wij gaan ten strijde om uw rechten te doen zegevieren, gesterkt als wij zijn door uw glimlach.” (CVP/PSC, 1946s)

Daarnaast richtte zij zich in diezelfde verkiezingskrant ook expliciet naar arbeiders, handelaars, geteisterden, bedienden, ambtenaren, leraars, oudstrijders, oorlogsgetroffenen (CVP/PSC, 1946k) (zie figuur 8) en politieke gevangenen. Telkens opnieuw benadrukten zij alle negatieve aspecten in het beleid van de regering met socialisten, liberalen en communisten en stelde zij haar beloftes voor elke doelgroep daartegenover. “Vier lange bezettingsjaren hebt gij geleefd onder Duitschen dwang: met groepeerings, huiszoekingen, opsporingen, aanhoudende controle en bergen prulpapieren. Wij zijn bevrijd maar verre van vrij, integendeel: de socialistisch-communistische regeering die gij zult buiten borstelen, heeft er nog meer papieren en dwangmaatregelen bij te pas gebracht en zelfs uw onderneming gesloten zonder dat verdediging mogelijk was.

Handelaars, ambachtslieden, de Christelijke Volkspartij beteekent voor U voorspoed, zekerheid, vertrouwen. Ziet naar haar programma: Zij wil terug naar de vrijheid van handel en groepeerings. Zij wil de familiale ondernemingen en de ambachten aanmoedigen.” (CVP/PSC, 1946s)

Figuur 8: Affiche CVP/PSC aan oorlogsgeteisterden



(CVP/PSC, 1946k)

2.4. GEBRUIK VAN VERNIEUWENDE MIDDELEN

Uit allerlei documenten van de BSP/PSB blijkt welke campagnemiddelen ingezet werden in 1946. (Nationale en arrondissementale) affiches waren hierbij erg belangrijk. Hierbij werd sterk de nadruk gelegd op de verspreiding van de nummeraffiches (BSP/PSB, 1946d). “Op de stembiljetten kwam de naam van de partij niet voor. Persoonlijke propaganda was een zeldzaamheid. De kiezer kende de namen van de lijstvoerders dus minder goed, of zelfs helemaal niet. Als hij het nummer van de partij van zijn voorkeur vergeten was, stond hij in

het stemhokje vaak voor een onoplosbaar probleem. Het was in de politieke wereld toen trouwens mondgemeen dat het nummer één een partij duizenden stemmen meer opleverde.” (De Ridder, 1999, p.11) Tussen de ‘plakploegen’ van de verschillende partijen ging het er vaak erg vijandig aan toe. Ze stonden « onder het waakzaam oog van zogenaamde ‘knokploegen’ » (De Ridder, 1999, p.11) “[l]es colleurs d’affiches s’en étaient donné à coeur joie, arracheant celles des autres partis et y substituant les leurs. Quand deux équipes adverses se rencontraient, elles échangeaient des gros mots, parfois des coups. » (Vercleyen, 1967)

De partij organiseerde ook overal in het land meetings, waarbij de belangrijkste kopstukken aan de hand van een speech de toehoorders probeerden te overtuigen. “Ces conférences duraient en moyenne une heure trois quarts et Van Acker en faisait deux, souvent trois, chaque soir. » (Vercleyen, 1967) Het hoogtepunt van de campagne was de ‘concentratiebijeenkomst’ met afvaardiging van alle federaties in het Koninklijk Circus te Brussel op 10 februari 1946 (de zondag voor de verkiezingen).

De socialistische partij maakte ook gebruik van het feit dat zij op dat ogenblik aan het hoofd stonden van de regering. In de bioscoop werden boodschappen van de eerste minister uitgezonden over de heropbouw van het land en de terugkeer naar het normale leven. Ook werden de persconferenties waarin ministers hun actiepunten op een rijtje zetten, uitgebreid en werden extra officiële bezoeken en recepties georganiseerd om op die manier de pers te halen. De nationale radio werd op die manier ter beschikking gesteld van de BSP/PSB (BSP/PSB, 1946a).

De organisatie van de campagne werd bij de socialisten strikt geregeld. De leiding van de campagne was in handen van ‘l’exécutif’, terwijl het bureau eerder de politieke tactiek regelde. Ook was toen al sprake van het invoeren van ‘specialisten’ voor de campagne (BSP/PSB, 1946a).

De Liberale Partij verspreidde eveneens affiches, brochures, brieven (aan de hele bevolking en aan specifieke doelgroepen). Bij de meetings probeerde men het niveau van de socialistische en de christendemocratische partij te evenaren. De plaatselijke afdeling sprak

zijn vrees hierover uit: “Nous désirerions contrebalancer l’influence des meetings des autres partis, au cours desquels se produisent des personnalités de premier plan. M. Van Acker lui-même vient parler à Tongres à une réunion socialiste. Les catholiques de leur côté ont invité des orateurs connus. Il serait bon que nous aussi nous puissions faire entendre la voix d’un libéral connu. » (Liberale Partij, 1946c) Ook had elke partij recht op een aantal radio-uitzendingen in aanloop naar de verkiezingen. De Liberale Partij had recht op 6 Franstalige uitzendingen en 6 Nederlandstalige uitzendingen. De verschillende liberale ministers namen deze tien minuten durende uitzendingen voor hun rekening (Liberale Partij, 1946f).

Naast de hierboven vermelde affiches en pamfletten, verspreidde CVP/PSC ook hun programma van deur tot deur (CVP/PSC, 1946p). Het was de eerste keer dat een dergelijk programma op punt gesteld werd: “Alors que les autres partis n’ont que quelques « slogans » fameux, irréalisables,... et qui ne prendront que les gogos. Pour la première fois dans l’histoire politique de la Belgique grâce au travail soutenu de 20 commissions le PSC met sur pied un magnifique et vaste programme. » (CVP/PSC, 1946o)

Ook werden politieke slogans of vrije tribunes opgenomen in de bevriende katholieke kranten (CVP/PSC, 1946d; CVP/PSC, 1946e).

3. EVALUATIES VAN VERKIEZINGEN (IN KRANTEN EN DOOR PARTIJEN)

Bij het evalueren van de verkiezingen door de verschillende partijen werden campagne-elementen aangehaald als oorzaak van succes of verlies.

Zo formuleerde de BSP arrondissement Oudenaarde in een brief naar het nationaal secretariaat: “Ik vermeen dat de vooruitgang in onze landelijke kantons te danken is aan het feit, dat wij onze lijst aldus hebben samen gesteld, dat er minstens van ieder kanton een kandidaat op voorkwam. Nochtans ik voeg er aan toe, dat de meetings in tegenwoordigheid van kameraad Soudan Eugène, er niet vreemd aan zijn. [...] Wat is ons eerste werk nu? Dat is, trachten in al de gemeenten waar het mogelijk is, plaatselijke afdelingen te stichten van de BSP welke moet dienen als basis, van ons vertrekpunt om onze pers overal ingang te

doen vinden, want dit is het beste en goedkoopste propagandamiddel, om onze socialistische gedachten te doen ingang vinden.” (BSP/PSB, 1946b)

Ook de campagnestrijd waarbij de katholieke partij als absolute vijand werd belicht, werd door de BSP/PSB geëvalueerd. Door het hevige verweer van de CVP/PSC op hun aanvallen, werden deze acties niet als unaniem positief bestempeld. “Een algemeene vaststelling is dat de door ons ingerichte meetings meer dan een gewone opkomst telden. De uiteenzetting van onze sprekers werden met ernstige aandacht gevolgd. In onzen kiesstrijd hebben wij vooral een opbouwende, klare taal gesproken, zonder romantisme, zonder mooipraterij, de aandacht op de belangrijkste problemen gevestigd, ontdaan van alle demagogie; onze ergste tegenstrever was natuurlijk de katholieke partij. [...] Op de eerlijke, zuivere op ernstige feiten gesteunde argumenten hebben de katholieken met gemeenheid, met laster en dubbelzinnigheid geantwoord! Het was te voorzien! Het gebeurde nochtans alleen in het allerlaatste moment, waarop wij schier machteloos waren te antwoorden zoals wij dat zouden gekund hebben!” (BSP/PSB, 1946c)

BSP/PSB wilde in de toekomst vooral zijn pijlen richten op de verdere lokale verankering van de partij in gemeenten waar nog geen afdeling bestond. Desnoods wilde men zelfs “krachten naar die gemeenten overbrengen” (BSP/PSB, 1946c) “Wij moeten inderdaad bepaald op al de gemeenten doordringen willen wij nog vooruitgang maken! De percenten per kanton wijzen inderdaad, alle lichte schommelingen op of af te na gelaten, dat in feite de partijverhouding ongewijzigd is gebleven sedert 1925. Wij moeten dus uit dezen kringloop geraken! Hiertoe vonden wij reeds een eerste middel nl. expansie van jonge krachten naar bepaalde gemeenten.

De verkiezingsuitslagen toonen ons anderzijds aan dat wij enkele kantons daargelaten, een hoogte hebben bereikt, wat aangaat de werving in zekere middens, welke ons dwingt uit te zien naar een ander arbeidsveld. We willen hiermede zeggen dat bij de niet zuiver kristelijke arbeidersklasse onze aanwervingskansen verminderen, doordat reeds het overgrote deel tot onze beweging is toegetreden of voor ons heeft gestemd. Uitbreiding in ons arrondissement moet volgens ons althans, naast de voortgezette en regelmatige actie vooral

in de zoobetitelde kristelijke arbeidersmiddens worden gezocht, bij de klasse die door haar zucht tot vooruitgang en verbetering van haar maatschappelijke positie aan die enge bepaling van arbeidersklasse is ontgroeid, nl. de kleine middenstand en bij ons de kleine boerenstand. Wat de eerste klasse aangaat hebben wij ons te lang afzijdig gehouden van die categorie van arbeiders die een kleine zaak voor eigen rekening beginnen en door taai werken initiatief en wilskracht in de maatschappij vooruitgang maken wat aangaat hun materiele toestand. [...] De toekomst van onze partij ligt volgens onze bescheiden meening bij de kleine boerenstand. Willen wij werkelijk de meerderheid worden dan moeten wij onze grootste krachten wijden, niet alleen aan de oplossing van de boerenvraagstukken maar aan het organiseren van de propaganda in die milieus. [...]

De factor godsdienst moet worden geneutraliseerd door den factor welstand, eerlijkheid, vertrouwen in de toekomst en in onze partij, waarborgen voor de werkende klasse. [...]

Wij willen dit verslag niet sluiten zonder te wijzen op de noodwendigheid ook de vrouwen met speciale middelen te bewerken! De uitslagen hebben aangetoond dat wij een zeer grote kans hebben in veel gemeenten onze posities te versterken als de vrouwen in dezelfde verhouding meewillen.” (BSP/PSB, 1946c)

Bij CVP/PSC werd expliciet gesteld dat de campagne voor de volgende verkiezingen al begonnen moest worden de dag na de vorige verkiezingen. In 1946 werd al gesproken over “een permanente propaganda”. Daarvoor waren goed uitgebouwde arrondissementale secretariaten noodzakelijk. Ook moesten de lokale afdelingen voldoende werkingsmiddelen ontvangen.

Tijdens die permanente campagne moest gefocust worden op de vlottende kiezers. “Notre propagande doit non seulement viser à maintenir nos positions, mais aussi à enlever de nouvelles adhésions en masse. Ce n’est pas en une campagne de deux ou trois mois, qu nous ferons varier l’opinion de la masse flottante. [...] Ce plan, nous permet de commencer tout de suite cette propagande en profondeur, la seule qui nous amènera des couches substantielles de nouveaux adhérents. » (CVP/PSC, 1946q)

Een afgevaardigde van de partij moest minimum 100 welgestelde CVP/PSC aanhangers bezoeken. Na een grondig gesprek probeerde hij deze personen te overtuigen lid te worden van de partij, waardoor extra geld naar de partij zou stromen. Hierdoor rekende de CVP/PSC op 32 miljoen frank extra per jaar (CVP/PSC, 1946q).

In 1954 werd door de CVP/PSC een vergelijkend onderzoek naar de uitslagen van de parlementsverkiezingen van 1919 en 1954 opgemaakt. De opdracht tot het maken van deze studie kwam van het Nationaal Comité. Er werd expliciet gesteld dat de studie niet mocht worden opgevat als academische studie, maar ze moest als voorlichtingsbron en strijdmiddel gehanteerd worden. “Zij is derhalve een bijdrage tot de voorbereiding van de verkiezingsstrijd.” (CVP/PSC, 1954) Deze studie zou met andere woorden als het eerste marktonderzoek aangevraagd door de CVP aanzien kunnen worden. Aangezien dergelijke studies op dat ogenblik nog erg vernieuwend waren en ook voor de concurrentie interessante informatie zouden kunnen bevatten, werd heel expliciet de nadruk gelegd op de noodzakelijkheid tot volstrekte geheimhouding over de resultaten.

De verkiezingen werden ook geëvalueerd in de verschillende verzuilde kranten.

In de liberale krant *Het Laatste Nieuws* werd de Liberale Partij erg kritisch belicht: “Het was voldoende met het kiezerskorps rechtstreeks in voeling te komen om gedurende den verkiezingsstrijd het voorgevoel te hebben dat de liberale partij zou in het gedrang komen.

De ongunstige vooruitzichten werden echter overtroffen, en het moet wel degelijk aan diepe oorzaken gelegen zijn, indien de liberale partij in ons land zooveel stemmen en zooveel zetels verloren heeft.

Naar onze mening is dat vooral gelegen aan het feit, dat de liberale partij van meet af na de bevrijding van het land, op geen voldoende wijze den grondslag van haar zelfstandige opvattingen heeft bepaald tussen uiterst rechts en uiterst links.” (Hoste, 1946)

Jules Hoste, hoofdredacteur van de liberale krant, haalde verschillende oorzaken voor het tegenvallend resultaat aan: “Indien de liberalen zijn achteruit gegaan in België, dan houdt zulks verband met oorzaken waartegen kan en moet ingegaan worden. Een meer zelfstandige houding op elk gebied, een propaganda, die zich ook richt tot het volksgemoed, zooals dat het geval was in 1939 toen de liberalen in Vlaanderen en in Wallonië elkaar vonden op een hoger vlak van verstandhouding en welgemeende samenwerking, een lijst

te Brussel, waarop ook de Vlaamsche kiezers beter hun gading zouden vinden, een vooruitstrevende sociale politiek, zonder toegevingen aan de marxisten, dat was het gebied waarop het liberalisme in België zijn stellingen had kunnen bewaren ten veroordeele van gansch de natie.” (Hoste, 1946) Zowel thematische, lijstgebonden als campagne-elementen werden in zijn beoordeling aangehaald.

Ook werd toen al bericht over de niet-loyale kiezers die van partij veranderen tussen twee verkiezingen: “Onbetwistbaar hebben heel wat liberalen voor socialisten of kommunisten gestemd, terwijl anderen hun stem uitbrachten op de lijsten van de christelijke volkspartij. Dat is het gevolg van de verwarring die zich sedert geruimen tijd in de politieke verhoudingen van ons land heeft voorgedaan.” (Hoste, 1946)

Toch zag ook de Liberale Partij in dat enkel een stevig uitgebouwde partij electoraal opnieuw zou kunnen scoren. Zowel samengaan met de Socialisten en Kommunisten in één links blok als bondgenoot worden van de CVP/PSC, werd als politieke zelfmoord beschouwd. Het Laatste Nieuws zag de toekomst van de Liberale Partij in de rol van verzoener tussen het linkse en het rechtse blok. Zij moesten het evenwicht herstellen in een land dat verscheurd is door politieke en ideologische tegenstellingen: “Zoowel op politiek gebied als in verband met de verhoudingen tusschen Walen en Vlamingen kan België voor groote moeilijkheden komen te staan, bij ontstentenis van een partij zoals de liberale partij die onze grondwettelijke instellingen op onbevangen wijze weet te dienen, terwijl zij op maatschappelijk gebied voor elke gezonde evolutie gewonnen is die verenigbaar is met de grondslagen van de West-Europeesche beschaving.” (VL, 1946) Hierbij werd een sneer gegeven naar de andere partijen (en meest uitgesproken naar de katholieke partij) aangezien zij in de campagne de hartstochten hadden aangewakkerd en de onverdraagzaamheid in de hand hadden gewerkt (Stijns, 1946).

In de socialistische krant De Vooruit werd na de verkiezingen geen enkele kans onbenut gelaten om de CVP/PSC te schofferen en hun kiezers in de extreemrechtse hoek te duwen:

“De VNV-ers en rexisten zijn teruggekeerd van waar ze gekomen zijn, naar de katholieken, die op die wijze onvermijdelijk een stemmenwinst en een zetelaanwinst boeken. Het kon niet anders. [...] De teruggekeerde “broeders” die voor den oorlog nazigezind en die het tijdens den oorlog nog een beetje meer waren, hebben in overweldigende meerderheid voor de CVP gestemd.” (CR, 1946; anon., 1946a)

Volgens de socialisten hadden zij de verkiezingen gewonnen (hoewel de CVP/PSC in de Senaat op één zetel na de volstreckte meerderheid behaalde). De kiezers hadden voor BSP/PSB gekozen om “de politiek van de regering Van Acker goed te keuren en dat in deze meerderheid de socialistische partij het belangrijkste element is door haar groote kracht, haar samenhang onder haar Waalsche, Brusselsche en Vlaamsche elementen.” (anon., 1946b)

Doordat de meerheid gekozen had vóór de regering Van Acker concludeerde de partij dat opnieuw een regering Van Acker moest aantreden zonder de CVP.

4. UITSLAG EN KIESGEDRAG

De twee grote overwinnaars van de verkiezingen waren de CVP/ PSC en de communisten. In de Kamer steeg de CVP van 73 zetels tot 92 (42,54%) en in de Senaat behaalde zij op één zetel na de volstreckte meerderheid. Naast deze verschuiving naar rechts²¹ kwamen ook de communisten versterkt uit de verkiezingen. Zij verwierven 23 zetels, wat 14 zetels extra betekende. De liberalen verloren kiezers in deze naoorlogse verkiezing. Zij werden afgestraft door hun kiezerspubliek, dat grotendeels koningsgezind gebleven was. De partij verloor 16 van hun 33 zetels. Daardoor werden zij kleiner dan de communistische partij. De socialisten konden hun positie licht versterken en wonnen 5 zetels, waardoor ze in totaal 69 zetels haalden.

²¹ Tot in de jaren zestig gebruikte men de term “links” zowel voor socialisten, liberalen als communisten. De CVP werd toen de rechterzijde genoemd. (De Ridder, 1999, p.9)

Deze uitslag zorgde voor een erg moeilijke coalitievorming. De homogene socialistische regering die door Spaak tot stand gebracht was, struikelde al diezelfde dag in het parlement. Ook de coalitieregering tussen socialisten, liberalen en communisten, was gedoemd te mislukken en viel al na vier maanden, waardoor een derde regering onder leiding van Huysmans samengesteld werd (opnieuw zonder de CVP/PSC) (Luykx, 1978; Huyse, 1986; Vandeputte, 1991; De Ridder, 1999; Witte & Meynen, 2006; Dumoulin et al., 2006).

5. CONCLUSIE

De campagnevoering in het naoorlogse België dienen we voornamelijk traditioneel te noemen. Ten eerste is de doelgroep van de campagne veeleer traditioneel. De socialisten focussen op de eerste plaats op de leden van de verschillende socialistische verenigingen en de liberalen richten zich op de middenstanders. Toch worden ook al openingen gelaten naar andere kiezers en worden ze zelfs al expliciet bespeeld tijdens de verkiezingscampagnes. Met name de socialistische partij tracht expliciet de katholieke kiezers te bereiken, terwijl de CVP/PSC niet langer geassocieerd wil worden met het katholicisme. Zij willen duidelijk laten blijken dat ze ook openstaan voor niet-gelovigen. Bij de drie Vlaamse politieke partijen is sprake van een charme-offensief naar de jonge kiezers, die voor de eerste keer hun stem moeten uitbrengen. In de evaluatie van de verkiezingen wordt benadrukt dat in de toekomst nieuwe doelgroepen moeten worden opgezocht en wordt zelfs de term 'vlottende kiezers' al in de mond genomen. Hieruit blijkt dus dat er in de naoorlogse periode niet enkel de traditionele kiezers bespeeld worden, maar ook al rekening gehouden wordt met de volatielen en met de jonge kiezers die vaker als twijfelend bestempeld kunnen worden. Hierdoor kunnen we dus de eerste hypothese verwerpen, die expliciet stelt dat de Vlaamse partijen hun campagnes voor de jaren '60 enkel richten op hun traditionele kiespubliek.

De tweede hypothese over de professionalisering van de verkiezingscampagnes moeten we ook nuanceren. Hoewel de termen 'marktonderzoek' of 'consultants' nog niet geboren zijn, is ook op het vlak van de professionalisering van de campagnes reeds een eerste aanzet te merken. De BSP/PSB verwijst in zijn voorbereidende documenten immers al naar het

inzetten van specialisten voor het opmaken van de campagnes. Waarvoor die specialisten precies gebruikt worden, wordt niet nader beschreven, maar uit andere documenten blijkt dat de reële strategische macht bij het partijbureau ligt. Hieruit kunnen we vermoeden dat de taken van de specialisten dan enkel tot 'advies geven' beperkt zijn (ook al aangezien over 'specialisten' nog geen sprake was bij de andere partijen). Bij de CVP/PSC werd een vergelijkend onderzoek teruggevonden in de archieven. Deze strikt geheime studie, uitgevoerd door het Nationaal Sekretariaat van de partij, dient als voorlichtingsbron voor de volgende verkiezingsstrijd; marktonderzoek avant-la-lettre dus.

De campagne van 1946 is een voorbeeld van negatieve campagnevoering. De volledige campagne draait immers rond het blameren van de tegenpartij op de levensbeschouwelijke breuklijn. De socialisten en de liberalen beschrijven de CVP als rexisten en collaborateurs, terwijl de CVP de andere partijen als leugenaars en aanhangers van het communisme afschildert. Zowel het regeringsbeleid, de ideologie, als de kandidaten (voornamelijk de toenmalige ministers en kopstukken) worden aangevallen in deze bitsige strijd. Ook op affiches is deze negatieve toon expliciet af te lezen. De campagne van 1946 krijgt dus op de negatieve index een score van 3 aangezien heel duidelijk sprake was van persoonlijke aanvallen, voornamelijk ten opzichte van premier Van Acker.

Over het belang van imago en perceptie kan in de archieven uit 1946 niets teruggevonden worden. Er is nog geen sprake van voorschriften over het uiterlijk of over de visuele verschijning van kandidaten.

De vijfde hypothese over de personalisering van de kiescampagne moet in drie delen opgesplitst worden. Het personaliseringsaspect vinden we in 1946 nog niet echt terug. De thematische affiches en de niet-gepersonaliseerde campagnes overheersen de verkiezingsstrijd. Hierdoor noemen we de verkiezingscampagne van 1946 nog niet gepersonaliseerd.

Wel wordt in 1946 de campagne van de socialistische partij in grote mate gewijd aan de realisaties en aan de figuur van Van Acker. Hij wordt duidelijk als boegbeeld en als kandidaat-premier voor de socialistische partij naar voren geschoven. Reeds in 1946 kan dus al over een gepresidentialiseerde socialistische campagne gesproken worden.

De privatisering van de campagne, of het centraal plaatsen van de mens achter de politicus, kan niet worden teruggevonden in de campagnevoering van 1946.

In het algemeen kunnen we stellen dat de campagnevoering van 1946 vrij traditioneel is. De partijen spelen immers grotendeels in op hun traditioneel kiespubliek, dat volgens de sociaalpsychologische theorieën een trouwe stem zal uitbrengen voor de partij van zijn zuil. Deze traditionele kiezers worden tijdens de kiescampagnes speciaal aangeschreven en 'warm gemaakt' om zeker hun stem te gaan uitbrengen. Om die groepsgeest aan te wakkeren, worden negatieve campagnes ingezet, die de 'vijand' in een slecht daglicht stelden. Toch worden ook andere groepen dan de loyale kiezers aangeschreven. Daarbij benadrukken zij de negatieve aspecten uit het programma van de tegenpartij en schuiven zij zelf bepaalde beloftes voor de verschillende doelgroepen naar voren. Hierbij wordt dus al rekening gehouden met het rational choice-gedrag van kiezers, waarbij thema's doorslaggevend zijn.

Ook wordt er ingespeeld op de emoties van de kiezers, door op een uitgesproken negatieve manier campagne te voeren. Van een echte focus op het imago van de partij en de kandidaten is in 1946 nog niet expliciet sprake.

Hoofdstuk 7: 1 juni 1958

1. BESCHRIJVING VAN VERKIEZINGEN

Na de Koningskwesie beheerste een ander politiek conflict de agenda in de jaren '50: de levensbeschouwelijke antithese tussen de katholieken en de vrijzinnigen in de Schoolstrijd. In de verzuilde Belgische samenleving hadden kinderen begin jaren '50 de keuze tussen het gratis middelbaar rijksonderwijs en het niet-gesubsidieerde vrije katholiek middelbaar onderwijs. De christendemocratische onderwijsminister Harmel legde in 1952 een aantal wetsvoorstellen neer die voorzagen in de subsidiëring van het vrij onderwijs. Zo kreeg het vrij middelbaar onderwijs een aanzienlijke subsidiëring en kon het lekenpersoneel van het katholiek onderwijs betaald worden door de Staat (net zoals de leerkrachten van het rijksonderwijs). In 1953 werden gelijkaardige wetten ingevoerd voor het technisch onderwijs en voor de normaalscholen. Om de schoolvrede te bewaren richtte minister Harmel 'Gemengde Commissies' op. "Deze commissies, samengesteld op paritaire basis uit vertegenwoordigers van het rijks- en van het vrij onderwijs, zouden de minister advies verstrekken over de leerprogramma's en over de aanvragen tot oprichting van rijksscholen en tot erkenning van vrije scholen." (Luykx, 1978, p.477) Daartegen ontstond echter onmiddellijk een antiklerikaal front aangezien zij niet kon aanvaarden dat vertegenwoordigers van het vrij onderwijs, als "een paard van Troje" (Huyse, 1986, p.37) inspraak kregen in het rijksonderwijs. Deze Harmel-wetten lagen dan ook aan de basis van de zogenaamde Schoolstrijd tussen klerikalen en anti-klerikalen (socialisten en liberalen).

Na de verkiezingen van 1954 verloor de CVP/PSC haar absolute meerderheid en vormde Van Acker een paarse regering. Het antiklerikale beleid vormde het bindmiddel van de regering. Zo werden de wetten Harmel teruggeschroefd. Minister Collard zorgde ervoor dat stevig gesnoeid werd in de subsidies van het vrij onderwijs en dat een honderdtal leraren uit het officieel onderwijs, maar met een diploma uit het vrij onderwijs, werden ontslagen. Die wetten Collard zorgden voor een ware schooloorlog tussen de regering en de katholieke zuil

(en het episcopaat). Deze bleef voortduren tot aan de verkiezingen van 1958 (Luykx, 1978; Vandeputte, 1991; Witte & Meynen, 2006).

Naast deze Schoolstrijd werden ook verschillende andere thema's door de CVP/PSC in de kiesstrijd gegooid. Zo werd de afslanking van de dienstplicht tot twaalf maanden en de verhoging van het arbeiderspensioen naar voren geschoven.

De socialisten hoopten dat de euforie rond Expo '58, die zijn deuren geopend had een week voor de ontbinding van het parlement, de negatieve sfeer rond de Schoolstrijd en de regering zou doen verdwijnen, waardoor Van Acker zou kunnen herverkozen worden (Luykx, 1978; De Ridder, 1999).

2. BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE AAN DE HAND VAN ARCHIEFSTUKKEN

2.1. INLEIDING

Op het vlak van propaganda en campagne was er een evolutie merkbaar. Er werd meer en meer over de propaganda nagedacht, vooral bij de CVP/PSC. In hun kaderblad voor propagandisten, De Gazet van Dworp, werd er in september 1956 over de 'Rehabilitatie van de propaganda' gesproken: "Er is een tijd geweest – en hij ligt nog niet zo heel ver achter de rug – dat alles, wat de naam "propaganda" droeg nu precies in geen geur van heiligheid stond. Was het te verwonderen na al die misbruiken, die er van deze techniek tot massabeïnvloeding gemaakt werden door volksmisleiders als Hitler en Mussolini? [...] Propaganda wordt echter nog soms van uit een heel andere hoek aangevallen. Propaganda, publiciteit en alles wat ermee in verband staat, zou eigenlijk niet veel om het lijf hebben. Alles wel beschouwd zou gelijk wie achter een tafel kunnen gaan zitten en een propagandakampagne in elkaar kunnen flansen. Nu moet dadelijk gezegd dat zij die zo spreken volledig gelijk hebben, als daarbij in de verleden tijd gesproken wordt. Voor een paar tientallen jaren bestonden de meeste publiciteitskantoren inderdaad uit niet veel meer dan een tekstenschrijver, iemand die mannetjes kon tekenen.

Ook op dit gebied is er echter veel verandering gekomen. Men is gaan inzien, dat propaganda en publiciteit zomaar niet lukraak kunnen gemaakt worden. Men heeft geleerd, dat het van het hoogste belang is eerst het publiek en zijn reacties degelijk te kennen, vooraleer tot zijn beïnvloeding over te gaan. De enorme vooruitgang van de sociale wetenschap heeft ervoor gezorgd dat men problemen is gaan ontdekken, waarvan men vroeger nog niet eens het bestaan vermoedde. Een echte kommunikatiwetenschap, een wetenschap van het overbrengen van de boodschap aan het publiek, werd geboren. [...] Propaganda en publiciteit hebben opnieuw aanzien gekregen, omdat de moderne wetenschap hen een nieuwe, stevige basis heeft verschaft. Daarom wil de CVP met nieuwe methodes en een jonge ploeg propagandisten de komende verkiezingen winnen.” (CVP/PSC, 1957e) Ook werd er al ernstig nagedacht om samen te werken met professionele publiciteitsspecialisten, al bestond er hiertegenover wel nog enige tegenkanting (CVP/PSC, 1956b).

Propaganda mocht niet langer “aanvullend werk zijn op vrije ogenblikken verricht”, maar moest voorrang krijgen. Minstens twee mannen van de administratie (een Vlaming en een Waal) moesten hiervoor van hun gewone taken worden verlost en konden zich daardoor uitsluitend bezighouden met de coördinatie en de uitvoering van die propaganda (CVP/PSC, 1957e). De campagneorganisatie werd volledig gestuurd en gecoördineerd door de nationale propagandacommissie. Ook op arrondissementeel en plaatselijk vlak werden propagandacommissies opgericht. Deze propagandisten werden in specifieke propagandalessen opgeleid.

De CVP startte met een degelijk uitgewerkt propagandaplan: “Een propagandist moet overtuigd en geestdriftig zijn, maar mag zich nooit laten op sleeptouw nemen door zijn geestdrift, hij moet dat enthousiasme omzetten in een dynamische maar ook bezonnen en geordende aktie.” (CVP/PSC, 1957c) Concreet gaf dat plan het antwoord op de volgende vijf vragen: op wie moeten we ons richten, wat stellen we voor aan dit publiek, wanneer moeten deze acties plaatsvinden, waar voeren we propaganda en welke middelen hanteren we daarvoor. Dit plan kon pas slagen als drie voorwaarden gerealiseerd waren: ten eerste was een minimum aan financiële middelen noodzakelijk. Deze kwamen voort uit de normale ledenbijdragen en speciale giften naar aanleiding van de verkiezingen. Ten tweede was een degelijke basisorganisatie erg belangrijk. Hierbij moest een kleine, sterke lokale ploeg

propagandisten uitgebouwd worden die nauwe banden met de plaatselijke kiezers kon uitbouwen. En tot slot waren technische middelen, waaronder de verschillende propagandamiddelen maar ook een hele reeks praktische gegevens (zoals het aantal brievenbussen, vergaderzalen, aanplakplaatsen...) essentieel.

Dit plan werd opgesteld op nationaal vlak, omdat het gevaar anders niet denkbeeldig zou zijn dat elke lokale afdeling zou komen tot een eigen klein plan, waardoor de samenhang verloren zou gaan. De lokale propagandisten moesten zich dus inschakelen in het algemeen plan en proberen delen van dit plan te helpen realiseren en concreet om te zetten naar het lokaal vlak (CVP/PSC, 1957c). Dankzij een dergelijke algemeen plan kon men ervoor zorgen dat de propaganda één was in tijd, in ruimte en in inhoud, zodat geen tegenstrijdige verklaringen zouden opduiken in de campagne.

Inhoudelijk stelde men voor om eenvoudige, concrete thema's te gebruiken die door iedereen begrepen kunnen worden. Ook moest men die thema's eindeloos herhalen. "Overal moet men de zintuigen met dezelfde thema's treffen, onder een zo verscheiden mogelijk aantal vormen. Dit betekent tenslotte dat de partij in haar slogans de kiezer onmiddellijk betreft en ze hem in de mond legt." (CVP/PSC, 1957g) Ook qua tijdstip werd de campagne goed gecoördineerd. De middelen mochten niet lukraak aangewend worden, maar dienden volgens een georchestreerd en een wel bepaald tijdschema te worden ingezet: "Het is hierbij van groot belang een klimaks te voorzien, en dus niet alle poeder voortijdig te verschieten. Het is aangewezen het hoogtepunt voor de kiesstrijd te doen vallen, een paar dagen voor de D-dag en voor de allerlaatste dagen een verkiezingsstunt klaar te houden. Tijdens die dagen is de publieke opinie klaarwakker en de tegenstrever kan niet of slechts gebrekkig antwoorden. Daarenboven is de aanval steeds voordeliger dan de verdediging." (CVP/PSC, 1957g) De organisatie van de CVP/PSC-campagne was met andere woorden erg grondig en professioneel uitgebouwd, zeker in vergelijking met de organisatie van de campagnes van de andere partijen in 1958.

De campagne van de BSP/PSB werd nationaal georganiseerd door een propagandacomité. Dit comité was samengesteld uit de partijtop en twee partijsecretarissen, een Vlaming en een Waal. Naast dit propagandacomité werd voor de organisatie van de campagne heel

nauw samengewerkt met de Gemeenschappelijke Actie, waarin de socialistische vakbond en de socialistische mutualiteit zaten. Zo leverden de socialistische organisaties heel wat manschappen tijdens de campagne voor onder andere het verspreiden van affiches, het plooien en verzenden van circulaires, de ordehandhaving tijdens grote meetings... (BSP Gent-Eeklo, 1958d). Ook op vlak van verkiezingsuitgaven werd door de sociale organisaties een stevige duit in het zakje gedaan (BSP Gent-Eeklo, 1958a; BSP/PSB, 1958j).

Het verkiezingsprogramma werd opgemaakt door de partijtop. Het partijbureau besliste over de thema's die aan bod zouden komen, terwijl het propagandacomité de rest zou beslissen. Hierbij kon de basis niet rekenen op veel inspraak: "A ce propos, certaines fédérations demandent qu'une plate-forme électorale soit rédigée, soit discutée en Congrès et répartie ensuite dans les sections. [...] Mais je pense que cette demande n'est pas recevable. Estimez-vous opportun que notre plate-forme électorale aille se promener dans toutes les sections du Parti, ce qui veut dire dans combien de cafés de la Belgique ? Un congrès n'est pas un conseil général. Un congrès est une chose publique à laquelle nous convions toute la presse. » (BSP/PSB, 1958j)

Ook de concrete propagandamiddelen, zoals de teksten van de brieven aan de specifieke groepen kiezers en de acties om geld in het laadje te brengen, werden door het nationaal partijbestuur bedacht, maar moesten door de lokale afdelingen worden uitgevoerd (BSP Gent-Eeklo, 1957).

Ook bij de Liberale Partij was sprake van een grote ondersteuning vanuit het nationale partijsecretariaat aan de arrondissementsfederaties, al werd er wel benadrukt dat dit zeker de eigen propaganda-inspanningen niet afgeremd had (Liberale Partij, 1958d). Verder kon er over de organisatie van de liberale campagne in 1958 niets teruggevonden worden.

Voor de financiering van de campagnes probeerde de BSP/PSB met de 'Operatie Kiesfonds' het nodige geld in het laadje te brengen om de campagne te financieren (BSP Gent-Eeklo, 1957). In het Actieboek dat door het BSP-secretariaat werd opgesteld ter voorbereiding van de verkiezingen werd opgelijst hoe de partij aan het nodige geld wou komen: ten eerste kwamen er middelen uit de partij zelf. De partij had vanaf 1954 al geld aan de kant gezet om

de campagne in 1958 te betalen. Ook de arbeidersorganisaties zouden weer een grote duit in het zakje doen en op die manier hun “onverbreekbare solidariteit met de partij nogmaals onderlijnen” (BSP Gent-Eeklo, 1957). Maar ten slotte wilde men ook opnieuw beroep doen op de afdelingen, wijkclubs en groepen die hun bijdrage konden doen voor het Kiesfonds. Deze acties brachten enerzijds een mooie som geld op voor de kiescampagne, maar anderzijds zouden dergelijke acties ook een niet te onderschatten psychologisch effect op de basis van de beweging (bij de militanten, de sympathisanten...) hebben: ze konden meehelpen aan de vorming van een echte verkiezingsatmosfeer, ze onderlijnden dat de socialistische beweging nog steeds haar strijdmiddelen uit het volk bleef putten, ze zorgden ervoor dat zij die geld storten ook met meer belangstelling en ze vormden ten slotte ook een aparte vorm van verkiezingspropaganda (aangezien bij elke gift ook een woordje gewijd werd aan de komende verkiezingsstrijd). Daarom werden verschillende acties²² op touw gezet om ook in 1958 voldoende middelen voor het Strijdfonds te verzamelen.

Bij de CVP/PSC werd ook de nadruk gelegd op het verzamelen van de nodige middelen voor de campagne. De basis van deze inkomsten werd gelegd door de gewone lidmaatschapbijdrages en de speciale giften.

2.2. WAAROVER GING DE CAMPAGNE

De verkiezingscampagne van 1958 kan vooral omschreven worden als een duel tussen de regeringspartijen en de CVP/PSC, waarbij de regeringspartijen de nadruk legden op alle positieve verwezenlijkingen van de regering. Volgens hen waren de verkiezingen eerder een formaliteit, waarbij na de verkiezingen alles gewoon verder zijn gangetje zou gaan. De CVP/PSC verspreidde echter een compleet tegenovergesteld discours, waarbij de regeringspartijen werden aangevallen. Ze bestempelden de BSP/PSB en de Liberale Partij als verkwisters en twistzoekers.

²² Zo werd onder andere een actie gepland naar aanleiding van de Nieuwjaarsfeesten, een actie met spaarbusjes gericht op het grote publiek, een enveloppenactie waarbij in een brief van Anseele aan alle leden opgeroepen werd om geld te deponeren voor het strijdfonds... (BSP Gent-Eeklo, 1957)

De CVP vormde de tegenstrever in de campagne van 1958. Al in de precampagne werd een klimaat van ontevredenheid en vrees over het regeringsbeleid in het leven geroepen. Daartegenover werd de hoopgevende belofte gesteld dat de CVP op een ernstige wijze zou zorgen voor meer welvaart en veiligheid, in een atmosfeer van verdraagzaamheid ten opzichte van andere ideologische groepen (CVP/PSC, 1957d). Zowel de liberalen, de socialisten als de VU vormden de vijand (en níet de Waalse partijgenoten) (CVP/PSC, 1958l).

Onder de noemer “Dat moet veranderen” (CVP/PSC, 1958a) en “En “ze” noemen DAT... regeren!” (CVP/PSC, 1958h) stelde men alle zwaktes van de ‘linkse regering’ aan de kaak. Vooral de duurdere prijzen en de verkwistingspolitiek van de regering Van Acker stond daarbij centraal (CVP/PSC, 1958g). “Er is een uitweg. Het is de enige, maar het is de goede: de CVP. De CVP beschikt over mannen die zelfs de knoeiboel achtergelaten door Van Acker kunnen herstellen. De CVP wil het levenspeil op 10 jaar met 40% verhogen, en ze is ertoe in staat ook.” (CVP/PSC, 1957a) Ook schilderde men de rood-blauwe coalitie af als “twistzoekers” en “vitters, met als de twist bij uitstek uiteraard de Schoolstrijd: “Roden en blauwen zijn maar gelukkig wanneer er tweedracht is. Telkens wanneer ze meester waren hebben ze hun best gedaan om ons te verdelen, om ons, eerlijke burgers, op te zetten de enen tegen de anderen. Ze zijn er bang voor dat we eensgezind zouden zijn. Ze weten dat hun kansen op sukses maar bestaan wanneer ze er in slagen twist en tweedracht in het land te zaaien. Ze hebben de meest onvruchtbare, de meest schadelijke en feitelijk ook de gekste twist opnieuw aangewakkerd die er in een land kan heersen: de Schoolstrijd. Ze hebben de klok in dit land 70 jaar achteruit gezet. In Kongo leren ze de inheemse bevolking hoe men het best ruzie maakt. Dit gaat zo voort op alle domeinen. Onder elkaar komen ze enkel overeen om ons te verdelen.” (CVP/PSC, 1958h)

Dit twisten en ruziemaken werd doelbewust benadrukt om het beeld van de tegenstrever als hecht en sterk blok te ondermijnen en de verdeeldheid te bevorderen. Zo raadde men aan de CVP-propagandisten aan: “Het is dus aangewezen in alle talen over een “links blok” en de “marxisten” te zwijgen. Dit kan alleen in de ogen van het publiek twee groepen tegenover mekaar stellen waarvan de katholieke de kleinste is. Het wekt tevens de indruk dat de socialisten, kommunisten en liberalen, eenzelfde doktrine hebben, en één machtig blok

vormen. De associatie socialisten - volstreckte meerderheid moet volstrekt worden doodgezwegen. Integendeel de nadruk moet gelegd worden op de tegenstellingen van de linkse partijen. Er zou moeten getracht worden ook hun leidende figuren tegen mekaar, zowel op nationaal als gewestelijk vlak, op te jagen ten einde kartelvorming te vermijden.” (CVP/PSC, 1957g)

Daarnaast waren volgens de CVP/PSC de socialisten en liberalen niet enkel verkwisters en ruziestokers (zie figuur 9) , maar werden ze bovendien achter de schermen ook nog eens geholpen door de communisten (zie figuur 10) (CVP/PSC, 1958e) – wat in de Koude Oorlogsperiode een serieuze vrees opwekte bij kiezers. De CVP/PSC waarschuwde dat ook voor de kleinere partijen niet mocht worden gekozen, aangezien dit een vergooide stem of een stem voor de tegenstrever zou zijn. “U weet het zeer goed, maar is eenieder ervan bewust: wie als christen op een kleine lijst stemt in de huidige omstandigheden aanvaardt virtueel de verwezenlijking van het links programma.” (CVP/PSC, 1958d)

Figuur 9: Affiche CPV/PSC “Deze regering heeft alles verkwist”



(CVP/PSC, 1958g)

Figuur 10: Affiche CVP/PSC “De Kommunisten steken de Socialisten en Liberalen een “flink handje” toe”



(CVP/PSC, 1958e)

De CVP/PSC bespeelde vooral specifieke groepen in zijn verkiezingscampagne, bij wie ze stuk voor stuk aantoonde dat de ‘linksen’ voor hen erg nadelig geregeerd hadden en dat het dankzij de CVP/PSC heel wat beter zou gaan. Er werden vooral erg concrete punten aangehaald waarop de CVP/PSC beter zou regeren dan de regering Van Acker. Zo werd beloofd dat jonge mannen onder een CVP/PSC-regime slechts 12 maanden naar het leger zouden moeten, dat het arbeiderspensioen zou opgetrokken worden van 31.400 fr. naar 36.000 fr. en dat er 10.000 nieuwe woning zouden worden gebouwd (CVP/PSC, 1958b; CVP/PSC, 1958c; CVP/PSC, 1958f) (zie figuur 11). Vooral materialistische, positief geformuleerde punten werden daarbij naar voren geschoven, aangezien volgens CVP/PSC deze onmiddellijk uitvoerbare en sterk materialistische punten de punten waren die de meeste mensen echt bezighielden (CVP/PSC, 1957g).

Figuur 11: Affiche CVP/PSC “12 maanden in een modern leger”



(CVP/PSC, 1958f)

Tegenover al dat ‘geklungel’ in de regering probeerde de CVP/PSC zich als enig waardig alternatief voor te stellen. In Vlaanderen stond Gaston Eyskens symbool voor de voorspoed die de CVP/PSC zou brengen, in Wallonië verpersoonlijkte Theo Lefèvre dit (zie figuur 12) (CVP/PSC, 1958j; CVP/PSC, 1958o). Dit positieve alternatief van de CVP/PSC werd samengevat in “het Sleutelplan van de economische voorspoed”. “Als symbool is de sleutel essentieel op de toekomst gericht. Hij opent nieuwe en onverwachte perspectieven. De sleutel van de CVP had derhalve een ondubbelzinnig positief karakter.” (Van der Biesen, 1973b, p.544) Op alle affiches, in alle folders en slogans werd het symbool van de sleutel herhaald. Ook werden 70.000 echte plastic sleutels verspreid. Het sleutelmotief werd het symbool van de hele verkiezingscampagne.

Figuur 12: Affiche CVP/PSC met Lefèvre en Eyskens

(CVP/PSC, 1958o)



(CVP/PSC, 1958j)

Op het einde van de campagne werd dit symbool – omdat het zo algemeen bekend was – ook gebruikt door de andere politieke partijen tégen de CVP (Van der Biesen, 1973b, p.544). Zo werd door de BSP/PSB een affiche verspreid: “Uw sleutel tot het geluk. Socialisme”, waardoor men het monopolie over dit propagandisch goedgevonden concept probeerde te doorbreken. (BSP/PSB, 1958f)

Figuur 13: Affiche BSP/PSB “Socialisme. De sleutel tot het geluk!”

(BSP/PSB, 1958f)

De CVP/PSC kreeg tijdens de verkiezingscampagne de steun vanuit de katholieke kerk. Zo las Mgr. De Smedt, bisschop van Brugge, op Pinksteren (een week voor de verkiezingen) in alle

kerken van zijn decanaat een herderlijke brief voor in verband met de gewetensplicht van de katholieken bij de verkiezingen: “Alle burgers, vooral de gelovigen moeten weten wat op het spel staat. Wat is dan de werkelijke inzet van deze verkiezingen? Niets minder dan de vrijheid en de gelijkheid van de burgers, de rechten en de invloed van de katholieke godsdienst, de verspreiding van de kristelijke beschaving in Kongo. Aangezien iedereen de plicht heeft over deze opperste belangen te waken, verklaren wij dat geen enkele gelovige in geweten voor de linkse partijen mag stemmen. Hij die het toch doet, maakt zich voor God en zijn geweten schuldig aan een zware overtreding van zijn zedelijke plicht. [...]

Men komt aan een zware plicht te kort indien men bij deze verkiezingen niet gaat stemmen, indien men blanco stemt of indien men vrijwillig ongeldig stemt. Alle gedoopten moeten thans eendrachtig samenwerken. Alle krachten zijn onontbeerlijk. [...]

De Katholieke Kerk vereenzelvigd zich met geen enkele politiek partij. De Kristelijke Volkspartij is een burgerlijk organisme dat op het politieke plan in zijn specifieke werking zijn autonomie en zijn eigen programma bezit. Deze politieke partij ontvangt geen richtlijnen van de Hiërarchie en heeft er in haar domein ook geen te ontvangen. Maar de Kerk constateert dat in het Belgisch Parlement de Kristelijke Volkspartij de enige is die op een doeltreffende manier de vrijheid en de rechten van de burgers, inzonderheid van de katholieke burgers, behartigt. [...] Daarom verklaren wij, dat het in de huidige omstandigheden een zware gewetensplicht is te stemmen voor de CVP.” (anon., 1958b; Van Isacker, 1969, pp.167-168)

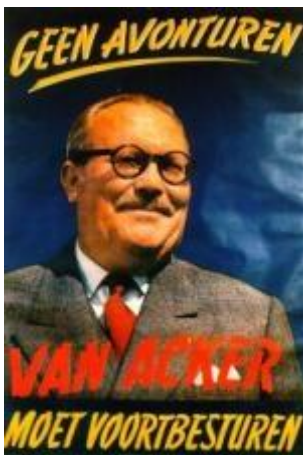
Ook Mgr. Callewaert, bisschop van Gent, gaf gelijkaardige richtlijnen mee aan zijn gelovigen. Kardinaal Van Roey, aartsbisschop van Mechelen, stuurde op 12 juni 1957 alle priesters een brief met daarin de opdracht om hun gelovigen mee te delen dat een stem uitbrengen ten voordele van een partij welke de godsdienstige en zedelijke belangen bekampt of in gevaar brengt, niet gerechtvaardigd kan worden en in geweten zwaar ongeoorloofd is (anon., 1957; Van Isacker, 1969, p.165).

Deze bemoeienissen en herderlijke brieven van de bisschoppen werden in de niet-katholieke kranten een schande en een blunder genoemd. In een politieke tribune voor de radio schetste de BSP het als volgt: “Wij waarschuwen echter voor het gevaar dat kan ontstaan door de openlijke inmenging van de kerk en de geestelijkheid in de kiesstrijd. De priesters van hoog tot laag, zijn in zulke omstandigheden geen eerbiedwaardige bedienaars van de erediensten meer, doch gewone politieke tegenstrevers en het zou moeilijk vallen, in het

vuur van de campagne, onderscheid te maken tussen de CVP-volksvertegenwoordiger en de monseigneur die beiden op dezelfde tribune dezelfde partij verdedigen. [...] Alle Belgen, ook de katholieke, hebben het recht te kiezen, d.w.z. onder alle lijsten en kandidaten hun voorkeur te betuigen. Iemand die zijn medeburgers verplicht onder bedreiging voor een bepaalde lijst te stemmen is strafbaar.” (BSP/PSB, 1958i) Maar ook binnen de katholieke kringen werd deze inmenging niet op algemeen gejuich onthaald (CVP/PSC, 1958m).

De BSP/PSB benadrukte de realisaties van de regering Van Acker onder de slogan: “Geen avonturen, Van Acker moet voortbesturen” (BSP/PSB, 1958g).

Figuur 14: Affiche BSP/PSB “Geen avonturen. Van Acker moet voortbesturen”



(BSP/PSB, 1958g)

In alle propaganda-uitgaven die in 1958 door de BSP/PSB ontworpen werden, werd de vergelijking gemaakt tussen de regering Van Acker, die tussen 1954 en 1958 aan het bewind stond en de homogene CVP/PSC-regeringen die daarvoor de macht hadden. Zo was te lezen dat onder Van Acker de legerdienst gereduceerd was van 24 tot 15 maanden, dat de geboortepremies verhoogd waren van 1800 fr. ten tijde van de CVP/PSC ten opzichte van 5000 fr. in 1958 onder de BSP/PSB, dat de werkloosheid verminderd werd van 246.000 naar

116.000... (BSP/PSB, 1958k) “ “Dat” noemden “zij” regeren!” werd erbij geformuleerd, als parodie op de slogan van de CVP (BSP/PSB, 1958a).

Ook werd het programma van de CVP/PSC met dat van de BSP/PSB vergeleken: “Het socialistisch programma is een logisch gevolg van de verwezenlijkingen der regering Van Acker, ’t is te zeggen, dat wij de politiek van voorspoed, van werkverschaffing, van sociale verbetering, van uitbreiding van het onderwijs, van financiële stabiliteit en economische uitgroei van ons land willen voortzetten en volmaken. Het socialistisch programma betekent een nieuwe stap voorwaarts naar meer welvaart en geluk. Het CVP-programma daarentegen kan door geen enkele mens ernstig worden opgenomen. Waarom? Het is een hutspot van ijdele en dwaze beloften, van algemeenheden en zelfs van tegenstrijdigheden.

Al wie maar een vage herinnering heeft van het knoeiwerk van de CVP-ers gedurende de jaren 1950-54 – van hun verregaande onbekwaamheid ook maar één vraagstuk aan te pakken en op te lossen – van hun ongehoorzaamde stomiteiten inzake de legerdienst, die ze op 24 en daarna op 21 maanden brachten – van hun halsstarrige weigering de verschillende sociale vergoedingen aan de levensduurte aan te passen – van de systematische achteruitstelling van het openbaar onderwijs – van hun onbegrijpelijke onverschilligheid ten overstaan van driehonderdduizend werklozen; wie zich dat alles even wil herinneren, zal met een onbedaarlijke schaterlach het beloften-programma van de CVP beantwoorden.” (BSP/PSB, 1958k)

Ook de campagne van de CVP/PSC werd in de socialistische blaadjes met de nodige spot beschreven: “Bij gebrek aan iets beters hebben de propagandagangmakers van de CVP dan maar gegrepen naar kinderachtige middeltjes van de publiciteit. Precies alsof dat speelgoed slap sleuteltje werkelijk iets bewijst of het geloof der massa naar de CVP kan richten.” (BSP/PSB, 1958h)

Ter illustratie van de negatieve toon van de verkiezingsstrijd komt duidelijk naar voren in deze strofe van het BSP kieslied van 1958:

“Van Acker heeft het goed gedaan
 Zijn werk moet verder gaan
 De tjeven moeten buiten blijven !
 Ne stamp op Theo zijnen teen
 We stemmen weer voor numero I
 Hij hé zijn sleutels aan zijn been !
 Den eerste Juni hé thij ne neuze lijk nen ouwen baviaan
 Hij mag veur vier jaar weer in d’oppositie gaan” (BSP/PSB, 1958e)

Ook bij de Liberale Partij stonden de verwezenlijkingen van de paarse regering Van Acker centraal in de campagne. Men ging ervan uit dat alles in het land goed verliep en dat de kiezers daar ook van overtuigd waren: “Le raisonnement était le suivant: le pays est heureux et prospère, peu de gouvernements ont antérieurement réussi à donner à l’activité économique, aux travaux publics et au progrès social une impulsion aussi brillante; de son côté, le PSC est incapable de faire mieux: divisé, impuissant dans l’opposition, il présente maintenant un programme démagogique dont l’économie ne saurait supporter la charge; pûisque tout va bien, il n’existe pas de raisons pour que cela change: qu’on prenne les mêmes et que l’on continue dans la même voie.” (De Weert, 1958, p.103)

Ook hier werd per categorie van de bevolking (bv. voor de loontrekkenden, zelfstandigen, landbouwers...) opgesomd wat de liberalen in de regering verwezenlijkt hadden (Liberaal Vlaams Verbond, 1958).

De liberalen waarschuwden de kiezers voornamelijk voor “het grote gevaar van links en rechts”. Hoewel ze zelf meestal onder de linkse partijen gerekend werden in die tijd wilden ze zich toch expliciet distantiëren van deze tweedeling: “Ik wil u vooral met aandrang wijzen op het grote gevaar dat bestaat voor u allen, indien de grote syndikale blokken BSP en ACW zouden samen regeren, na deze verkiezingen. [...] Wij weten maar al te goed, dat deze twee syndikaten door hun macht juist de arbeider misbruiken om politieke munt te slaan. Dat de arbeiders zelf dat eens goed overwegen. Machtsmisbruik van de massa zou betekenen de dictatuur; syndikaten die zouden worden: een staat in de staat; een soort vermomd communistisch systeem. Dit is het grote gevaar van links en rechts!” (Daenens, 1958) Wie niet voor het marxistische systeem van de BSP zou stemmen én niet zou kiezen voor

onverdraagzame katholieken, kon kiezen voor de Liberale Partij die voorspoed en welvaart zou brengen en de mensen gelukkig zou maken (Liberale Vakbonden van België, 1958; Liberale Vakbonden afdeling Brugge, 1958) (Liberale Partij, 1958b). Uit deze vakbondsoproep blijkt duidelijk dat de Vlaamse samenleving in 1958 nog steeds een echte verzuilde samenleving was.

Figuur 15: Affiche Liberale Partij “Liberaal land. Gelukkig land”



(Liberale Partij, 1958b)

Een laatste thema dat de campagne en de krantenpagina's domineerde waren de studentenrellen in Leuven. Deze incidenten hadden plaats op 20 mei 1958 naar aanleiding van een meeting van Van Acker. Van Acker werd bij dit bezoek aan Leuven door studenten met stenen bekogeld. Nadat hij klem gereden was in een smalle straat, werd hij bij het uitstappen lijfelijk aangevallen door de betogers. (De Ridder, 1999, p.42) Zowel in de socialistische als in de katholieke dagbladen werden deze gebeurtenissen gebruikt om de politieke tegenstander aan te vallen. Zo meldde het socialistisch dagblad *Le Peuple*: “Dans la nuit de dimanche a lundi, ils ont saccagé la maison de campagne du bourgmestre socialiste de Louvain, Franz Tielemans. Ils ont mis la maison à sac, détruit les meubles et commis des déprédations partout, se conduisant comme des soudards avinés. Dans la nuit de lundi à mardi ces mêmes jeunes voyous ont dirigé leur action de « commando » sur le parc de la

ville. Ils y ont renversé les poteaux électriques et ont brisé les lampes. Le but de cette manœuvre des groupes PSC est claire : il fallait empêcher le Premier ministre Van Acker et le bourgmestre Tielemans de prendre la parole au cours d'un meeting prévu à cet endroit. » (anon., 1958f)

In de Standaard liet men echter een heel ander licht schijnen op de feiten : « Het hoeft hier wel geen betoog meer dat de studenten tot de (ongetwijfeld betreurenswaardige) vernielingen overgingen, nadat zij door de tegenpartij waren uitgedaagd. [...] Men ontkomt inderdaad de indruk niet, bij het nauwkeurig nagaan van het verloop van de incidenten en bij de lezing van de socialistische persreacties, dat men hier voor een geordend plan staat, dat door de BSP ontworpen werd om, op 10 dagen voor de verkiezingen, een diskrediet te werpen op Leuven, op de katholieke partij en op de kristelijke gemeenschap. [...]

Wanneer men nagaat hoe de opruiende propaganda gevoerd werd (landhuisje, vernieling der elektriciteit, ophitsende radiowagens) en vaststelt hoe de h. Van Acker weerloos blootgesteld werd aan de woede van de studenten, rijst onwillekeurig de vraag, of men hier niet te doen heeft met een opzettelijke bedoeling. Een aanslag op de eerste minister. Kan de socialistische propaganda iets mooier dromen om de katholieke universiteit (en dus het katholieke land) voor lange tijd te discrediteren?" (anon., 1958g)

2.3. OP WIE RICHTEN ZE CAMPAGNE

De BSP/PSB oordeelde eind december 1957 dat gerichte propaganda aan bepaalde categorieën kiezers succesvoller zou zijn dan massa-propaganda op grote schaal: "Tot voor enkele jaren werd tijdens de verkiezingen voornamelijk aan massa-propaganda gedaan. In andere woorden circulaires, manifesten, pamfletten e.d. werden steeds op reusachtige schaal verspreid. Practisch nooit hield men daarbij rekening van de specifieke belangen van de bestemming. [...] Maar daar het toch steeds weer onmogelijk bleek alles in één pamflet te vertellen werd bijna altijd aan onvolledige propaganda gedaan. Resultaat: het gebeurde niet zelden, dat belangrijke categorieën kiezers in één of ander propagandaschrift niet eens vermeld werden, laat staan iets over hun eigen belangen konden lezen.

En men kwam terecht tot de conclusie bvb dat het verspreiden van een manifest gewijd aan de arbeidersbelangen bij de landbouwers niet alleen zuiver geldverspilling betekende, maar daarenboven bij de kiezer nog een zeker “ongenoegen” verwekte, omdat over zijn belangen geen woord werd gezegd. [...]

En hoewel het zeker is, dat de algemene propaganda in een kiescampagne nooit kan uitgeschakeld worden is men het dan - naar het grote voorbeeld van onze Hollandse kameraden - gaan proberen met gerichte propaganda. Met gerichte propaganda wordt bedoeld: het sturen van speciaal opgestelde brieven aan bepaalde categorieën kiezers. En natuurlijk bedoelen we brieven, waarin uitsluitend over de rechtstreekse belangen van de betrokken groep wordt gehandeld. Deze propaganda-vorm is zeer succesvol omdat hij de kiezer als enkeling treft en hem direct confronteert met zaken die hem aanbelangen.” (BSP Gent-Eeklo, 1957c) Er werd gefocust op gepensioneerden, jonge kiezers, landbouwers, alleenstaande en gehuwde vrouwen en bedienden.

Aangezien de Schoolstrijd in 1958 nog volop woedde, werden ook de ouders van kinderen in officiële scholen bespeeld, zodat ze zeker voor de BSP/PSB en tegen de CVP/PSC zouden stemmen. De leden van de bevriende organisaties van de Gemeenschappelijke Actie (socialistische vakbond en mutualiteit) werden ook aangespoord om te stemmen voor de BSP/PSB (ABVV, 1958; BSP/PSB, 1958b).

Ook de Liberale Partij onderzocht op wie ze zich moest richten tijdens de verkiezingen. Op basis van onderzoek naar de demografische evoluties, de migraties... rekende de Liberale Partij op 20% van de stemmen. Op basis van deze studie werden verschillende regio's uitgetekend: de 'mogelijke regio's' waarin de kantons zaten die in 1954 al 20% haalden of waar slechts maximum 2000 stemmen tekort waren om die 20% te halen, de moeilijke regio's waar tussen de 2000 en de 4000 stemmen tekort waren om die 20% te halen en de hele moeilijke regio's waar een erg sterke inspanning zou moeten gedaan worden om de meer dan 4000 stemmen, die tekort waren in 1954 om de 20% te halen, te kunnen behalen. Op basis daarvan werden drie soorten propaganda uitgetekend: de normale, de hechtere en de erg intensieve vorm van propaganda (Huybens, 1957). Hierbij werd dus een vorm van marktonderzoek gebruikt om de kiesintentie van de verschillende regio's te achterhalen.

Maar vooral de CVP/PSC bespeelde op de meest beredeneerde en geprofessionaliseerde manier de kiezers tijdens de campagne. Zowel in de pre-electorale als in de echte verkiezingscampagne werden nota's opgesteld waarin uitgebreid geformuleerd werd welke kiezers moesten bespeeld worden. Tijdens de periode die de verkiezingsstrijd voorafging, werd een dubbele doelstelling nagestreefd: ten eerste het natuurlijk kiezerskorps vasthouden door de traditionele kiezers sterker aan de CVP te proberen hechten en ten tweede ook de vlottende massa onder de aanhangers van de liberale en socialistische partijen proberen verleiden. Op deze 'lauwen' zoals ze verder in de nota genoemd werden, werd speciale aandacht gevestigd (CVP/PSC, 1957d). Om ook deze twijfelende kiezers te kunnen overtuigen werd de propaganda zoveel mogelijk ontdaan van de eigen politieke kleur. Zo stelde men zich de retorische vraag: "Wat verplicht bvb. de CVP ertoe aan haar propagandablaadje steeds een bepaalde kleur te geven. Zouden propaganda-gazetjes van de CVP in een "socialistisch kleedje" gestoken (en in dito taaltje geschreven) even vlug worden weggegooid door een socialist als een CVP-blaadje, dat hij onmiddellijk aan de groene kleur²³ herkent?" (CVP/PSC, 1957g) Onder deze "groepen die gemakkelijk van houding veranderen", werden zowel jonge kiezers gerekend (omdat hun houding nog weinig stabiel is), neutrale groepen (zonder vaste overtuiging) en mensen in crisistoestand (economisch: werklozen, gepensioneerden en kleine middenstand en moreel: slachtoffers van repressie en werklozen).

Naast deze vlottende kiezers werden ook de "getuigen" specifiek bespeeld. Dit zijn de personen die invloed en gezag hebben op de publieke opinie, zoals de leden van de geestelijkheid, geneesheren, apothekers of schoolmeesters. Daarnaast moesten eveneens de sociale mensen, die veel met anderen omgaan (zoals cafébazen of haarkappers) aangesproken worden (CVP/PSC, 1957f). In dit kader werd ook speciale aandacht besteed aan de goede betrekkingen met de pers en de lokale journalisten. Door een bezoekje aan de

²³ "Groen wordt nu automatisch verbonden met de ecologische beweging en haar politieke component [...] Nochtans werd groen, de kleur van de hoop, vroeger ook door katholieken gebruikt en is het tot vandaag de kleur van de christelijke arbeidersbeweging. Dat gebruik gaat terug naar de 19de- eeuwse katholieke werkmanskringen en naar de aanhangers van priester Daens, die in de jaren 1890 trouwens 'groene socialisten' werden genoemd." (KADOC, 2006) Vandaag de dag hanteert de CD&V de kleur oranje, hoewel daar geen precieze reden voor bestaat.

directeurs van de plaatselijke dag- en weekbladen probeerde men de verspreiding van artikels die nadelig zouden kunnen zijn voor de partij te verhinderen (CVP/PSC, 1958k).

Tot slot bespeelde CVP/PSC ook groepen omwille van het relatief aantal stemmen dat zij zouden kunnen bijbrengen, zoals vrouwen, arbeiders en gepensioneerden (CVP/PSC, 1956c).

2.4. GEBRUIK VAN VERNIEUWENDE MIDDELEN

De BSP/PSB zette voornamelijk traditionele middelen in om kiezers te overtuigen. Optochten werden gehouden, waarbij de socialistische muziekkorpsen centraal stonden en meetings waarin socialistische sprekers het woord kregen (soms ondersteund met film) vormden een belangrijk onderdeel van hun kiescampagne. Deze propagandatournees (zoals deze meetings in de verschillende afdelingen genoemd werden) stonden in teken van de verwezenlijkingen van Edward Anseele, het euforisch gevoel en de nationale trots rond de wereldtentoonstelling (met eigen paviljoen Germinal) en de politieke actualiteit (BSP Gent-Eeklo, 1957a; BSP Gent-Eeklo, 1958c). Op deze meetings werden luciferdoosjes uitgedeeld met daarop de slogan “Stemt voor de Socialisten” (BSP Gent-Eeklo, 1958d).

Uiteraard werden ook opnieuw brieven en affiches verspreid. De strijd tussen de verschillende plakploegen laaide daarbij hoog op. Zo werden plaatselijke afdelingen verwittigd dat door de BSP/PSB een brief van een CVP/PSC-afdeling ontdekt was, waarbij opgeroepen werd om meester te blijven van de straat: “Onze affiches moeten overal te zien zijn. Controleer voortdurend de andere partijen en laat niet toe dat hun propagandamateriaal in uw gemeente de aandacht trekt! Organiseer een groepje plakkers, die ook in de vroege morgen van iedere zondag, alsook op O.H.Hemelvaart, onze affiches aanplakken. Wij raden U sterk aan in de vroege morgen te werken (rond 5u bv) Omdat: a) u dan zeker zijt dat uw affiches niet meer afgetrokken worden, direct nadat gij ze geplakt hebt en b) u zelf zo nodig opruiming kunt houden van wat voor u door anderen geplakt of gekalkt werd.” (BSP/PSB, 1958d) Ook werd door het BSP/PSB-partijbestuur doorgegeven aan de plaatselijke propagandisten dat CVP/PSC-medewerkers op bepaalde muren uitdagende opschriften kleefden, samen met de slogan “stem socialist” om hen zo in diskrediet te

brengen. Ook werden katholieke plakkers betraapt op het verspreiden van de boodschap “Weg met de kerk, stem socialist” (BSP/PSB, 1958c). Zelf werden de plakploegen van de socialistische partij erop gewezen dat het niet loonde ook dergelijke acties te ondernemen: “We winnen geen enkele stem – wel integendeel – door privé-eigendommen te besmeuren of door de ingang van de kerk eens een goede beurt te geven. Het enthousiasme van onze plakploegen mag niet zo ver gaan dat ze ons meer nadeel dan voordeel bezorgen.” (BSP Gent-Eeklo, 1958b)

Ook de Liberale Partij zette voornamelijk traditionele campagnemiddelen in in 1958. Wel is er sprake van een vorm van privatisering en personalisering van de campagne. Dit is duidelijk in de persoonlijke folder van Jean Daenens, waarbij een grote foto op de cover staat. Zo gaat het in dat foldertje over persoonlijke aspecten zoals over zijn vader, zijn studies, zijn beroep... (Daenens, 1958) “[Beaucoup de fédérations ou d’organisations libérales] étaient déjà tout naturellement encines à mener campagne pour la personnalité qui figurait comme tête de liste. Dès ce moment, certains elements moraux, tels que des traits de caractère et les services rendus, devenaient plus importants que n’importe quel principe. D’ailleurs, même à l’échelon national, le parti liberal a subi cette influence: dans le choix de ses moyens de propaganda, par exemple, le parti liberal s’est laissé aller au culte de la personnalité, plutôt que de mettre l’accent sur quelques slogans-clefs.

Dans les milieu libéraux, cette tendance à remplacer le programme par la personnalité des candidats ainsi que les idées et les interest qu’ils représentent est encore plus forte que dans les autres partis. Elle est favorisée par l’absence de toute discipline intérieure, par le caractère relâché des liens structurels au sein du parti, par l’individualisme inné de ses members et de ses électeurs.” (De Weert, 1958, pp.100-101) In de affiches van de Liberale Partij kwam de personalisering van de campagnes niet zo sterk naar boven, aangezien slechts één affiche een foto van een kandidaat (Van Offelen) toonde. De andere affiches bevatten vage slogans zoals “Liberaal land, Gelukkig land” (Zie figuur 15) (Liberale Partij, 1958b) of ideologische uitspraken zoals de roep naar vereenvoudiging van de fiscaliteit of het RMZ (Liberale Partij, 1958a).

Het onderzoek van de Liberale Partij op wie ze hun propaganda moesten richten in 1958, kan wel als een vernieuwende vorm van propaganda gezien worden (Huybens, 1957).

De professionalisering en gebruik van vernieuwende campagnemiddelen was echter vooral een monopolie van de CVP/PSC. Zij maakten uitgebreid gebruik van enquêtes om hun campagne bij te sturen. In de jaren 1956-'57 werden vijf specifieke bevragingen (of 'enkwesten' zoals de CVP dit in die tijd noemde) georganiseerd. Ze hadden betrekking op een welomschreven vraagstuk zoals "de Ledenwervingscampagne" of "de vrouw in de politiek", maar ook een aantal algemeen politieke vragen kwamen hierbij ook aan bod. Uit deze verschillende bevragingen werden algemene conclusies over de geestestoestand van de leden en het kader en bij uitbreiding de hele christelijke gemeenschap getrokken.

Er werden vragen gesteld over de houding tegenover de regering. Hieruit bleek dat er een grote frustratie bestond over de school- en familiepolitiek van de regering Van Acker. Door deze ontevredenheid en frustraties ontstond er een binding met de CVP/PSC. Leden bleven of werden lid van de CVP/PSC als verdedigingsreactie tegenover die 'bedreigende' andersdenkende partijen. Hierdoor werd geconcludeerd dat er een grote inspanning gedaan moest worden om aan de partij haar verloren prestige terug te geven (CVP/PSC, 1957b).

Een van deze bevragingen die georganiseerd werd in 1956 was een vragenlijst over vrouwen en verkiezingen. Uit deze enquête (bij mannelijke én vrouwelijke kaderleden) bleek dat 83,1% van de Vlaamse ondervraagden vond dat er aparte propaganda diende gevoerd te worden voor vrouwen. Meer vrouwen dan mannen vonden dergelijke propaganda belangrijk. Verder werden ook de informatiegewoonten van vrouwen en mannen nagegaan (CVP/PSC, 1956d).

Een tweede opiniepeiling die gehouden werd betrof een enquête over de onderwijskwestie, waarbij gepolst werd in hoeverre dit thema de publieke opinie beroerde.

In de onmiddellijke aanloop naar de verkiezingen werd een onderzoek bij kaderleden gehouden. Dit onderzoek bestond uit twee delen. Ten eerste werd de samenstelling van het

publiek en de voornaamste noden en strevingen van dit publiek onderzocht. Voor dit onderzoek werd beroep gedaan op een werkgroep van sociologen, sociaal psychologen en economen, waarbij belangrijke professoren werden aangesproken. De noden van het publiek werden onderzocht aan de hand van een documentenstudie van algemene sociologische en sociaalpsychologische werken over de cultuur en mentaliteit van de massa in die tijd en door het bestuderen van algemene sociologische toestanden zoals de ouderdomsopbouw van de bevolking en de spreiding van de werkgelegenheid... Ook werden persartikels geanalyseerd. Ook de noden van de eigen leden moesten vastgesteld worden. Dit kon aan de hand van brieven, mededelingen tijdens zitdagen en meetings... Er werd ook navraag gedaan naar hun specifieke noden tijdens opiniepeilingen. Wel werd duidelijk aangehaald dat de bevindingen uit deze studies niet zomaar klakkeloos zouden worden overgenomen door de partij. De noden dienden geconfronteerd te worden met de financiële mogelijkheden, met de verenigbaarheid met de principes, het al dan niet kwetsend karakter voor andere groepen en de kans op verwezenlijking door de tegenstander. Er werd ook onderzocht wat de opinies waren van het publiek over de partij als organisatie: werd de partij als bekwaam aanzien, had men vertrouwen in de leiders, werd ze geassocieerd met andere sociale organisaties...

Nadat deze noden en verzuchtingen nagegaan waren, werd bekeken welk publiek bij de actie zou betrokken worden. Welke zaken zouden gericht worden op een algemeen publiek en welke op speciale doelgroepen zoals opinieleiders of sociale figuren.

Een tweede onderzoek werd gevoerd naar het eigenlijke propagandawerk, zoals het inkleden van de boodschap en het verspreiden ervan. Ook hierbij werden sociaal psychologen, communicatiewetenschappers en publiciteitsspecialisten betrokken. Ook hier werden eminente professoren aangesproken. (CVP/PSC, 1957f)

Concreet werd deze enquête in september 1957 afgenomen bij de kaderleden van de partij: "Door uw positie in de Partij, en door uw werkzaamheden in de lokale afdeling, zijt gij beter geplaatst dan wie ook om de reacties van de kiezer op te vangen en te begrijpen. Wij bedoelen alle kiezers: de onzen en de anderen. Gij weet wat wij hen moeten zeggen. Gij zijt op de hoogte van wat zij denken. [...] Wij hebben dan gedacht dat het goed zou zijn,

teneinde onze propaganda intenser te maken, dat gij ons zoudt zeggen wat de vermoedelijke reacties zullen zijn op dit alles van de kiezers uit uw omgeving.” Het was met andere woorden de bedoeling dat de kaderleden zich zouden inleven in de doorsnee kiezers en op basis daarvan de vragenlijst zouden invullen (met uiteraard alle voor- en nadelen die daarmee gepaard gaan). Een vragenlijst bij de totale bevolking stootte immers op teveel moeilijkheden (voornamelijk financieel). Er werden 5420 vragenlijsten verzonden naar de kaderleden, met een respons van ongeveer 20% (1083 antwoorden).

Er werden ten eerste vragen gesteld over problemen die voor de hele bevolking van toepassing zouden zijn (zoals vragen rond de idee “regering van verkwisters” of “regering van Schoolstrijd”). Daarbij werd gevraagd of kiezers aan deze thema’s al dan niet gevoelig zouden zijn. Vervolgens werden vragen gesteld over speciale groepen in de maatschappij. Zo werd gevraagd waaraan landbouwers, middenstanders, arbeiders, bedienden... gevoelig zouden zijn in de campagne.

De respondenten konden niet als een representatief staal van de kiezerspopulatie aanzien worden. Zo waren de Franstaligen, mannen, tussen 31 en 45 jaar oud zwaar oververtegenwoordigd. Uit de antwoorden van deze groep kaderleden bleek dat ze duur leven als belangrijkste probleem voor de kiezers beschouwden, gevolgd door de regering van verkwisting en de Schoolstrijd. (CVP/PSC, 1958i)

Ten slotte werd door de CVP ook een vragenlijst afgenomen over de affiches. Hierbij werd gevraagd naar de optimale duur van een affhecampagne, naar de meest efficiënte plaatsing van dergelijke affiches en naar het ideale aantal affiches dat dient verspreid te worden (CVP/PSC, 1957h).

Op basis van de informatie uit deze enquêtes nam de partijtop (in een propagandacommissie) beslissingen over de te voeren campagne en over de te bespelen doelgroepen in de campagne. In de pre-campagne in september 1957 startte men met het verspreiden van grote affiches waarop alleen het woord “DAT” of in het Frans “CA” voorkwam. Een week later werden er de woorden “Maar” en “zal veranderen” aan toegevoegd. Nog een week later verscheen er onder de affiche een band met “Weldra

verkiezingen”. Pas toen werd duidelijk dat het om een verkiezingsaffiche van de CVP ging. In heel veel verschillende slogans kwam dit woordje DAT terug, bv. in DAT moet veranderen, DAT moest er van komen of En “ze” noemen DAT regeren. Het vormde een dynamisch element in de campagne en het symboliseerde de kritiek op de vorige regering. Achteraf werd dit goedgevonden publicitair woord overgenomen in verschillende andere reclamecampagnes: zo lanceerde een Brussels grootwarenhuis de slogan “Dat zijn solden !”. Sommige andere partijen gebruikten dit woord ook tegen de CVP (Van der Biesen, 1973b, p.547).

Figuur 16: Affiche CVP/PSC



(CVP/PSC, 1958a)

Naast deze “DAT”-slogans die op alle affiches (zie figuur 16), foldertjes, brieven... terugkwam, werd ook het sleutel-thema eindeloos herhaald in alle verschillende campagnemiddelen. Er werden affiches verspreid over het sleutelplan, 70.000 echte plastieken sleuteltjes verspreid en op vele andere affiches werd de sleutel herhaald. De “DAT”-campagne en het sleutel-plan zorgden voor de eenheid in de campagne van de CVP/PSC. Deze consequente herhaling en variaties op dezelfde thema’s en het eenduidige campagnebeeld in het hele land wezen op een sterke orkestratie en coördinatie van de CVP/PSC-campagne in 1958. Hierin kan een voor die tijd ver doorgedreven professionalisering van die campagne vastgesteld worden.

Een toename van de professionalisering van de campagnevoering blijkt ook uit het feit dat in de aanloop naar deze verkiezingen het gebruik van publiciteitsspecialisten uit de commerciële sector in overweging genomen werd. In De Gazet van Dworp, het kaderblad voor propagandisten, werd daarbij verwezen naar de tendensen in de Verenigde Staten

waar haast bij elke verkiezingsstrijd beroep werd gedaan op de diensten van vooraanstaande publiciteitsfirma's. Hierin kunnen we dus een eerste verwijzing naar de 'Americanisation' van de Belgische kiescampagnes lezen.

Hoewel men wel geloofde dat publiciteitsspecialisten zeer goed wisten hoe ze mensen van hun opvattingen en ideeën zouden kunnen overtuigen en hoewel ze geloofden dat zij een meerwaarde zouden betekenen bij het verpakken van die boodschap aan het publiek, waren ze toch eerder kritisch tegenover die publiciteitsfirma's. "Dat betekent echter niet dat van medewerkers van publiciteitsfirma mirakelen mogen verwacht worden. Er zijn inderdaad verschillende omstandigheden die haar taak bemoeilijken. In de eerste plaats moet zij ondervinden dat er in vergelijking met de commerciële sektor, voor de politieke propaganda nog maar weinig geld beschikbaar gesteld wordt. Van niet minder belang is het feit, dat zij doorgaans slechts over zeer weinig tijd beschikt. Haar hulp wordt ingeroepen omdat de klok reeds kwart voor twaalf wijst. Ook in de States schijnen de partijen nog maar weinig te voelen voor een voorbereiding van de verkiezingen op lange termijn. Tenslotte, en dat is wellicht nog wel het voornaamste, zijn er een ganse reeks factoren, die aan de controle van de reclameman ontsnappen. Hierdoor bedoelt [men] het ganse politieke leven zoals het zich binnen en buiten het parlement afspeelt. Ook de beste publiciteitsspecialist is niet opgewassen tegen minder gelukkige politiek initiatieven die bij de publieke opinie een zeer slechte indruk nalaten." (CVP/PSC, 1956a)

Maar toch concludeerde De Gazet van Dworp met de bedenking: "Als de politieke partijen nu ook nog gaan begrijpen dat verkiezingsuitslagen niet door de inspanningen van de laatste twee maanden bepaald worden, maar dat verkiezingen gewonnen worden door een gestadige, regelmatige bewerking der publieke opinie, dan kan een nieuw kapittel geschreven worden in de geschiedenis der samenwerking van politiek en publiciteit." (CVP/PSC, 1956a)

Over het effectieve consulteren en beroep doen op dergelijke externe consultants is in andere documenten uit het Kadoc niets meer terug te vinden. Enkel in documenten van de BSP/PSB waarin de professionele campagne van de christendemocraten als voorbeeld gesteld wordt, wordt gesproken over het inschakelen van een publiciteitsexpert, met name M. Louis Darms (anon., 1959). Ook Wim Van der Biesen concludeert in zijn doctoraat dat er

over de planning en de organisatie van de CVP-campagne weinig gegevens konden verzameld worden, aangezien dit behoort tot “een van de vele taboes van de politieke partijen”. Via inside-informatie vernam hij echter dat de propagandatechnici rechtstreekse richtlijnen ontvingen omtrent inhoud en vormgeving van de partijleiding. Het zijn met andere woorden de politici die de oriëntatie van de campagne bepaalden, terwijl de technici zorgden voor de concrete uitwerking ervan (Van der Biesen, 1973b).

Ook intern werd de campagne op een erg professionele manier georganiseerd. Alle plaatselijke propagandisten kregen een reeks van twaalf lessen aangeboden over alle verschillende aspecten van propaganda voeren. De eerste vier lessen handelden over de kenmerken, de doctrine en het programma van de partij.

De volgende acht lessen gingen echt over de propaganda en de propagandamiddelen die in 1958 ingezet zouden worden. De vijfde les handelde over het bespelen van individuen in de verkiezingsstrijd. “Een goede propaganda moet er dus op gericht zijn aan het individu datgene van het programma voor te stellen dat hem bevredigt, of hem het programma voor te stellen op de voor hem beste manier: wij moeten daartoe vertrekken van de opinies en gevoelens van elk individu.” (CVP/PSC, 1957c) Er moest dus eerst naar de kiezers geluisterd worden en aan de hand daarvan die standpunten van het programma uitkiezen die aan de behoeften van de kiezer beantwoordden.

De zesde les handelde over het opmaken van een propagandaplan aan de hand waarvan de volledige campagnevoering gecoördineerd werd.

Les zeven had tot doel de propagandisten te laten kennismaken met de verschillende propagandamiddelen. In 1958 bestonden deze propagandamiddelen ten eerste uit audio-visuele middelen, zoals het persoonlijk gesprek, meetings, radiowagen en televisie – hoewel deze nog maar voor een erg beperkt publiek toegankelijk was. Ten tweede gebruikte men ook visuele middelen (drukwerk), zoals een persoonlijke brief, brieven, de pers... Ten derde werden auditieve middelen gehanteerd (zoals de radio of geluidsband), die minder overtuigingskracht zouden hebben dan de visuele. Ten slotte waren er de opmerkelijke propagandamiddelen, zoals ballons, vuurwerk, vliegtuigen en helikopters... die erop gericht waren om de andere campagnemiddelen meer te laten opvallen. Ook in deze lessen aan de

plaatselijke propagandisten werd de coördinatie van de campagnemiddelen vanuit het nationaal secretariaat onderstreept.

In les acht stond het verzamelen van objectieve gegevens van grote groepen kiezers centraal. Hierbij wordt benadrukt dat verschillende belangrijke doelgroepen moesten bespeeld worden in de campagne (zoals de grote groepen, de makkelijkst te beïnvloeden groepen en de vergeten groepen die door niemand bespeeld werden).

Les negen en tien toonden aan hoe men deze collectieve propagandamiddelen (zoals vergaderingen, plakbrieven, folders...) zo efficiënt en succesvol mogelijk kon aanwenden in de kiesstrijd.

De individuele propaganda werd geanalyseerd in les elf. Hierbij wou men vooral de groepsleiders, de twijfelaars en de crisisgroepen zoveel mogelijk proberen individueel benaderen. Eerst moest daarvoor zoveel mogelijk individuele informatie betreffende kiezers verzameld worden. In de twaalfde les werd ten slotte uiteengezet hoe men een individuele kiezer zo goed mogelijk kon overtuigen in een persoonlijk gesprek. Heel concrete tips voor huisbezoeken werden hierin gegeven.

Op basis van deze professioneel georganiseerde lessenreeks bij de lokale medewerkers die echt met de kiezers in contact zouden komen, probeerde men een zo uniform mogelijke campagne te houden, waarbij alle medewerkers goed op de hoogte waren van de politieke standpunten en waarbij elke propagandist dezelfde boodschap moest uitdragen. Deze lessen hielpen ook om medewerkers te enthousiasmeren en om ze zo efficiënt mogelijk te laten campagne voeren (CVP/PSC, 1957c).

3. EVALUATIES VAN VERKIEZINGEN (IN KRANTEN EN DOOR PARTIJEN)

Bij de evaluatie van de verkiezingen speelde de rol van de vlottende versus de trouwe kiezers een grote rol. BSP/PSB-volksvertegenwoordiger Chalmet geloofde dat de socialistische partij stemmen verloren had bij de erg trouwe socialistische kiezers. Dit vooral door demografische redenen: naarmate deze mensen ouder werden en stierven, werden ze

niet meer vervangen door nieuwe jonge groepen trouwe kiezers. Maar ook bij de vlottende kiezers hadden ze stemmen verloren: de kleine burgerij, de middenstand en de zelfstandigen, die volgens Chalmet de vlottende kiezers waren in 1958, hadden zich laten verleiden door de leuze “Dat moet veranderen” van de CVP (Chalmet, 1958b).

Ook de CVP/PSC weet een belangrijk deel van de uitslag aan de vlottende kiezersmassa: “Ik meen zelfs dat vooral de zelfstandigen, natuurlijk ook de landbouwers, ditmaal op een beslissende wijze zijn tussengekomen. De uitslag van deze verkiezingen betekent dan ook gedeeltelijk de wraak van de zelfstandigen tegen de linkse regering.” (anon., 1958h)

Dit was ook de mening van de Liberale Partij. De vlottende kiezers hadden altijd de neiging om zich te richten tegen de regerende partij en op te roepen tot verandering. Ze keurden de te linkse regering af en richtten zich opnieuw naar rechts. Hun houding in de verkiezing was volgens de Liberale Partij bepalend op 1 juni 1958 (Liberale Partij, 1958c).

Daarnaast werd ook het bespelen van de traditionele katholieke kiezers door de katholieke bisschoppen veelvuldig aangehaald bij de evaluatie van de verkiezingen. Zowel de BSP als de Liberale Partij beschouwden deze inmenging als een van de meest doorslaggevende redenen voor de overwinning van de CVP/PSC. Door de liberalen en socialisten als anti-godsdienstig te omschrijven en te verkondigen dat stemmen voor deze partijen een echte misdaad zou zijn, zorgde de katholieke Kerk voor een dergelijk grote gewetensdruk bij verschillende katholieke kiezers dat ze uit schrik beslisten toch voor de CVP/PSC te stemmen (J.T., 1958; anon., 1958c). De analyses die de CVP/PSC zelf maakte na de verkiezingen van 1958 gingen hier echter niet mee akkoord: “Dhr Van de Putte meent dat ook zonder tussenkomst van het episcopaat en in zonderheid de brief van de bisschop van Brugge hetzelfde resultaat zou rijk geweest zijn temeer daar deze brief in sommige kringen een slechte indruk verwekt heeft . Wat de brief betreft vond hij het positief gedeelte zeer goed, wat trouwens bij landbouw, middenstanders en vlassers een goed indruk verwekt heeft. Het negatieve gedeelte was heel minder gelukkig.” (CVP/PSC, 1958m)

Toch geloofden ook de socialisten dat ze binnengedrongen waren in het katholieke Vlaanderen. “Wie in christelijke milieus is geboren en opgevoed weet wat het kost de stap van rechts naar links te doen, want het is hun ingeprent dat zulks meteen betekent de stap van de hemel naar de hel. Ons moeilijke doordringen op de buiten geeft ons ook het bewijs

van de hardheid van die kant, omdat het dan geen kiesstrijd maar een zielestrijd wordt. De tussenkomst van de Hogere Geestelijkheid en van de Kerk in bepaalde omstandigheden, zoals deze, stellen hun steeds opnieuw voor de keuze en toch winnen wij het. Dit is de getuigenis van het steeds verder doordringende vertrouwen in het socialisme.” (Chalmet, 1958a)

Ook de thema's van de CVP/PSC werden als doorslaggevend gezien voor hun overwinning van de verkiezing. De BSP/PSB weet dit CVP-succes aan het feit dat de CVP/PSC enkele heel concrete beloften gedaan had aan de kiezer, die ze misschien nooit zouden kunnen verwezenlijken, terwijl de BSP/PSB weinig beloften had gedaan, maar enkel verzekerd had verder te werken op dezelfde lijn als de vorige legislatuur. “Wij hebben aan geen demagogie willen doen, omdat wij eerlijk willen zijn en dat hebben vele kiezers wel anders uitgelegd. Nu zijn wij de dupe van onze eigen eerlijkheid...” (Chalmet, 1958a) Ook de liberalen maken de analyse dat zij die meest beloven in de verkiezingen het grootste succes opstrijken (Liberale Partij, 1958d). “Les promesses du parti de M. Lefèvre sont tellement exagérées qu’il est exclu qu’elles puissent être réalisées, même en partie. Mais contre toute attente, on l’a cru ! On s’est imaginé que l’instruction obligatoire jusque 18 ans était chose possible, comme si elle ne postulait pas –ainsi d’ailleurs que toutes les promesses catholiques – un accroissement considérable des impôts. En un mot, le miroir aux alouettes a bien fonctionné. Les catholiques peuvent être contents d’eux-mêmes : ils sont devenus, sans contestations possibles, les rois des menteurs. » (J.T., 1958) Inhoudelijk evalueerde de Liberale Partij dat ze zich teveel gericht hadden tegen de CVP/PSC en zich teveel op dezelfde lijn geplaatst hadden met de socialisten. « L’alliance avec les socialistes a certes été une erreur qui a été commise contre l’avis de nombreux libéraux. » (N., 1958) Door in de campagne voornamelijk de klemtoon te leggen op de kandidaten en hun verwezenlijkingen, kwamen de ideologische principes in de verdrukking (N., 1958).

De CVP/PSC zag zijn verjongd programma als reden voor de overwinning op de socialisten en liberalen. Uit ontgoocheling over de regeringspolitiek en door de verouderde linkse ideologieën kozen zij voor een modern en progressief programma (anon., 1958d).

Vooraf het gebruik van het sleutel-thema werd als uitermate goed beschouwd. « De sleutel als symbool was werkelijk onvervangbaar, was bijna het ei van Columbus, was laat ons

zeggen onmisbaar : de CVP-propaganda van 1958 is niet meer denkbaar zonder de sleutel. [...] Zodanig goed dat zelfs de tegenstrevers eventjes schuchter poogden ons het monopolie te ontnemen, zonder succes, wel integendeel. » (CVP Dendermonde, 1958) Ook de nadruk die tijdens de campagne gelegd was op 'gelijke kansen voor iedereen' zou voor de overwinning van de CVP hebben gezorgd (anon., 1958a).

Ook de kiescampagne zelf en de campagnemiddelen die daarin gehanteerd werden, namen de partijen en de kranten mee in de evaluatie van de verkiezingen.

Binnen de BSP/PSB leefde het idee dat men te laat gestart was met de propaganda : de periodieke publicaties zouden reeds gedurende twee jaar voor de verkiezingen moeten verschijnen. Organisatorisch zou de propaganda beter gecoördineerd moeten worden en moest overwogen worden om de campagne eerder gedecentraliseerd te organiseren (BSP/PSB, 1958l). In het BSP-congres van 12 tot 14 januari 1959 werden de propagandamethodes van 1958 uitgebreid geëvalueerd en vergeleken met de andere partijen (voornamelijk de CVP/PSC die hierin al een heel stuk verder geëvolueerd waren). In de bespreking van dit congres die terug te vinden is in CRISP werd voor de eerste keer gesproken over « La commission de propagande du PSC décida [...] de faire appel au services d'un expert. Son choix se porta sur M.Louis Darms, ancien chef de publicité des radios Novak et des tabacs Odon Warland, attaché au « Crieur public », organe corporatif du club de la publicité de Bruxelles. » (anon., 1959) Ook werd hierbij beroep gedaan op de kennis die reeds bestond in bij de christendemocratische partijen in de buurlanden : « M.Vermeire, à l'époque secrétaire national du PSC, fit un stage d'études en 1957 au bureau de propagande de la CDU à Bonn, et il en revint d'allieur avec des idées fort proches de celles de M.Darms. » (anon., 1959)

Ook de professioneel aangepakte opiniepeilingen bij de CVP/PSC-campagne, waarbij zo'n 200 vlottende kiezers in de Brusselse agglomeratie bevraagd werden door de Belgische afdeling van het Amerikaanse reclamebureau Knowland, werden door de BSP op het congres als erg professioneel en vooruitstrevend aanzien, evenals de lessen psychologie die de propagandisten kregen.

Uiteraard kwam ook de goedvoorbereide « DAT »-affiehecampagne naar voren bij de evaluatie van de CVP-verkiezingscampagne, net als de persoonlijke brief van Théo Lefèvre die aan verschillende categorieën kiezers werd gericht.

De partij benadrukte dat dergelijke moderne technieken bij alle partijen de methodes van de toekomst zouden zijn, maar dat deze wel hun financiële repercussies zouden kennen : « On notera en outre que l'utilisation des techniques publicitaires par un parti engage également l'avenir : les autres partis sont stimulés à recourir aux mêmes méthodes et, pour le PSC lui-même, il devient difficile de faire machine-arrière ou même simplement d'envisager un coup de frein aux dépenses publicitaires, en vue des autres scrutins. L'opération 1958 se traduira donc, selon toute vraisemblance par un renchérissement général des dépenses de propagande et, par conséquent, par un renforcement de la capacité de pression sur les partis, des organes, groupes ou individus qui contribuent à ce financement. » (anon., 1959)

Over het organisatorisch aspect van de campagne werd in de evaluaties van de Liberale Partij slechts weinig teruggevonden. Vooral het feit dat ze zich te weinig gedistantieerd hadden van de socialisten en te negatief stonden tegenover de CVP/PSC waren de belangrijkste commentaren in de campagne-evaluatie (N., 1958).

De CVP/PSC wilde naar aanleiding van de verkiezingen van 1958 wel een grondige analyse maken van de verkiezingscampagne. Daarvoor riep ze alle arrondissementen op om alle opmerkingen door te geven aangaande de algemene opvattingen over de campagne, de propaganda gebruikt door het centrum, de propaganda gebruikt door het arrondissement, de bijzondere invloeden (van pers, sociale organisaties en de vreemde invloeden) en ten slotte de propaganda van de andere partijen. Ook werd gevraagd alle propagandamiddelen, alle gegevens in verband met meetings en alle onkosten erg nauwkeurig bij te houden en door te geven aan de centrale Propagandacommissie (CVP/PSC, 1958n).

Een erg uitgebreid verslag kon teruggevonden worden van het arrondissementeel propagandacomité van Dendermonde (CVP Dendermonde, 1958). De stevig uitgebouwde organisatie en de goed voorbereide propaganda werden erg positief geëvalueerd. De 20m²-

affiches waren volgens het propagandacomité van Dendermonde erg in het oog springend. Toch werden de persoonlijke brieven als de meest inslaande vorm van propaganda gezien, door het persoonlijk karakter. Via die weg werden kiezers bereikt op punten die hen het meest interesseren. De bescheiden aanzet om personen en 'vedettes' in beeld te brengen (zoals Eyskens en Lefèvre) werd ook zeer gunstig onthaald. Het voordeel van de personalisering (waarbij het volk kan opzien naar enkele leiders en waarbij het partij echt een 'gezicht' krijgt) werd in navolging van enkele andere landen, bewezen.

Ook evalueerde het propagandabestuur van Dendermonde de campagne van de andere partijen en werd gekeken van welke propagandavormen ze nog iets kon leren. De campagne van de socialisten werd aanzien als erg georganiseerd. Men voelde dat de nationale studieu- en organisatiediensten erachter zaten en dat het gedragen werd door de plaatselijke partijafdelingen en de socialistische organisaties. Zij hadden vooral de klassieke vormen van propaganda aangewend. De CVP/PSC kon vooral iets leren van hun persoonlijke brieven, hun radiowagens die elke dag met verschillende door het arrondissement rondreden, de grootse arrondissementele meetings met Achilles Van Acker.

Bij de liberalen concludeerde men dat de campagne minder goed georganiseerd was, door minder uitgebouwde studiedienst en afdelingen. Bij de liberalen werd vooral op de kandidaten gerekend. Bij hen viel de grote variëteit van de affiches meest op. Hun personaliteiten en vedetten waren prominent aanwezig in het straatbeeld. Ook de optochten van harmonieën en fanfares op de laatste dag voor de verkiezingen, gevolgd door radiowagens en meetings waren erg groots opgevat.

In het algemeen constateerde men dat geen enkele partij nieuwe propagandastunts durfde proberen. Alles bleef bij de oude stijl (CVP Dendermonde, 1958).

Nationaal werden ook de verschillende middelen die gebruikt werden om de massa te peilen als een van de belangrijkste instrumenten van het succes aanzien (CVP/PSC, 1959).

Wim Van der Biesen concludeerde in 1973 dat « in België door geen enkele politieke partij zulke groots opgezette en breed uitgebouwde verkiezingscampagne gevoerd [werd]. De medewerking van bevoegde propagandatechnici, de maandenlange actie en vooral enkele

merkwaardige slogans hebben de verkiezingscampagne van de CVP in 1958 doen uitgroeien tot een « propagandacampagne » in de ware zin van het woord. » (Van der Biesen, 1973a)

Ook in Socialistische Standpunten werd opgeroepen tot een ernstige en uitgebreide analyse van de verkiezingen, waarin ook de partijorganisatie en de propaganda moesten meegenomen worden. « Zoals in de private bedrijven moet men het begrip « propaganda » tot nieuwe opvattingen herleiden. Er is een ganse wetenschap tot stand gekomen om deze ideeën vaste vorm te geven. Er is daarin te nemen en te laten. Maar het kan niet worden geloofchend, dat er steeds meer moet worden gedifferentieerd bij het aanpakken van allerhande menselijke groepen. Ook onder de arbeiders is er een veelvoud van schakeringen tot stand gekomen, die tot het gebruik van een onderscheiden taal en diverse motieven nopen om de gevoelige snaar te treffen. » (anon., 1958e, p.298-299) Toch werd er betreurd dat deze grondige doorlichting van de verkiezingen niet uitgevoerd was.

4. UITSLAG EN KIESGEDRAG

Bij de verkiezing van 1 juni 1958 haalde de CVP/PSC net geen absolute meerderheid in de Kamer. Ze haalde 104 van de 212 zetels (46,5%). De BSP/PSB kreeg 35,79 % van de stemmen achter zich en verloor hierdoor 2 zetels (van 82 naar 80 zetels). De Liberale Partij verloor eveneens (van 12,15% naar 11,05%). Hiermee behaalde ze 20 zetels.

In de Senaat won de CVP haar absolute meerderheid terug. Wouter Beke (2005) noemde dit in zijn boek een 'Salomonsoordeel': "zonder de CVP is een regering onmogelijk, maar ook de CVP heeft steun van buitenaf nodig om te kunnen regeren." (Beke, 2005, p.199) De BSP/PSB en de Liberale Partij haalden respectievelijk 35,87% en 10,92% van de stemmen (Luykx, 1978; Huyse, 1986; anon., 2007).

Zowel de BSP/PSB als de Liberale Partij bleken niet bereid om met de machtige CVP/PSC samen te regeren. Zij verkozen een oppositiekuur. Hierdoor werd op 26 juni een homogene CVP-minderheidsregering gevormd (die door de eenmansfractie van de Volksunie en door twee dissidente liberalen werd gedoogd). Deze regering zou een compromisoplossing

uitwerken voor het schoolprobleem. Er werd een schoolpactcommissie opgericht, met vertegenwoordigers van de drie grote partijen. Zij kwamen uiteindelijk op 6 november tot het Schoolpact dat een einde maakte aan de escalatie en de polarisatie die rond deze levensbeschouwelijke problematiek ontstaan was. Bij de goedkeuring van dit pact, werd de regering Eyskens verruimd met enkele Liberale ministers: vanaf november 1958 ging de regering Eyskens-Lilar van start (Van Erps, 1959; Beaufays, 1973; Luykx, 1978; Huyse, 1986; De Ridder, 1999; Beke, 2005).

5. CONCLUSIE

De campagne van 1958 kan als 'revolutionair' bestempeld worden, voornamelijk bij de CVP/PSC. Hun propaganda wordt op de meest grondige, professionele manier aangepakt.

Bij het bespelen van specifieke doelgroepen, is de CVP/PSC de meest vooruitstrevende partij. In de pre-electorale periode wordt voornamelijk een inspanning gedaan om naast de trouwe groep kiezers de volatiele kiezers onder de aanhangers van de liberale en socialistische partijen te bespelen. Ook richt de CVP zich speciaal naar de jonge kiezers, omdat deze nog makkelijker van houding veranderen. De Liberale Partij gaat intenser campagne voeren in de regio's die uit onderzoek naar voren kwamen als traditioneel weinig liberaal om zo nieuwe kiezers te bereiken. In 1958 kan de stelling dat de partijen zich voor de jaren '60 enkel focussen op hun eigen traditionele achterban niet bevestigd worden. Partijen houden dus al vóór de jaren '60 rekening met het feit dat kiezers wel eens niet zo trouw zijn als de sociaalpsychologische modellen uit die tijd beweren. Met rationele argumenten probeert men deze groep twijfelaars in hun kamp te lokken.

De campagne van de CVP/PSC is in 1958 erg professioneel. De partijen gaan inzien – en men formuleert dit ook zo expliciet in zijn publicaties – dat ze eerst de reacties en de invloed van de propaganda op het publiek moeten kennen vooraleer ze kunnen overgaan tot het inzetten van die propagandamiddelen. Daarvoor wordt uitgebreid gebruik gemaakt van enquêtes om hun campagne voor te bereiden en bij te sturen. Door het ondervragen van de kaderleden van de partij, die de best geplaatste personen zijn om te weten wat de kiezers

denken, wil de CVP/PSC de vermoedelijke reacties op verschillende campagnestrategieën toetsen. Ook dit kan als bewijs gezien worden van het inspelen door de CVP/PSC op het rationele keuzegedrag van een deel van haar electoraat. Door enquêtes in te schakelen houdt de partij er immers in 1958 al rekening mee dat kiezers thema's in rekening brengen bij hun electorale keuze.

Ook het inzetten van professionele publiciteitsspecialisten wordt overwogen tijdens de voorbereidingen, maar uiteindelijk kan over de effectieve inzet van deze marketingexperts niets expliciet worden teruggevonden. Hierdoor kunnen we dus stellen dat er wel sprake is van een grote mate van professionalisering op het vlak van marktonderzoek bij de christendemocratische partij, maar van het inzetten van externe consultants is nog niet expliciet sprake. Hierbij dient wel duidelijk opgemerkt te worden dat deze professionaliseringstendens het monopolie was van CVP/PSC. De Liberale Partij voert wel een onderzoek uit naar de potentiële liberale regio's in Vlaanderen, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen de 'mogelijke', de 'moeilijke' en de 'heel moeilijke regio's' en op basis daarvan de propaganda-intensiteit gaat bepalen. Bij de socialistische partij kan geen professionalisering van de campagnevoering worden teruggevonden.

De hele kiesstrijd is een waar gevecht tussen de regeringspartijen en de CVP. Terwijl de regeringspartijen de nadruk leggen op alle verwezenlijkingen van hun beleidsploeg, lanceert de CVP/PSC een ware aanval op dat beleid onder de slogan "En "ze" noemen DAT... regeren!". Hoewel het er erg heftig en bits aan toegaat, gaat het toch in de eerste plaats om een aanval op het regeringsbeleid. Inhoudelijk richt men immers vooral zijn pijlen op de verkwistingspolitiek en de slechte beleidsbeslissingen van de regering. Daardoor wordt aan deze campagne een score 1 toegekend op de negatieve index.

Over het visuele aspect van de campagne wordt er door de CVP/PSC al grondig nagedacht in 1958. De "DAT"-affichecampagne en het sleutelmotief zijn thema's die telkens opnieuw onder een andere vorm op affiches en in foldertjes verschijnen. Dit terugkerend element zorgt voor herkenbaarheid en uniformiteit in de campagne, wat als zeer positief geëvalueerd wordt. Van mediatraining en tips voor verkiezingskandidaten is nog geen sprake.

Tot slot worden ook de belangrijkste kopstukken duidelijk uitgespeeld op de affiches en tijdens de meetings van de verschillende partijen. Bij de CVP/PSC staat in Vlaanderen

Eyskens symbool voor het alternatief beleid dat ze voorstellen en in Wallonië verpersoonlijkt Theo Lefèvre de campagne. De campagne van de BSP/PSB wordt volledig gericht op de persoon van Van Acker. Ook bij de liberalen wordt het belang van persoonlijkheden voor de campagne onderstreept, maar in de affiches is deze tendens minder duidelijk. Er is met andere woorden zowel bij de CVP/PSC als bij de BSP/PSB sprake van een gepresidentialiseerde campagne waarbij boegbeelden centraal stonden.

Toch moet vermeld worden dat ondanks het feit dat partijen hun kopstukken wel uitgebreid belichten in 1958, er toch geen volledige dominantie van 'personen' ten opzichte van concrete thema's blijkt. Inhoudelijke, thematische campagne-elementen (zoals bijvoorbeeld het verkwistende beleid van de vorige regering, de duur van de legerdienst, de Schoolstrijd...) vormen zeker een even cruciaal onderdeel van de campagne. Ook worden geen affiches en folders van andere kandidaten dan de kopmannen teruggevonden. De campagne van 1958 kan dus niet omschreven als een volledig gepersonaliseerde kiesstrijd.

Van de privatisering van de campagne is geen sprake in 1958: de mens achter de politicus staat niet centraal. De campagne draait nog steeds over de kandidaat als politicus en als beleidsvoerder. Uitweidingen over de familie, de kinderen, de hobby's, de persoonlijkheid, het uiterlijk... van de kandidaten worden, met uitzondering van het foldertje over Jean Deanens bij de Liberale Partij, niet teruggevonden. Hierdoor kunnen we zeggen dat het imago-model uit de theorie niet wordt teruggevonden in de campagnevoering van 1958.

Hoofdstuk 8: 23 mei 1965

1. BESCHRIJVING VAN VERKIEZINGEN

De rooms-rode regering Lefèvre-Spaak, die tussen 1961 en 1965 aan de macht was, beschikte over een ruime meerderheid in Kamer en Senaat. Deze wilden ze aanwenden voor het oplossen van verschillende problemen die op dat moment hoogdringend dienden opgelost te worden, zoals de verdere sluiting van de Waalse mijnen, de sanering van de staatsfinanciën, de problemen in Congo en vooral de communautaire problemen.

Op sociaaleconomisch vlak voerde de regering Lefèvre-Spaak een belangrijke belastingshervorming door, waarbij enkelvoudige belastingen de oude 'cédulaire belastingen op inkomsten van alle aard' moesten vervangen. Dit leverde heel wat protest op bij industriëlen en zelfstandigen, wat door de PVV/PLP-oppositie werd uitgespeeld. Ook binnen de CVP/PSC zorgde dit voor een echte tweedracht tussen de conservatieve en de travaillistische vleugel. Daarnaast werd ook de ziekte- en invaliditeitsverzekering hervormd, wat stootte op verzet en staking van de Belgische geneesheren.

Toch domineerden vooral de communautaire Vlaams-Waalse tegenstellingen de agenda. Door de Brusselse PSC-minister van Binnenlandse Zaken Arthur Gilson werden drie wetten uitgewerkt die de taalgrens definitief zouden afbakenen, het probleem Brussel moesten oplossen en het gebruik van talen in het onderwijs moesten vastleggen. Deze wetten stootten op een grote weerstand. Een grote massa Vlaamse betogers werd op de been gebracht voor de twee marsen op Brussel (in 1961 en 1962). In Wallonië werden tegenbetogingen georganiseerd in Luik en in de Voerstreek. Deze ingrijpende communautaire evoluties, met alle reacties en weerstand die erop volgden, lagen mee aan de basis van de verkiezingsuitslag van 1965. De gemeenteraadsverkiezingen die in 1964 plaatsvonden, waarbij de PVV/PLP vooral in Brussel en Wallonië en de VU in Vlaanderen een grote winst boekte, wezen reeds in die richting (Luykx, 1978; De Ridder, 1999; Beke, 2005).

In die periode vond ook de omvorming van de oude Liberale Partij naar de PVV/PLP (Partij voor Vrijheid en Vooruitgang/ Parti pour la Liberté et le Progrès) plaats onder invloed van de nieuwe voorzitter Omer Vanaudenhove. Voor Vanaudenhove was het enerzijds belangrijk dat de PVV/PLP aanvaardbaar werd voor zowel vrijzinnigen als gelovigen. Anderzijds wilde hij met een conservatieve beweging voldoende tegenwicht vormen voor de vakbonden. Tijdens de verkiezing van 1965 bleek dat de overgang naar een centrumpartij geslaagd was. Zo slaagde de partij erin om een heel aantal kandidaten aan te trekken die voorheen op een CVP/PSC-lijst gestaan hadden (Luykx, 1978; Bots, 1989).

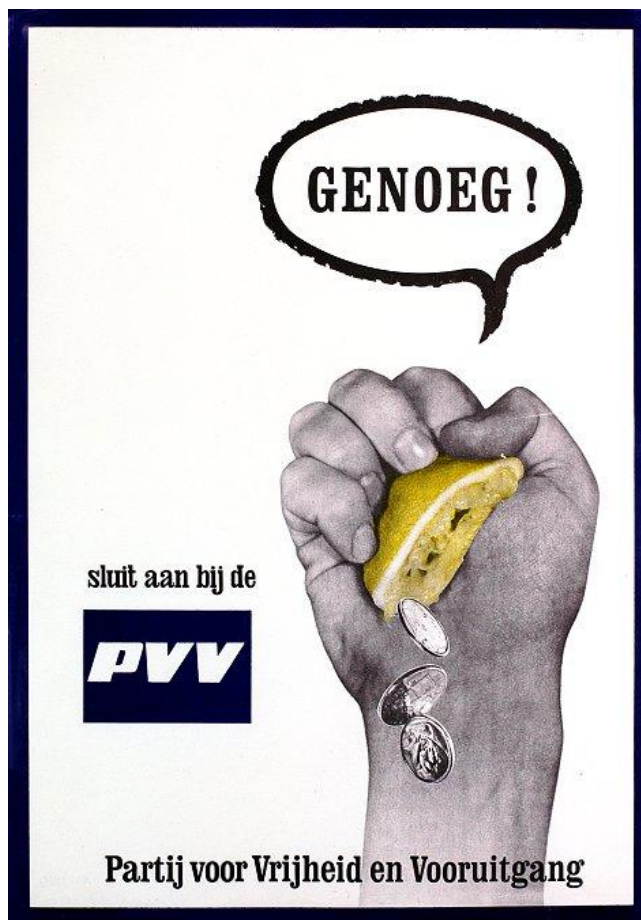
2. BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE AAN DE HAND VAN ARCHIEFSTUKKEN

2.1. INLEIDING

De eigenlijke campagne voor de verkiezingen van 23 mei 1965 begon al in de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 11 oktober 1964. In tegenstelling tot de CVP/PSC en de BSP/PSB, die de nadruk legden op het lokale karakter van die verkiezingen, richtte de PVV/PLP zijn pijlen al volledig op de nationale parlementsverkiezingen. Zo voerden zij in 1964 campagne onder de slogan “De partij van de laatste kans” (met een lachend gezin in een reddingsboei) en “Genoeg” (met een uitgeperste citroen) (PVV/PLP, 1964a) (zie figuur 17). De PVV/PLP kon dus voortbouwen op deze campagne²⁴ en terwijl de CVP/PSC en de BSP/PSB op nationaal vlak nog van nul moesten beginnen bij de campagnevoering (Dewachter, 1966). Hun eigenlijke campagne voor de verkiezingen van 1965 kwam pas laat op gang. Een maand voor de verkiezingen was nog niet veel te merken van de aankomende verkiezingsdag.

²⁴ de affiche met de reddingsboei werd positief geëvalueerd en werd dus hernomen tijdens de nationale campagne in 1965 (PVV/PLP, 1965)

Figuur 17: Affiche PVV/PLP “Genoeg!”



(PVV/PLP, 1964a)

2.2. WAAROVER GING DE CAMPAGNE

De PVV/PLP domineerde de campagne in haar rol van oppositiepartij. Hun pijlen waren in 1965 gericht op de regerende partijen. Zo lanceerden zij in maart de befaamde PVV/PLP-bankbiljetten van 1000 fr. uitgegeven door de “Nationale Ramp van België”, waarop de foto van Mercator vervangen was door de foto van Théo Lefèvre (zie figuur 18). Aan de achterkant stond de boodschap dat dit briefje van 1000 fr. nog slechts 850 fr. waard was door de verhoging van de prijzen met meer dan 15% door de regering van CVP/PSC en BSP/PSB. Deze campagne werd extra onder de aandacht gebracht toen bepaalde mensen de perfect nagemaakte biljetten echt gebruikten als betaalmiddel en de politie tussenbeide moest komen en de rest van de biljetten opeiste (PVV/PLP, 1965c). Ook hun affiches

hekelden de stijging van de levensduurte met de slogan “Tegen de regering van het dure leven... stemt PVV” (PVV/PLP, 1965h), waarbij de prijsverhogingen van telefoon, een glas bier, sigaretten, kaas... duidelijk in beeld gebracht werden (zie figuur 19). De negatieve campagnevoering ten opzichte van de regering, en dan vooral tegenover Theo Lefèvre, werd zeer grondig gevoerd, bijvoorbeeld door het verspreiden van een ‘proces-verbaal Pro Justitia’, waarbij de ministers Lefèvre en Spaak, veroordeeld werden voor het veroorzaken van een crisis in de openbare financiën en een algemene stijging van de prijzen (PVV/PLP, 1965f). Ook werd een ‘grote kuis’ voorgesteld, waarbij op 23 mei schoon schip gemaakt zou worden met de regering van wanbeheer en verdeeldheid (PVV/PLP, 1965a). Er werden letterlijk 2 miljoen sponzen als gadget uitgedeeld om de oude regering weg te vegen en te kiezen voor de PVV/PLP als nieuw en waardig alternatief. Een echt volwaardig alternatief programma kon de PVV/PLP echter niet voorleggen. De partij bestond uit verschillende groepen met tegenstrijdige belangen die moeilijk te verzoenen waren. Daardoor besloot men om het programma te reduceren tot het minimum en voornamelijk campagne te voeren tegen het regeringsbeleid van CVP/PSC en BSP/PSB (Memnon, 1965). Ze ijverden daarbij voor een terugkeer naar de situatie van voor 1961. De affiche waarop Van Audenhove de kiezers aankeek met daarbij de slogan “Twee Belgen op drie denken zoals hij...” moest op dit negatieve gevoel bij de bevolking inspelen (zie figuur 21). Ook duwde de PVV/PLP de twee regeringspartijen in de hoek van het travaillisme en beschuldigde hen van “etatisme, collectivisme en dirigisme” (Dewachter, 1966).

Figuur 18: Bankbiljet PVV/PLP



een kleine berekening!...

Sedert de CVP en de BSP het land
besturen zijn de prijzen

verhoogd met meer dan 15%

Dit betekent dat de waarde
van een briefje van **1000F**
in vergelijking met 1961,
is verminderd tot **850F**

LAAT U NIET MEER FOPPEN !
TEGEN DE LEVENS DUURTE !
VOOR DE VERDEDIGING VAN DE FRANK !

stem **PVV**
Partij voor Vrijheid en Vooruitgang.

Ons actieprogramma zal U toegestuurd
worden op eenvoudige aanvraag aan :
OMER VANAUDEHOF
Napelsstraat 39 Brussel 5

VERANTWOORDELIJKE UITGEVER: Armand BEVENS, Napelsstraat 39 - Brussel 5

VERKIEZINGSBLAD

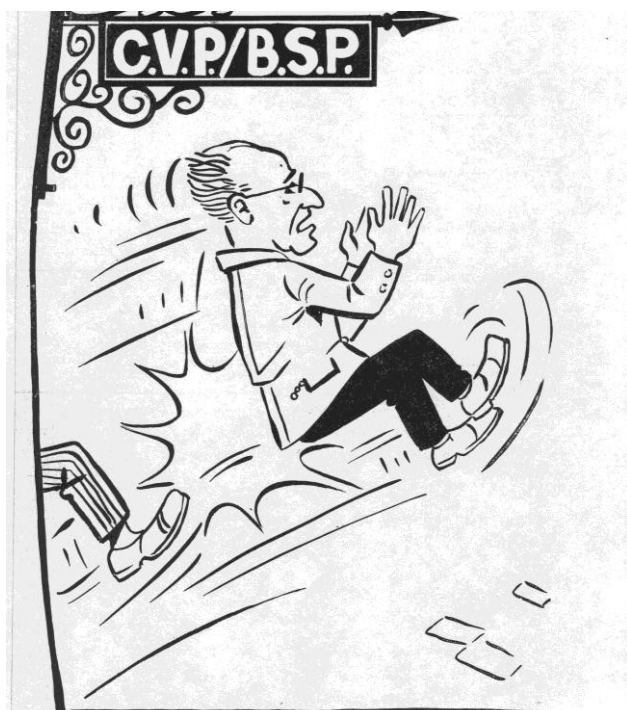
(PVV/PLP, 1965b)

Figuur 19: Affiche PVV/PLP “Tegen de regering van het dure leven...”



(PVV/PLP, 1965h)

Figuur 20: Cartoon PVV/PLP



(PVV/PLP, 1965l)

Figuur 21: Affiche PVV/PLP “Twee Belgen op drie denken zoals hij...”



(PVV/PLP, 1965i)

De regeringspartijen slaagden er daarentegen niet echt in een duidelijk campagnebeeld op te hangen in 1965. De CVP/PSC ving rond Pasen haar campagne aan met een affiche waarop de klokken van een beiaard stonden, samen met de slogan “Samen sterk en veilig – CVP – op alle tonen” (zie figuur 22). Verder koos de partij het meiklokje als symbool voor de verkiezingen van 1965. Dit lentebloemetje werd op de verschillende folders en affiches afgebeeld en moest vernieuwing voorstellen (CVP/PSC, 1965c). Ook werd er gefocust op het Contract 1965-1970, “Samen Sterk en Veilig” (zie figuur 23), waarbij benadrukt werd dat de CVP/PSC de enige partij was die zich niet richtte op een specifieke klasse of groep van de bevolking (in tegenstelling tot de socialisten die nog steeds geloofde, in de klassenstrijd en het opnamen voor de arbeiders en de liberalen die zich richtten tot zelfstandigen en de rijken). Ze wilden zich met andere woorden profileren als centrumpartij.

Figuur 22: Affiche CVP/PSC “Samen sterk en veilig. Op alle tonen”



(CVP/PSC, 1965h)

Figuur 23: Affiche CVP/PSC “Samen sterk en veilig. Meer kansen voor elke streek”



(CVP/PSC, 1965g)

De BSP/PSB wilde zich richten op jongeren en nieuwe kiezers: “BSP, goede start in het leven” (zie figuur 24). Hoewel dit niet strookte met het imago van de partij op dat moment, wilde BSP/PSB vereenzelvigd worden met vernieuwing onder meer in zijn slogan “Nieuwe tijden, nieuwe oplossingen. Socialisme”. De campagne kon eerder vaag en weinigzeggend genoemd worden (Vandenberghe, 2005).

Figuur 24: Affiche BSP/PSB “Goede start in het leven”



(BSP/PSB, 1965b)

Naast deze algemene partijgebonden thema's en slogans, werd de verkiezingcampagne van 1965 ook gekenmerkt door een grote mate van personalisering. “Er wordt erkend dat de verkiezingsstrijd meer afgestemd was op personen dan op programma's, en dat de PVV en de Volksunie vooral aanzienlijke winst hebben geboekt waar een sympathieke, dynamische “vent” opkwam.” (Ruys, 1965a) Hoewel deze personalisering niet nieuw was (cfr. beschrijving verkiezingscampagne 1958), kwam dit aspect duidelijker naar voren in de beschrijving en vooral in de evaluatie van de verkiezingsresultaten en –campagnes²⁵. Dit had voornamelijk te maken met het groter belang van de voorkeursstemmen in 1965 en het oorzakelijk verband dat gelegd werd met de personalisering van de kiescampagnes.

²⁵ Uit onderzoek van prof. Dewachter blijkt echter wel dat de algemeen verspreide opinie dat de verkiezingscampagne van 1965 meer persoonlijke propaganda kende dan de campagnes voordien, niet nauwkeurig en wetenschappelijk kon worden getest door gebrek aan indices over de voorgaande verkiezingscampagnes (Dewachter, 1966, p.123).

Deze personalisering kwam het sterkst naar voren bij de PVV/PLP, waar partijvoorzitter Van Audenhove in heel het land zeer duidelijk de partij verpersoonlijkte. Zowel op foldertjes als op affiches (zie figuur 26) stond de foto van de voorzitter centraal. Bij CVP/PSC waren vooral persoonlijke affiches van Paul Vanden Boeynants en Arthur Gilson te vinden (Ver Elst, 1965; Crabbe, 1966).

Ook was er sprake van een zekere mate van 'privatisering' of 'emotionalisering' van de politieke campagnes, waarbij de mens en de familie achter de politicus centraal komt te staan. Dit kwam vooral naar voren in de negatieve kritiek op de campagne van de PVV/PLP: "Hebt ge ze gehoord op de televisie? Hebt ge hun propagandaschriften gelezen? Ze vechten onder elkaar om voorkeursstemmen op te vissen. Hun foto's worden op de straatstenen te grabbel gegooid. En heel hun gezin, vrouw en kinderen moeten er aan meedoen. De verkiezingscampagne is voor velen onder hem een commerciële onderneming te eigen profijt." (anon., 1965d)

Bij de socialisten was het voeren van persoonlijke campagnes echter verboden. Bij elke verkiezing werden kandidaten verplicht een contract te ondertekenen waarbij ze beloofden geen extra persoonlijke propaganda te zullen voeren. Volgens hen moesten persoonlijke campagnes binnen de BSP/PSB ook in een ander licht gezet worden dan bij de PVV/PLP of bij de CVP/PSC. Binnen deze twee partijen bestonden er immers duidelijke standen of strekkingen, die door een bepaald persoon vertegenwoordigd zouden kunnen worden. Binnen de BSP/PSB kon men echter niet spreken van echte strekkingen, waardoor een dergelijke wedijver tussen kandidaten van een socialistische lijst een zuivere wedijver tussen personen zou worden, met alle nadelen die zo'n strijd tussen personen met zich kan meebrengen (BSP Leuven, 1965). Bovendien kostte deze geïndividualiseerde propaganda ook teveel geld en werkte het, volgens de BSP/PSB, de politieke onwetendheid in de hand. "Wij moeten aan politieke opvoeding doen, maar die is slechts mogelijk wanneer wij in alle omstandigheden trachten te bewijzen dat wij een partij van beginselen zijn en blijven." (BSP Leuven, 1965)

2.3. OP WIE RICHTEN ZE CAMPAGNE

In 1965 maakte de PVV/PLP er hun handelsmerk van dat ze openstonden voor iedereen, ongeacht hun filosofische of religieuze overtuiging. Dit werd onderstreept door vijf katholieke leden in het bestuurscomité. Zij verzekerden dat de PVV/PLP een oprechte eerbied had voor de godsdienstige en wijsgerige overtuiging van elk individu. Voor de PVV/PLP stond de elementaire vrijheid zowel op vlak van verspreiding van ideeën als van de uitoefening van de godsdienst centraal (PVV/PLP, 1965k). Zij richtten zich dus niet enkel op hun traditionele achterban, maar wilden ook een partij zijn waarin de katholieken zich echt thuis zouden kunnen voelen (Dewachter, 1966). Ook werd er een expliciete tekst verspreid om de arbeiders te overtuigen, die vroeger traditioneel tot het electoraat van de BSP/PSB behoorden. Voornamelijk de sociologische evolutie waarbij arbeiders meer bemiddeld waren dan vroeger en ook vaker eigenaar werden van een huis, speelde een belangrijke rol in deze evolutie. Hierdoor kwamen hun behoeftes niet langer overeen met de behoeftes van de traditionele arbeiders die veel minder bezittingen en eigendommen hadden (Peeters, 1965).

Door hun jeugdig imago en verschillende jonge kandidaten wilde de partij ook jongeren aanspreken, onder meer met een foldertje van de jonge Herman De Croo “Stem jong” (PVV/PLP, 1965g).

De CVP/PSC wilde een volkspartij zijn die openstond voor iedereen, waarmee ze vooral bedoelden dat ze geen specifieke klasse vertegenwoordigden. Dit in tegenstelling tot de BSP/PSB die enkel de arbeiders vertegenwoordigden en de PVV/PLP die zich louter richtte naar zelfstandigen. “De socialistische partij gelooft nog steeds in de klassenstrijd en in de etatisering. Voor de zelfstandigen biedt zij dus geen uitkomst. De PVV beweert de zelfstandigen en de vrije beroepen te verdedigen. In feite is zij echter ook voor de klassenstrijd, maar averechts. [...] De enige toevlucht voor u is dus de Christelijke Volkspartij. [...] De CVP is niet alleen een kristelijke, maar ook een sociale partij. Zij gelooft niet in de klassenstrijd, maar in de klassensolidariteit. Zij gelooft dat de ene groep haar geluk niet kan

vinden ten nadele van de andere.” (CVP/PSC, 1965b) Wel legden ze nog steeds de nadruk op het feit dat ze een christelijke partij waren: “Cela veut dire que, dans le respect de toutes les convictions, il veut protéger et positivement développer toutes les grandes valeurs morales » (CVP/PSC, 1965d). Ze wou gelovigen en ongelovigen verenigen en dit onafhankelijk tegenover de Kerk (CVP/PSC, 1965a).

Toch bleek de band tussen de CVP/PSC en de traditionele christelijke sociale organisaties nog steeds zeer belangrijk. Op 14 mei 1965 verspreidden de voorzitters van de Christelijke Organisaties²⁶ een manifest, waarin ze – ondanks het feit dat ze onafhankelijk stonden ten opzichte van politieke partijen – toch hun leden opriepen te kiezen voor de CVP/PSC, aangezien het programma 1965-’70 van de CVP het meest bij hun opvattingen aansluit (Boon et al., 1965). In De Standaard werd dit manifest beschreven als een publicatie “zonder voorgaande”. Men dient zelfs terug te gaan tot de Schoolstrijd om nog een dergelijke solidair optreden te vinden (Ruys, 1965b).

Ook de CVP/PSC onderstreepte in haar propagandadrukwerk dat ze het bestaan van een Christelijke gemeenschap in het land een belangrijk en verheugend feit vonden. Ze onderstreepten dat het noodzakelijk was voor deze organisaties, mutualiteiten, onderwijs en verplegingsinstellingen die eenzelfde levensopvatting verdedigden, dat ze door een politieke groepering gedragen werden. “Liever geen experimenten waarin dreigend gevaar verscholen zit. Laten we verder naar onze Christelijke levensopvattingen handelen en gezamenlijk optreden. Samen zijn we sterk. Door onderlinge samenwerking zijn we ook veilig.” (Vandekerckhove, 1965)

De BSP/PSB beschrijft zichzelf als “de enige grote partij die steunt op alle werkende krachten uit de maatschappij” (anon., 1965b). Zij focusten zich dus in de eerste plaats op hun traditionele achterban. Hoewel zij aan de hand van affiches en folders ook jongeren probeerden te bespelen, gebruiken zij in deze propaganda toch een eerder traditioneel

²⁶ Dit werd ondertekend door de voorzitters van de Boerenbond, Fédération Patrons Catholiques, Mouvement Indépendant et Cadres, Verbond Katholieke Patrons, Algemeen Christelijk Werkersverbond, Nationaal Christelijk Middenstandsverbond, Mouvement Ouvrier Chrétien, Association des dirigeants et cadres, Alliance Agricole (Boon et al., 1965).

socialistisch discours, waarin ze onder andere fulmineren tegen het kapitalistisch systeem waarvan ook het onderwijs de stempel draagt (anon., 1965a). Ook het ABVV doet een oproep aan hun leden om hun stem uit te brengen onder nummer 2 voor de BSP/PSB en waarschuwen hen niet te stemmen voor de PVV: “Wie als werkman of bediende aan de PVV ex-liberalen zijn stem zou verkwanselen, stemt in feite tegen zijn eigen vakbondsorganisatie. De PVV voert de kiesstrijd tegen het “travailleursisme” tegen het medezeggenschap van de werkende klasse in het economisch bedrijfsleven van ons land. “ (De Keuleneir, 1965) Leo Collard deed in de Vooruit eveneens een oproep naar alle leden van de Socialistische Gemeenschappelijke actie om de krachten te verenigen en hun stem uit te brengen voor de enige partij die sterk genoeg is om de verzuchtingen van de werkende mensen te verwezenlijken (Collard, 1965).

2.4. GEBRUIK VAN VERNIEUWENDE MIDDELEN

De televisie kreeg in 1965 voor de eerste keer een vooraanstaande rol in de campagnevoering. De politieke partijen waren ervan overtuigd dat het verschijnen op tv cruciaal was voor hun electorale score (Dejonghe, 1965).

Op de BRT was er enkel sprake van een programma getiteld “*Verkiezingsuitzending*”, waarbij politieke partijen zelf een verkiezingsspotje mochten maken en dit mochten uitzenden op radio en televisie. De drie nationale partijen kregen gedurende de drie laatste weken voor de verkiezingen eenmaal per week de kans om zich aan de kiezers voor te stellen. De PVV/PLP kreeg hierbij evenveel zendtijd toegekend als de CVP/PSC en de BSP/PSB, die nochtans kwantitatief veel groter waren. De nieuwe en kleinere partijen kregen echter veel minder kansen.

Dat partijen een groter belang hechtten aan de propaganda-uitzendingen op de televisie bleek duidelijk uit de grondiger voorbereiding van de Verkiezingsuitzendingen: kosten noch moeite werd gespaard om hun kiezers te overtuigen (Van der Biesen, 1965).

De grootste vernieuwing in 1965 ontstond echter in Wallonië. Op de Waalse televisie werd een nieuw politiek programma opgestart onder de naam *Face à l'opinion*. In dit tv-programma kregen de partijen de kans hun partijprogramma uiteen te zetten aan de hand van antwoorden op vragen van de kijkers. De geïnteresseerde kijkers belden naar de RTB met hun specifieke vraag voor een bepaalde partij. Uit die vragen van kijkers werden de beste vragen geselecteerd door journalisten van RTB. Deze werden dan ongeveer een half uur voor de uitzending aan de politici overgemaakt. Per vraag kregen ze drie minuten tijd om hun antwoord te formuleren.

In de eerste fase werden de drie grote partijen uitgenodigd. Elke partij kreeg twee avonden voor zijn rekening waarin zij de kiezers konden proberen overtuigen. In de tweede fase werden de drie grote partijen samen uitgenodigd en werden dezelfde vragen gesteld aan elke partij. Tot slot werd de laatste uitzending gereserveerd voor de andere, kleinere partijen. Zij kregen slechts 15 minuten om hun standpunten uiteen te zetten (Van der Biesen, 1965; Clausse, 1966; Centre d'étude des techniques de diffusion collective, 1968).

De televisieuitzendingen van *Face à l'opinion* werden in 1965 als erg vernieuwend aanzien. Het programma werd dan ook uitvoerig beschreven en onderzocht in verschillende wetenschappelijke tijdschriften en boeken (Van der Biesen, 1965; Clausse, 1966; Kirckpatrick & Geerts, 1967; Centre d'étude des techniques de diffusion collective, 1968). Ook verschillende kranten (zowel Franstalige als Nederlandstalige) waren vol lof over dit nieuwe format: "Het is spijtig dat er geen Vlaamse tegenhanger bestaat van "Face à l'opinion", het uitstekende politieke programma van de RTB." (anon., 1965g geciteerd in Van der Biesen, 1965, p.29).

De rol van de persoonlijkheden van de verschillende politici werd uitvoerig geanalyseerd. "Dans une émission comme Face à l'Opinion, le rôle des personnalités choisies est grand, peut-être même décisif ; le fameux « coefficient personnel » des sociologues va intervenir de manière spectaculaire dans l'efficacité de l'émission ; le « spectacle » l'emportera sur le fond, du moins on peut le supposer. » (Clausse, 1966, p.57) Hierdoor werd door de partijen veel aandacht besteed aan het opleiden van hun politici tot telegenieke kandidaten. Zo werden de CVP-politici die een TV-optreden moesten doen in de loop van campagne

gewezen op de ideale kledij, haarsnit, taal... voor een televisieuitzending (CVP/PSC, 1965f). Ook TV-specialist Huub Dejonghe wees in *De Standaard* (Dejonghe, 1965) op het belang van een goede voorbereiding voor een televisieoptreden: “Telkens wanneer de verkiezingen naderen, geraken de politieke partijen in paniek. Omdat bij ons traditie en scholing ontbreken voor het gebruik van het TV-medium in het kader van de politieke propaganda. De televisie, net als het TV-publiek, is voor hen een grote onbekende. Zij weten niet wat ermee te doen, hoe dat publiek aan te spreken. Zij hebben de televisie nog niet ontdekt.” (Dejonghe, 1965)

Naast positieve werden ook negatieve elementen gekoppeld aan de opkomst van de televisie in de verkiezingscampagnes. Zo vonden veel kijkers de antwoorden van de politici te vaag en werden teveel loze beloften gedaan. Ook vond men dat de vorm teveel primeerde op de inhoud: “L’ensemble de la presse a vu dans *Face à l’opinion* un jeu télévisé, une joute oratoire, pour laquelle les qualités télégéniques de l’orateur importent plus que le contenu de ses réponses. » (Clausse, 1966, p.62) Een uitvoerige toelichting van het programma bleek niet mogelijk, wat door verschillende auteurs als een belangrijk tekort aanzien werd (Van der Biesen, 1965; Clausse, 1966).

De komst van de televisie had een belangrijke impact op de traditionele propaganda van de Belgische partijen. Zo zorgden de televisieoptredens ervoor dat traditionele, politieke meetings hun aantrekkingskracht verloren. Iedereen kon de politieke kopmannen immers zien op het kleine scherm, zonder zich ervoor te moeten verplaatsen. Partijen losten het probleem van de lege stoelen op dergelijke meetings op door deze heel wat dynamischer in te vullen dan in het verleden, al dan niet onder de naam ‘*Face à l’opinion*’ (anon., 1965c). In tegenstelling tot vroeger, toen een twee à drietal redenaars op het podium een hele avond moesten vullen, traden er veel meer politici op en werden de meetings werden opgesmukt met optredens van cabaretiers, danseressen, zangers en populaire conferenciers. Hierdoor steeg de interesse in dergelijke bijeenkomsten wel weer (Van der Biesen, 1965).

Toch geloofde Van der Biesen niet dat de televisie ooit in staat zou zijn om alle andere traditionele propagandamiddelen te vervangen. Er zullen immers altijd kandidaten zijn die geen kansen krijgen op de televisie en die toch propaganda willen voeren. Ook zal men altijd beknopt moeten reageren op de televisie, wat partijen de kans niet geeft hun volledig partijprogramma toe te lichten. Hiervoor zullen ze blijvend beroep moeten doen op foldertjes. Ten slotte geloofde Van der Biesen ook dat partijen hun campagne blijvend levend zullen houden met behulp van traditionele middelen. Als een vorm van aanwezigheidspolitiek zullen de partijen blijvend affiches plakken en de brievenbussen vullen met pamfletten en brochures (Van der Biesen, 1965). “De gedrukte propaganda, de affiches, de brochures, de dagbladen zullen ook in de toekomst een zeer belangrijke rol blijven spelen, maar naar alle waarschijnlijkheid zal die rol een andere oriëntatie moeten krijgen. Er zal een werkverdeling moeten gebeuren tussen de televisie, de radio en tussen de traditionele propaganda.” (N. De Volder geciteerd in Van der Biesen, 1965, p.36)

Een andere vernieuwende campagnevorm die zijn intrede deed in 1965 was de erg professionele en groots opgezette verkiezingsmeeting van de PVV, waarbij zo’n 10.000 aanwezigen geteld werden. Dit nooit eerder vertoond spektakel, naar Amerikaans model, met fanfares, hostesses en majorettes, had een enorme weerklank in de pers. Het werd aanzien als het begin van de commercialisering van de verkiezingscampagnes (Dewachter, 1966; De Ridder, 1999).

De kranten werden door de verschillende partijen op een veel professionelere manier bespeeld dan in voorgaande verkiezingen. Zo zorgde de CVP/PSC ervoor dat er een dagelijks persbericht verscheen dat telkens voor 14u naar de bevriende kranten en tijdschriften gestuurd werd. Hierin verscheen alles wat de partij in de krant wou zien verschijnen of waarop journalisten zich zouden kunnen baseren voor het schrijven van hun opiniestukken (CVP/PSC, 1965e). Toch begonnen kranten in die tijd reeds heel wat kritischer te staan tegenover informatie die ze van zogenaamde ‘bevriende’ partijen ontvingen. Zo ontstond er discussie in de verschillende katholieke dagbladen over het feit of men aandacht mocht besteden aan een polemiek binnen de socialistische partij. De Standaard was daarin erg

duidelijk: “Nieuws heeft voorrang”. Zij vonden dat de Belgische pers al lang genoeg in het keurslijf van de partijpolitiek gedwongen was en daardoor niet altijd een zo volledig mogelijk nieuws kon brengen. Enkel de eigen partijvrienden kwamen immers aan bod, de anderen werden doodgezwegen. Volgens de redactie van de Standaard moesten kranten de evolutie van hun lezerspubliek onder ogen durven zien en durven inzien dat de lezer zelfstandig beginnen te oordelen en verlangen dat de verschillende opvattingen worden belicht (Ruys, 1965c). De liberalen, vooral in de persoon van voorzitter Van Audenhove, probeerden eveneens de betrekkingen met het publiek goed te onderhouden, door de organisatie van persconferenties, persmededelingen, TV-uitzendingen en dergelijke (PVV/PLP, 1965d).

In de aanloop naar de verkiezingen leefde bij alle partijen de idee dat de propaganda professioneel diende aangepakt te worden in 1965. “L’ère de l’amateurisme est terminée. Le PLP est un grand parti, qui doit s’élever à l’hauteur de sa mission. Il faut par la propagande recueillir l’argent et non pas chercher de l’argent pour faire de la propagande. » klonk het bij de PVV/PLP (PVV/PLP, 1964b). Daarom werd een speciale propagandacommissie in het leven geroepen om de hele verkiezingscampagne grondig voor te bereiden (Ver Elst, 1965). Toch werd in de evaluatie van de verkiezingscampagnes opgemerkt dat er te weinig beroep gedaan werd op marktonderzoek. De BSP/PSB merkte op dat de partij in de toekomst beter op de hoogte zou moeten zijn van de publieke opinie en van de opinie van haar leden. Men geloofde sterk in de grote mogelijkheden en de electorale voordelen die deze nieuwe technieken konden bieden. “Opdat zij haar taak in de best mogelijke voorwaarden zou kunnen vervullen moet een moderne partij over de nodige uitrusting en werktuigen beschikken en moet zij haar methodes aanpassen aan de gewijzigde tijd.” (BSP Gent-Eeklo, 1966) Hierdoor moest binnen het studie- en documentatie-instituut Emilie Vandervelde een systematische opiniepeiling georganiseerd worden bij zowel de leden als de publieke opinie (BSP/PSB, 1965e). Begin 1966 werd er reeds concreet met dit nieuw initiatief aangevangen en werden de onderzoekers en interviewers aangeworven.

De CVP/PSC richtte vier commissies op ter voorbereiding van de campagne. In de commissie “oriëntatie-motivatie” werd op basis van het advies van specialisten de grote thema’s en de algemene toon van de campagne bepaald. Ook werden de technische middelen onderzocht

(CVP/PSC, 1964). Toch werd hieraan minder aandacht besteed dan in 1958, toen de campagne veel meer gebaseerd was op marktonderzoek.

Ook bij de PVV/PLP werd de campagne van 1965 niet gebaseerd op uitgebreid wetenschappelijk onderzoek. Dit werd wel aangehaald bij de evaluatie van de verkiezingen als te verbeteren aspect van de campagne: “La commission estime qu’il est indispensable d’avoir recours à des sondages d’opinion scientifiquement organisés. Les résultats de sondages doivent permettre aux services permanents d’éclairer les instances supérieures du Parti à propos de tel ou tel problème d’actualité. » (PVV/PLP, 1965j) De partij kon het zich financieel niet veroorloven om hiervoor systematisch een beroep te doen op een gespecialiseerde firma en wilde hiervoor vrijwilligers uit de partij inzetten. Er zouden lessen georganiseerd worden om de vrijwilligers op te leiden voor het afnemen van dergelijke enquêtes (PVV/PLP, 1965j).

Bij de propagandacampagnes van 1965 was er nog maar heel weinig sprake van het inzetten van professionele reclamebureaus bij de opmaak van de campagnes. De persoonlijke campagne van Arthur Gilson was de enige die door een professioneel reclameagentschap Publicem werden opgemaakt. Aangezien hij na deze campagne zeer veel voorkeursstemmen behaalde, werd het gebruik van professionele reclamebureaus erg positief beoordeeld. Het werd “een gelukkig precedent” genoemd “dat de Belgische reclamebureaus zonder twijfel ten goede zal komen” (Ver Elst, 1965). Waarvoor dit reclameagentschap precies werd ingeschakeld kon niet teruggevonden worden.

3. EVALUATIES VAN VERKIEZINGEN (IN KRANTEN EN DOOR PARTIJEN)

De verkiezingen van 1965 werden erg uitgebreid geëvalueerd door zowel de partijen zelf als in de kranten. Opmerkelijk is het grote belang dat gehecht wordt aan de campagnevoering in de evaluatie van deze verkiezing. Dit was vooral te wijten aan het feit dat de PVV/PLP, die de meest uitvoerige en duurste campagne op poten gezet had, een onverwacht goede score behaalde. De socialistische krant De Vooruit formuleerde het als volgt: “De verkiezingen

hebben bewezen dat in België de demagogie en de bluf, de barnum-publiciteit en de zotte beloften, benevens het extremisme in de taalverhoudingen renderend zijn.” (anon., 1965f)

Reeds tijdens de verkiezingscampagnes werden negatieve berichten verspreid over de kostprijs van de campagne van de PVV/PLP. Geen enkele partij kon immers tippen aan hun propaganda in 1965. Volgens De Vooruit was deze dure campagne erg nadelig en vooral klassegebonden: “Het is de hoge burgerij, het zijn financiers en industriëlen, het zijn machtige handelsvenootschappen die op een overwinning van de PVV speculeren en aldus hopen dat een hernieuwde BSP-CVP regering onmogelijk zou zijn. Het is die wereld die de sociale klok achteruit wil stellen.” (anon., 1965d) Het was inderdaad correct dat de PVV/PLP het meeste investeerde in haar campagne: zij besteedde zo’n 50 miljoen frank, terwijl de CVP/PSC 32 miljoen frank besteedde en de BSP/PSB 20 miljoen frank (Dewachter, 1966). De PVV/PLP had dus zeer diep in haar buidel moeten tasten. Het was de eerste keer dat zij een grotere financiële inspanning geleverd hadden voor de campagnevoering dan de twee andere partijen (PVV/PLP, 1965e).

De PVV/PLP, die als winnaar uit de bus kwam, maakte een uitgebreid evaluatierapport op van de verkiezingen “Le PLP et l’opinion publique” (PVV/PLP, 1965d). Zij weten hun succes aan 7 belangrijke factoren. Ten eerste zou de omvorming van Liberale Partij naar PVV/PLP een belangrijke succesfactor zijn. Hierdoor kreeg de partij immers een dynamischer en attractiever imago. Ook stonden ze erom bekend dat ze sinds de vernieuwingsoperatie tolerant waren voor elke confessionele en filosofische overtuiging, dus dat ze ook openstonden voor katholieken. Zo konden ze makkelijker katholieke kiezers overtuigen. De tweede reden die aangehaald werd voor de uitzonderlijke verkiezingsoverwinning was het contact met de publieke opinie. De partij en voornamelijk de voorzitter legde namelijk op heel geregelde tijdstippen persconferenties en interviews af. Maar ook de propagandacampagne werd positief beoordeeld. Vooral de campagne met de biljetten van 1000 fr. en de weerklank in de pers waren van goudwaarde. “Cet instrument de propagande extrêmement peu coûteux et n’impliquant aucune dépense de diffusion alimenta la rumeur publique pendant toute la campagne. L’on peut estimer que jamais un média d’action politique ne rencontra un tel succès. » (PVV/PLP, 1965d) Ook het « congres van de 10.000 »

werd als een overweldigend succes geëvalueerd. Daarin werd het jonge, moderne imago van de PVV duidelijk onderstreept. Een rondvraag bij de arrondissementsfederaties leerde de partij dat de actie met de sponzen ("Veeg Theo weg"), de televisieoptredens en de biljetten van 1000 fr. als sterkste campagnemiddelen beoordeeld werden. Een derde en vierde reden voor de eclatante overwinning werd gezien in de impopulariteit van de regering Lefèvre-Spaak en de interne verdeeldheid binnen de meerderheidspartijen. De sociale evoluties werden genoemd als vijfde reden. Doordat een groot aantal families meer inkomsten hadden en makkelijker een eigendom konden verwerven, pasten ze ook hun electoraal gedrag aan, wat de PVV/PLP ten goede kwam en in het nadeel uitdraaide van de Socialistische Partij. "De verkiezingsuitslag heeft immers ook onthuld dat heel wat werknemers die tot nog toe traditioneel voor de BSP/PSB stemden deze partij loslaten. Naarmate het proletariaat, ingevolge de bezitspreiding, wegstrompelt en de rangen van de eigenaars en de spaarders worden aangedikt, krijgt een centrumpartij als de PVV een veel grotere aantrekkingskracht", was ook de analyse in Het Laatste Nieuws (anon., 1965e). Ten zesde werd het ledenverlies binnen de administratie aangehaald, waarbij ambtenaren die oorspronkelijk met de hulp van de regeringspartijen hun functie behaalden, zich tegen hen begonnen te keren. Tot slot werd de aantrekkingskracht van de PVV/PLP bij jongeren aangehaald als laatste reden voor het succes op 23 mei (PVV/PLP, 1965d).

De verklaringen werden dus in de eerste plaats gezocht bij het jonge en moderne imago van de partij dat ook weerspiegeld werd in de verkiezingscampagne en de sociologische evoluties die in de naoorlogse periode plaatsgevonden hadden.

Toch besliste men na deze glansrijke overwinning niet stil te zitten. De actie- en coördinatiecomités die instonden voor de organisatie van de campagne moesten blijven bestaan. Hun activiteit mocht zich niet langer beperken tot de maanden voor een verkiezing, maar ze moesten permanent zorgen voor de organisatie van de propaganda aan de basis en onder meer zwakke afdelingen helpen en nieuwe afdelingen helpen opstarten (PVV arrondissement Antwerpen, 1965). Ook wilde men zich extra inzetten voor het rekruteren van nieuwe, jonge partijleden. Men zou hierbij promotie voeren in jeugthuizen, culturele of sportgroepen oprichten, studentenverenigingen stichten en promotie voeren in de pers. Ook wilde men systematisch beroep doen op wetenschappelijk georganiseerde opiniepeilingen (PVV/PLP, 1965j).

Bij de verliezers van de verkiezingen werd vooral de omvang van de verliezen aangehaald: iedereen had immers wel verwacht dat de PVV/PLP stemmen zou winnen ten koste van de regeringspartijen. Maar dat deze zo'n fors verlies zouden leiden was allesbehalve verwacht (Ruys, 1965a).

Voor beide regeringspartijen werd de campagne erg negatief geëvalueerd. In het Nederlandse weekblad voor reclame en marketing "Ariadne" werd expliciet geschreven dat "de CVP en de BSP veel te veel belang hebben gehecht aan het "geschreven woord" (dat gezien, maar niet gelezen wordt) en niet aan een visuele goeddoordachte affiche, die én gezien én gelezen wordt. [...] Alleen zij, die aan publicitaire affiches dachten, haalden hun slag thuis." (Ver Elst, 1965, p.5)

Bij de BSP/PSB werden de verkiezingen grondig geanalyseerd tijdens het nationaal congres van 10-11 december 1965 (BSP/PSB, 1965a). Ook hier werd er ten eerste groot belang gehecht aan de sociologische evoluties die hun effect gehad hadden tijdens de verkiezingen. "Het betreft namelijk de wijze waarop nieuwe categorieën arbeiders hun plaats in de economische, sociale en politieke hiërarchie opvatten, de manier waarop zij hun belangen wensen te verdedigen. Die veranderingen vervreemden onbetwistbaar groepen arbeiders van de socialistische gedachte, of juist gezegd, van de verkeerde voorstelling die zij er zich van maken. [...] Er is hier een verschuiving van opvattingen, van gedachten, waaraan wij onze volle aandacht moeten wijden en die voor een groot deel het succes van de Partij voor Vrijheid en Vooruitgang verklaart, een succes dat naar mijn oordeel niet zo voorbijgaand is als sommigen wel menen." (BSP/PSB, 1965c) Men besloot dat het Charter van Quaregnon, waarop ze stevast hun programma's gebaseerd hadden, achterhaald was en dringend aan een modernisering toe was zodat het opnieuw zou aangepast zijn aan de actuele noden.

Ten tweede stelde men vast dat ook de ongunstige beoordeling van de regering Lefèvre-Spaak een cruciale invloed gehad had op de verkiezingsuitslag.

Ten derde wilden ze ook de manier van campagnevoeren grondig evalueren. Door de maatschappelijke evoluties, zoals de intrede van de televisie en de radio in haast elk huisgezin, het hoger opleidingsniveau van kiezers, het hogere welvaartsniveau, moesten nieuwe manieren van communicatie met de kiezers worden opgebouwd. Daardoor werd voorgesteld om binnen het nationaal documentatie- en studiecentrum een orgaan op te

richten dat op permanente basis opiniepeilingen zou kunnen organiseren, zowel bij het grote publiek als bij de eigen leden. “Ondanks haar gevoelswaarde moet een propaganda-actie, in het stadium van haar voorbereiding zich losmaken van elk empirisme. Ze zal steunpunten zoeken in de wetenschappelijke analyse van de sociologie en de psychologie. Ze zal bijgevolg de neigingen en verlangens van de bevolking trachten te achterhalen. Het psychosociologisch onderzoek, dat onafgebroken wordt voortgezet, moet het aldus mogelijk maken nuttige inlichtingen in te winnen om de propaganda van de partij te leiden.” (BSP/PSB, 1965e) Dit zou moeten uitgevoerd worden door een vaste kern van verantwoordelijke partijleden met wetenschappelijke kennis, die belast zouden worden met de analyse en de verwerking van de resultaten en de opstelling van de rapporten. Een net van onderzoekers (die wel verplicht lid moesten zijn van de partij) zou instaan voor het afnemen van interviews. Ook zou men stelselmatig de inlichtingen willen centraliseren uitgaande van de verschillende socialistische organisaties, van andere partijen, van de buitenlandse zusterpartijen, van sociale of economische groepen die de openbare mening beïnvloeden of van ministeriële departementen... Deze informatie zou worden aangevuld met studies uit wetenschappelijke instellingen (BSP/PSB, 1965e).

Een ander aspect van campagnevoeren dat de partij wilden verbeteren, was het gebruik van de media radio en televisie, aangezien daarmee ook nieuwe groepen kiezers konden bespeeld worden (BSP/PSB, 1965a).

Om deze vernieuwingen en verbeteringen aan de campagnes te coördineren en te realiseren, besloot men dat er een propaganda-agentschap diende opgericht te worden “fonctionnant comme une agence de publicité fictive” (BSP/PSB, 1965d). Toch bestond er binnen de partij nog altijd een vorm van wantrouwen tegenover het gebruik van marketingtechnieken. Zo werd er gesproken van “une agence de publicité fictive” en onderstreepte men in andere documenten dat de politieke doelstellingen nog steeds voorop moeten staan: “Het is niet de bedoeling de partij om te vormen in een soort marketingfirma. Wij hebben het hier alleen over de hulp welke zij van nieuwe technieken en methodes mag verwachten.” (BSP Gent-Eeklo, 1966)

4. UITSLAG EN KIESGEDRAG

De uitslag van de verkiezingen was zonder meer catastrofaal te noemen voor de regeringspartijen. Zij betaalden cash voor de communautaire en socio-economische maatregelen die ze getroffen hadden in de voorbije regeerperiode. De CVP/PSC verloor 19 zetels in de kamer en viel daarmee terug op 77 zetels of 34,48%. Ook de BSP/PSB kwam als grote verliezer uit de verkiezingsstrijd: zij verloren 20 zetels en behaalde zo slechts 64 zetels of 28,28%. Samen verloren de meerderheidspartijen dus meer dan één zetel op vier. De grote winnaar in 1965 was de Partij voor Vrijheid en Vooruitgang (PVV/PLP). Zij veroverde 48 kamerzetels, wat meer dan een verdubbeling van de stemmen van de oude Liberale Partij in 1961 betekende. Haar stemmenaantal vermeerderde van 12,33 % in 1961 naar 21,65 % in 1965. De grondige vernieuwing van de partij en het harde oppositiebeleid had dus vruchten opgeleverd. Ook de Volksunie verdubbelde haar stemmen van 3,46% naar 6,69%. De kersverse FDF haalde 3 zetels in Brussel, terwijl de Waalse federalistische partijen 2 zetels behaalden. Deze uitslag was historisch te noemen, aangezien voor het eerst sinds 1919 de socialisten en de christendemocraten samen geen twee derde meerderheid meer hadden in het parlement. Zij hadden hierdoor een derde partij nodig om een grondwetswijziging door te kunnen voeren. Ook was er sprake van een historisch hoge graad van volatiliteit (zie ook grafiek Deschouwer... cfr. theorie). "Ik zou zeggen dat wij zoiets nooit hebben meegemaakt," merkte ook Evalenko – de specialist op het vlak van analyses van verkiezingsuitslagen en kiesgedrag - in een krantencommentaar op. "Ons kiezerskorps stemt sinds de invoering van het algemeen stemrecht in 1919 opvallend stabiel. Er is een pendelbeweging, maar zij overtrof zelden 4 tot 5%." (Ruys, 1965d)

Ondanks de zware nederlaag werd de rooms-rode coalitie toch voortgezet. De regering Harmel-Spinoy zou het echter slechts enkele maanden volhouden (Luykx, 1978; Bots, 1989; De Ridder, 1999; Beke, 2005).

5. CONCLUSIE

De campagne van de verkiezingen van 1965 lijkt een doorslaggevende invloed gehad te hebben op de uitslag van die verkiezingen. Dit vooral omdat de oppositiepartij PVV/PLP een erg grondige, professionele campagne voert, die op 23 mei ook in winst omgezet wordt.

Opmerkelijk tijdens deze propagandaperiode is de aandacht die de PVV/PLP en de CVP/PSC besteedt aan de kiezers die traditioneel niet tot hun doelgroep behoren. Zo tracht de PVV/PLP de christelijke kiezers te bespelen, door katholieken op hun lijst te plaatsen en de vrijheid op vlak van verspreiding van ideeën als van uitoefening van de godsdienst centraal te stellen. Ook de CVP/PSC wil zich niet alleen focussen op de traditionele doelgroep maar tracht een volkspartij te worden die openstaat voor iedereen. Toch is de ideologisch gekleurde oproep, die door de verschillende Christelijke organisaties gelanceerd werd, opmerkelijk. Hieruit blijkt immers dat de traditionele doelgroep electoraal nog steeds erg cruciaal is. De BSP/PSB focust zich wel voornamelijk op hun traditionele achterban van arbeiders. Zij fulmineren zelfs openlijk tegen het kapitalistisch systeem en kregen daarbij de expliciete steun van de socialistische vakbond. Men kan met andere woorden zeggen dat tijdens de campagne van 1965 wel openingen gemaakt worden voor nieuwe doelgroepen en volatiele kiezers, maar dat de traditionele achterban, zeker bij de regeringspartijen, nog steeds van doorslaggevend belang is.

Ondanks het feit dat we vanuit de theorie zouden verwachten dat het kiesgedrag vanaf de jaren '60 op rational choice gebaseerd zou zijn, kunnen we dus toch vaststellen dat het lidmaatschap van een zuil nog steeds een zeer belangrijke stempel drukt op het stemgedrag. De campagnevoering van de partijen is dus nog steeds in belangrijke mate gestuurd door de sociaalpsychologische modellen van het kiesgedrag en niet door de rational choice-modellen. Dit blijkt ook uit het niet-inschakelen van marktonderzoek bij hypothese 2.

Over hypothese 2 kunnen we concluderen dat de campagnevoering van de PVV/PLP voor de eerste keer professioneel uitgevoerd is. Er wordt een professioneel georganiseerde meeting op poten gezet, waarbij meer dan 10.000 aanwezigen waren. Ook worden de kranten haast dagelijks op een zeer grondige manier bespeeld.

Toch kan men nog niet spreken van ‘professionalisering’ in de zin van het gebruiken van marktonderzoek bij het opmaken van de verkiezingscampagne. In de evaluatie is dit dan ook een van de kritiekpunten waarmee men in de toekomst meer rekening wenste te houden. Ook het inzetten van professionele experts voor het uitvoeren van de campagne wordt in de evaluatie meegenomen. Arthur Gilson heeft dit als enige uitgeprobeerd in ‘65 en dit wordt erg gunstig onthaald (Gilson haalde erg veel voorkeursstemmen in 1965). Hierdoor beslissen de partijen dat ze meer beroep zouden doen op professionele experts tijdens de volgende verkiezingscampagnes. Van professionalisering zoals geoperationaliseerd bij hypothese 2 is dus geen sprake in 1965.

De verkiezingscampagne van de oppositiepartij PVV/PLP wordt erg negatief ingevuld. Ze stellen premier Lefèvre persoonlijk verantwoordelijk voor het verlies aan koopkracht en het dure leven. Ze schuiven hierbij geen duidelijk alternatief naar voren, gewoon het feit dat de regering het slecht gedaan heeft en dat zij voor verandering zullen zorgen was de boodschap achter deze campagne. De regeringspartijen slagen er niet in deze boodschap te doorbreken en hun beleid geloofwaardig te verdedigen. Dit uit zich dan ook in de uitslag van deze verkiezingen. Door deze dominante PVV/PLP-campagne waarin zowel persoonlijke aanvallen ten aanzien van Théo Lefèvre (onder andere als “Nationale Ramp van België”) als aanvallen ten aanzien van de hele regering Lefèvre-Spaak (“de regering van het dure leven”) gelanceerd worden, kennen we aan de verkiezingscampagne van 1965 een score 3 toe op de negatieve index.

De vierde hypothese in verband met imago kunnen we bevestigen, doordat in 1965 – wanneer voor de eerste keer sprake is van het gebruik van televisie in de verkiezingscampagnes – extra aandacht geschonken wordt door de politieke partijen aan het visuele aspect (zoals de fysieke verschijning, kledij of haarsnit). Hoewel er wel gewezen wordt op het belang van mediatraining in de media, kunnen we over het effectief gebruik van dergelijke mediatrainingen niets terugvinden. Er wordt in tegendeel in kranten kritiek geleverd op het feit dat partijen daaraan te weinig aandacht besteden.

Ten slotte is de grote mate van personalisering een ander belangrijk kenmerk van de verkiezing van 1965. In de evaluatie van de verkiezingscampagnes wordt een oorzakelijk verband gelegd tussen het immense aantal voorkeursstemmen dat uitgebracht wordt en de

personalisering van de kiescampagne. Voornamelijk de PVV/PLP en CVP/PSC spannen de kroon in deze gepersonaliseerde verkiezingscampagne.

Hypothese 5a en 5b kunnen op die manier bevestigd worden, aangezien het belang van kandidaten in het algemeen en van boegbeelden in het bijzonder kenmerkend blijkt in de campagne van 1965. Deze doorgedreven persoonscampagne domineert de volledige campagnestrijd in 1965. Personen worden belangrijker dan issues. Meer specifiek worden ook de kopstukken als kandidaat-premier uitgespeeld in 1965. Zo schuift de PVV/PLP overduidelijk Vanaudenhove als nieuwe premier naar voren.

Ook het benadrukken van de persoon achter de politicus, ofwel de 'privatisering' van de campagne, is te merken in 1965. De BSP/PSB doet aan deze tendens niet mee, aangezien alle kandidaten een contract dienen te ondertekenen met hun partij waarin ze beloven om geen extra persoonlijke propaganda te zullen voeren.

We kunnen dus zowel elementen van het oudste sociaalpsychologische model (het bespelen van traditionele zuilgroeperingen) als elementen van het meest recente image-model terugvinden. De volledige campagne draait immers rond de perceptie van de regeringspartijen. De PVV/PLP stelt CVP/PSC en BSP/PSB voor als wanbeheerders, terwijl ze zelf het imago van 'nieuw en waardig alternatief' willen claimen (hoewel ze hierbij geen volwaardig alternatief programma konden voorleggen). 'It's all about perception' is een zegswijze die op deze verkiezing van toepassing blijkt.

Hoofdstuk 9: 17 april 1977

1. BESCHRIJVING VAN VERKIEZINGEN

Eind jaren '60 en begin jaren '70 vond er een grondige evolutie plaats in het Belgische partijlandschap. Toenemende communautaire problemen zorgden voor interne verdeeldheid tussen de Vlaamse en de Waalse vleugel van de verschillende partijen.

In 1968 werkte de kwestie-Leuven als ontbindende factor voor de christendemocraten. In februari maakte men bekend dat de Vlaamse en de Waalse vleugel apart naar de kiezer zouden gaan²⁷. Formeel werd de partij officieel gesplitst tijdens de congressen in april en mei 1969.

Bij de liberalen verliep het uiteenvallen van de partij in drie fasen: ten eerste viel de Brusselse federatie uit elkaar, vervolgens ontstond een breuk tussen de Brusselse liberalen en de nationale PLP/PVV-leiding, waardoor de twee vleugels apart gingen beraadslagen. Hoewel Descamps er in 1971 nog in slaagde om de twee vleugels te scharen achter hetzelfde kiesprogramma, werden door de beide groepen toch afzonderlijke verkiezingsteksten opgemaakt waarin de communautaire gevoeligheden besproken werden. Kort na die verkiezingen vormden de autonoom geworden vleugels zich om tot afzonderlijke partijen (Bots, 1989; Prevenier, 1996).

De opsplitsing van de socialistische partij vond pas plaats in 1978, waardoor de BSP/PSB als enige traditionele partij met een gezamenlijk programma naar de kiezer stapte in april 1977.

De regering Tindemans I (25 april 1974 – 18 april 1977) viel over communautaire problemen, meerbepaald over de definitieve gewestvorming die men eind 1976 wilde doorvoeren.

²⁷ In Brussel kwam aftredend premier Vanden Boeynants op met een nationale lijst waarop naast Franstaligen ook Vlamingen voorkwamen. Daarnaast werd er toch nog een afzonderlijke PSC-lijt ingediend in Brussel (Vandeputte, 1991).

De Rassemblement Wallon, die beweerde de regering te steunen, stelde een onrealiseerbaar ultimatum bij deze communautaire gesprekken. Toen deze partij ook de begroting niet mee goedkeurde in maart 1977, barstte de regering en vroeg Tindemans het ontslag van de RW-ministers. Aangezien de regering hierdoor geen meerheid meer bezat, was dit het begin van de regeringscrisis.

Vooraleer de Kamer volledig te ontbinden trachtte Tindemans nog grondwetsartikelen te bepalen die voor herziening vatbaar zouden zijn, waardoor het nieuwe parlement een constituante zou worden. Hij slaagde er echter niet in, waarna de Kamer ontbonden werden en nieuwe verkiezingen werden uitgeschreven. Deze zouden plaatsvinden op 17 april 1977 (Luykx, 1978; Vandeputte, 1991).

2. BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE AAN DE HAND VAN ARCHIEFSTUKKEN

2.1. INLEIDING

Aangezien de regering begin maart 1977 viel en de verkiezingen op 17 april 1977 plaatsvonden, kon van een uitgebreide voorbereiding van de verkiezingscampagne geen sprake zijn. Voor het opzetten van marktonderzoek was daardoor onvoldoende tijd, zodat dit tot een minimum herleid werd (of helemaal niet plaatsvond).

Wel werd door de oppositiepartijen beweerd dat de CVP “de gebeurtenissen heeft voorzien” en zich daardoor veel beter kon voorbereiden dan de oppositiepartijen op de verkiezingen (De Buyser, 1977c). Zij leidden dit af uit het feit dat de CVP al maanden voordien grote reclameborden gehuurd had voor verkiezingspropaganda. Zij deden dit echter niet in eigen naam, maar langs een bevriende melkerij om. Hieruit concludeerde men in de Vooruit: “Blijkbaar durfde de CVP zes maanden geleden zelf het huurcontract met de publiciteitsfirma niet afsluiten, daar de publieke opinie niet mocht weten dat de regering Tindemans toen reeds veroordeeld was. Om dit te kamoufleren werd de melkerij in kwestie onder de arm genomen.” (KR, 1977)

2.2. WAAROVER GING DE CAMPAGNE

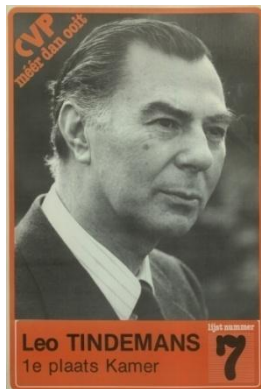
De verkiezingscampagne van 1977 draaide haast uitsluitend rond het beleid van de regering Tindemans I. De regeringspartijen CVP en PVV wilden voortregeren, terwijl de BSP een alternatieve regering naar voren schoof.

Bij de CVP draaide de volledige campagne rond de persoon van premier Tindemans, met de slogan “Meer dan ooit, Tindemans” (CVP, 1977d; CVP, 1977e) (zie figuur 25). Tindemans moest symbool staan voor de politicus die bezielde werd door een ideaal en zuivere bedoelingen kende (dit in tegenstelling tot het stereotiep beeld van de politicus). Ook schreef men hem de christelijke deugden “geloofwaardigheid, eerlijkheid, onkreukbaarheid, menselijkheid, bescheidenheid, bekwaamheid, soberheid en zelfopoffering” toe (Gijs, 1977). Toch vertoonde zijn imago ook een aantal potentiële zwakheden, die door de tegenpartij in de campagne zouden kunnen uitgebuit worden, voorspelde CVP-senator Bob Gijs²⁸: zo zou hem een zekere onbeslistheid, zwakheid, naïviteit en een gebrek aan zelfvertrouwen kunnen worden toegeschreven. Al voegde hij er wel aan toe dat de krachtige manier waarop Tindemans had opgetreden tegenover het RW, waarop hij het parlement had laten ontbinden en beslist had dat de regering haar taak moest verder zetten tot aan de verkiezingen, erg gunstig om deze zwakke kantjes te ontkrachten (Gijs, 1977). In Het Laatste Nieuws werd expliciet beweerd dat het ontbinden van het parlement en de val van de regering doelbewust uitgevoerd was door CVP-voorzitter Martens om met een “ongeschonden” imago van de eerste minister naar de kiezer te kunnen stappen. “Het portret van Leo Tindemans zal weldra prijken op de CVP-affiches en CVP-voorzitter Martens zou het als een nederlaag beschouwd hebben mocht Tindemans voor het parlement zijn gesneuveld en tot ontslag gedwongen.” (Van Brabant, 1977a) Het imago en de geloofwaardigheid van de premier stonden met andere woorden centraal in de campagne van '77.

²⁸ Bob Gijs (1931-1999) was de eerste die zich in België toeleegde op het politieke opinieonderzoek. Later richtte hij het opiniepeilingsinstituut Dimarso op en analyseerde het stemgedrag in Vlaanderen (LVE, 1999).

Figuur 25: Affiche CVP “Meer dan ooit ! Tindemans”

(CVP, 1977d)



(CVP, 1977e)

Deze personalisering van de CVP-campagne werd in verschillende krantencommentaren aangehaald en werd vergeleken met Amerikaanse reclamecampagnes waarbij men met groots opgezette vedettecampagnes de politicus aan de man probeerde te brengen (Van Brabant, 1977b; De Buyser, 1977d). Hierbij werd kritisch opgemerkt dat indien enkel de persoonlijkheid en het imago van de politicus centraal staat, dit ten koste zou moeten gaan van de inhoud van het programma (anon., 1977a). “De Vlamingen zijn toch geen onozelaars die zich laten misleiden door het imago van een persoon – zonder programma of politieke lijn – of die elke verandering schuwen, ook wanneer deze nu eens een werkelijke verbetering zou kunnen brengen?” (De Buyser, 1977a) Om het belang van de inhoud in plaats van de personen te onderstrepen, gold bij de BSP/PSB dan ook expliciet de regel dat het niet toegelaten was voor kandidaten eender welke vorm van persoonlijke propaganda te voeren zonder voorafgaandelijk akkoord van het Uitvoerend Bestuur van de partij (BSP Gent-Eeklo, 1977b).

Leo Tindemans stond symbool voor de hardwerkende, eerlijke en verantwoordelijke politicus die echt de verantwoordelijkheid wou opnemen om het land uit de economische crisis te loodsen. In hun campagnes benadrukte de CVP dat ze geen loze beloften zouden uiten tijdens de verkiezingscampagne, omdat ze – als enige partij - haast 100% zeker was dat ze haar programma zou moeten uitvoeren tijdens de volgende regeerperiode (CVP, 1977f).

De CVP ijverde in de campagnes ook voor pluralisme in de instellingen, waarbij er niet mocht geraakt worden aan de vrije keuze van school, ziekenhuis, gezondheidsorganisatie, beroepsvereniging... Zo richtten ze een brief aan alle leerkrachten uit het vrij en gemeentelijk onderwijs, waarin ze zich expliciet opwierpen als verdedigers van de vrije en gemeentelijke scholen (CVP, 1977b). Deze visie stond haaks op de mening van de BSP/PSB, die vond dat het klerikalisme niet langer door de gemeenschap kon worden betaald en dat het pluralisme verspillend was voor de schatkist (CVP, 1977g).

De campagne van de BSP/PSB was volledig gericht tegen het regeringsbeleid van CVP en PVV. Zo wees de BSP/PSB erop dat het leven veel duurder geworden was sinds de regering Tindemans I aan de macht kwam in 1974: “100 = 66”, want elk briefje van 100 frank was maar 66 frank meer waard (BSP/PSB, 1977b; BSP/PSB, 1977g).

Figuur 26: Affiche BSP/PSB “Weg met de regering van het duur leven”



(BSP/PSB, 1977g)

Ook het gestegen aantal werklozen, de “Egmont-nonsens”, de anti-sociale politiek... werden door de BSP/PSB bekritiseerd, onder andere in hun affiche en slogan “3 jaar werkloosheid en levensduurte. ’t Is nu genoeg! Stem BSP voor het te laat is” (BSP/PSB, 1977h). Ze stelden zelf een alternatief plan voor waarbij ze ijverden voor onmiddellijke jobs voor 100.000 mensen, bestrijding van de fiscale fraude, geen geknoei met de index en vooral het einde van de CVP-

staat. Dit laatste aspect sloeg volgens de BSP/PSB voornamelijk op het feit dat “een klein groepje bevoorrechte CVP-prominenten niet alleen beslag heeft gelegd op de hefboomen van de staat maar ook op de commandoposten van de economische en financiële machten, zowel privaat als openbaar.” (BSP/PSB, 1977d) Ook de klerikale macht moest volgens hen afgebouwd worden. Op deze slogan, die door de Waalse partijvoorzitter Cools gelanceerd werd, werd gevat gereageerd door de CVP-kopstukken. Ze bogen dit scheldwoord ‘CVP-staat’ om tot een compliment: aangezien de CVP in Vlaanderen de machtigste partij is, is het normaal dat ze ook in de staat België de eerste plaats verdienen (Ruys, 1977a; CVP, 1977c). Ze maakten er met andere woorden een communautair spel van waarbij ze de BSP/PSB in de anti-Vlaamse hoek probeerden te duwen. Willy Claes probeerde zich nog te verdedigen door te stellen dat ze met “CVP-staat” geenszins het volledige Vlaamse volk of de christelijke arbeiders bedoelden (BSP/PSB, 1977d) maar wel de CVP-prominenten in de regering, maar toch was de anti-Vlaamse toon al gezet. Dit speelde vooral de Vlaamse top van de BSP/PSB parten.

Ook tegen de PVV werd gefulmineerd door de BSP/PSB tijdens de campagne. Hierbij kwamen vooral de traditionele tegenstellingen tussen deze socialistische en liberale partij naar boven. De BSP/PSB waarschuwde ervoor dat de PVV een economische, sociale en fiscale politiek wou voeren die volledig indruist tegen de verzuchtingen van de arbeidersbeweging (De Buyser, 1977b).

De PVV van zijn kant duwde de BSP/PSB overduidelijk in de hoek van de vakbond. Zo vermeldde Frans Grootjans, de voorzitter van de Vlaamse PVV, dat de algemeen secretaris van het socialistisch ABVV, Debunne, de eigenlijke “schoonmoeder” was van het BSP-programma. De BSP/PSB wou – onder druk van hun vakbond- de sociale voordelen steeds maar uitbreiden, zonder dat de financiën van het land dit toelaten. Deze veel te grote macht van de vakbonden vond Grootjans een gevaar voor de democratie (WV, 1977). Ze bevestigden dan ook expliciet tijdens de campagne dat de PVV-leiding op ondubbelzinnige wijze verklaarde dat ze gekant waren tegen een coalitie met de BSP/PSB (PVB, 1977).

De PVV verdedigde het beleid van haar ministers in de regering. Zo werd Willy De Clercq geprezen omwille van de vrij gunstige financiële en monetaire situatie in België (ondanks de

financiële crisis) en werd Herman De Croo zijn gecontesteerd onderwijsbeleid bejubeld. De slogan van de PVV luidde dan ook “Ons land heeft behoefte aan bekwame mensen. De PVV heeft die!” “Maak de PVV *nóg* sterker” (PVV, 1977c; PVV, 1977d) (zie figuur 27). Net zoals bij de CVP, draaide ook bij de PVV de hele campagne dus rond de boegbeelden van de partij en was er dus sprake van een personalisering van de verkiezingscampagne (Van Brabant, 1977c).

Figuur 27: Affiche PVV “Maak de PVV *nóg* sterker.”



(PVV, 1977c)

De thema's die de PVV naar voren schoof tijdens de verkiezingen waren de klassieke liberale thema's, waaronder het terugdringen van de staat, het ijveren voor meer vrijheid en vooruitgang, het aanmoedigen van scheppende krachten in België en het vechten tegen verdere belastingsverhoging (PVV, 1977a; PVV, 1977b; PVV, 1977e).

2.3. OP WIE RICHTEN ZE CAMPAGNE

De drie Vlaamse traditionele partijen richtten zich in 1977 sterk op hun traditionele achterban. Zeker bij de PVV en BSP/PSB kwam dit duidelijk tot uiting. De PVV bespeelde op

de eerste plaatst de echte liberale kiezers door in te spelen op thema's zoals meer vrijheid, minder staatsbetutteling, minder belastingen... In campagnefolders vermeldde men dan ook duidelijk: "Als u zich sterk genoeg voelt om uw eigen boontjes te doppen; als u het niet neemt dat de overheid over u doen en laten beslist, stemt dan PVV" (PVV, 1977a).

Ook de BSP/PSB bespeelde haar traditionele achterban tijdens de campagnevoering. Ze fulmineerden tegen de rijken, de grootindustriëlen, bankiers... die grote winsten konden maken en de fiscus ontdoken, terwijl de kleine man zich in een dramatische crisissituatie bevond (BSP Gent-Eeklo, 1977a). Zo werden onder andere de werklozen expliciet aangeschreven met de boodschap dat niet zichzelf maar de regering verantwoordelijk was voor het feit dat zij werkloos thuis zaten (BSP/PSB, 1977a). Daarnaast werd ook een affiche opgemaakt die specifiek gericht was naar de vrouwen en naar de jongeren.

Bij de CVP werd een uitgebreide studie gevoerd naar de potentiële electorale doelgroep voor de CVP in Vlaanderen. Daarbij werd voornamelijk gefocust op de vlottende kiezers die per partij de meeste kans maakten om over te lopen naar de CVP. Zo werd bijvoorbeeld vastgesteld dat de potentieel "ontrouwe" PVV-kiezers te vinden waren in de volgende klassen: de vrouwelijke kiezers, kaderpersoneel, kiezers die ten hoogste diploma lager onderwijs hebben en kiezers met netto-maandelijks gezinsinkomen van minder dan 45000 fr. Volgens deze studie kon de CVP zich best focussen op de weinig gepolitiseerde, vlottende kiezers, die wel met de eerste minister en de CVP kunnen sympathiseren (Gijs, 1977). Toch werden ook de traditioneel christendemocratische kiezers aangesproken, onder meer door een brief aan de leerkrachten van het vrij en gemeentelijk onderwijs waarin men het strijdpunt van de vrije schoolkeuze aanhaalde (CVP, 1977b). Ook voor de vrouwen werd een aparte brief opgesteld.

2.4. GEBRUIK VAN VERNIEUWENDE MIDDELEN

De CVP was de meest geprofessionaliseerde partij tijdens de verkiezing van april 1977. Ten eerste waren zij de enige partij die beroep deed op marktonderzoek (zij het in beperkte mate door de korte voorbereidingstijd) voor het opmaken van de verkiezingscampagne. Deze analyse van gegevens die in de jaren voor de verkiezingen werden verzameld (en dus niet specifiek voor die verkiezingscampagne zelf bij elkaar gesprokkeld waren), werd uitgevoerd door Bob Gijs die expert was in het publieke opinieonderzoek. Hij onderzocht in die studie de opinies van de Vlaamse kiezers, het imago van de CVP, het imago van lijsttrekker Leo Tindemans, de te bespelen doelgroepen voor de CVP en tot slot gaf hij de partij tips voor de campagne. Hij raadde het thema aan dat door de CVP bespeeld moest worden, met name een overzicht geven van de realisaties van de regering en het vragen naar meer macht om haar stempel op het beleid te kunnen blijven drukken. Ook vond hij dat de campagne grotendeels moest worden opgebouwd rond de figuur van Tindemans, aangezien hij zowat de verpersoonlijking vormt van het ideale profiel van de partij. De doelgroep die bespeeld moest worden, waren de vlottende kiezers en qua stijl moest de campagne iets ernstiger en harder zijn dan die van 1974. Men mocht daarbij niet teveel gadgets gebruiken en niet teveel luxe uitstralen, want dit zou in crisistijden niet als positief beschouwd worden (Gijs, 1977). De verantwoordelijkheid voor het analyseren en het verwerken van dergelijke publieke opinieonderzoeken was de taak van de audit-groep. Specifiek kregen zij als taak het marktaandeel van CVP-kiezers te ontleden, de socio-economische identificering van kiezers te analyseren, het aandeel jongeren in CVP-kiezerskorps na te gaan, de kiesmotieven en de potentiële kiezers te onderzoeken en de troeven van de tegenstrevers te omschrijven (CVP, 1977a). Zowel bij de PVV als bij de BSP konden dergelijke opinieonderzoeken of groepen die verantwoordelijk waren voor dergelijke analyses niet teruggevonden worden.

Ook de uitvoering van de campagnestrategieën werd het meest professioneel aangepakt door de CVP. De algemene leiding van hun campagne werd uitgeoefend door de PPS, de Policy Planning Staff. Een redactieteam werd samengesteld voor het schrijven van het

programma en de verschillende teksten, een coördinatiegroep nam de algemene coördinatie van de campagne en de organisatie van de bestellingen op zich en de productie- en organisatieploeg stond in voor de logistieke ondersteuning (zoals huur van de borden, druk van de folders, productie van TV-tribunes...). Voor de uitwerking van deze campagne werd samengewerkt met het publiciteitsbureau *Trëma* (CVP, 1977a). Dit bureau stond in voor de opmaak van de kranten- en tijdschriftadvertenties en *Media & printing service NV* stond in voor het maken van affiches. Het marktonderzoek werd intern uitgevoerd.

De CVP-campagne kon dan ook de meest gecoördineerde en geüniformiseerde campagne van 1977 genoemd worden. Zo werd op elke brief en in elke folder de nationale slogan en de foto van Leo Tindemans gebruikt.

Ook in de kranten werd er aandacht besteed aan de professionalisering van deze CVP-campagne onder de veelzeggende titel "Management doet intrede in CVP-campagne". "De CVP-campagne wordt geleid alsof het om een bedrijf ging: verantwoordelijkheden worden messcherp afgebakend, financieel is alles haarfijn geregeld, nationaal bestuur en gewestelijke besturen spelen volgens nauwkeurig vastgestelde modaliteiten op elkaar in. [...] 26 mensen werken op nationaal vlak aan de campagne waarvan de kostprijs "nationaal" op 15 miljoen wordt geraamd." (JMB, 1977b)

Een ander vernieuwend campagnemiddel dat voornamelijk door de CVP gebruikt werd was het canvassen. Dit werd geïntroduceerd door Wilfried Martens: hij liep alle straten van alle gemeenten van zijn kiesarrondissement af en probeerde met zoveel mogelijk kiezers een woordje te wisselen en foldertjes uit te delen (anon., 1977c; De Ridder, 1999).

Bij de andere partijen was er eerder sprake van de traditionele manieren van campagnevoering. Bij de PVV waren vooral de campagnefolders en persoonlijke brieven belangrijk. Ze geloofden niet echt in de doeltreffendheid van affiches: "Het is de duurste en tevens minst efficiënte vorm van propaganda. Maar we moeten het doen, omdat ook de andere partijen het doen." (JMB, 1977c) Intern werd wel een Promotie- en Informatiedienst opgericht na de gemeenteraadsverkiezingen van '76. Zij moesten instaan voor de organisatie van de verkiezingscampagnes en de promotie van de partij tussen de campagnes in. Extern deed enkel Willy De Clercq beroep op het publiciteitsagentschap *Securex Promotie en*

Kommunicatie voor het voeren van zijn campagne. Zij stonden in voor zowel het marktonderzoek, de campagnestrategie en de uitwerking van de concrete communicatie (de affiches, advertenties, persoonlijke brieven, gadgets...) (JMB, 1977c).

Ook de BSP (die ondanks het feit dat ze nog steeds één partij vormde met de PSB, toch een autonome campagne voerde) beriep zich op de klassieke middelen, affiches, folders en meetings, om de kiezer te bereiken. Tijdens de meetings stond het showelement centraal. Ze sloten hiervoor contracten af met een aantal vedetten zoals Henk Van Montfoort, Joe Harris, Micha Marah of Vuile Mong (JMB, 1977a; BSP/PSB, 1977f).

Daarnaast was ook de televisie voor alle partijen een erg belangrijk campagnemiddel geworden. Dit medium kwam dan ook uit kiezersonderzoek naar voren als het meest aangename en het meest interessante middel om informatie over de kandidaten en hun ideeën te weten te komen (Geerts, 1977). Tijdens de campagneperiode van 1977 konden kiezers twee soorten politieke televisieprogramma's bekijken. Ten eerste waren er de politieke tribunes (die 7 minuten duurden) die door de partijen verzorgd werden, zowel op televisie als op de radio. Deze moest de vorm aannemen van een monoloog of een interview van een prominent partijlid. Ten tweede waren er de TV-uitzendingen die door de BRT gemaakt werden en waar de belangrijkste partijen kandidaten mochten voor afvaardigen. "*Kiezen of delen*" was het belangrijkste politiek informatieprogramma in de aanloop van de verkiezingen. De uitzending bestond telkens uit een antwoordpanel van 5 kandidaten dat bevraagd werd door vier vraagpanels van vijf personen uit de andere partijen (BSP/PSB, 1977c). De partijen besteedden erg veel aandacht aan deze vorm van campagnevoeren. De belangrijkste boegbeelden werden naar naar de televisie-uitzendingen gestuurd. De BSP gaf zelfs concrete mediatips mee aan zijn kandidaten om zo goed en zo spontaan mogelijk op het beeldscherm te verschijnen (BSP/PSB, 1977e).

Toch werden ook deze professionele televisie-uitzendingen achteraf niet zo unaniem positief beoordeeld. Manu Ruys beschreef ze in de Standaard als volgt: "De beurtrol van de panels wekte de indruk dat het allemaal één pot nat is, één grote vriendenclub waarvan de leden in de verkiezingscampagne – omdat het nu eenmaal zo moet – elkaar zitten te pesten met giftige vraagjes en verdachtmakingen, maar in wezen, als gearriveerde of aspirant-

professionelen van de politiek, op dezelfde golflengte afgestemd staan.” (DS, 16 april) De waarderingscijfers voor *Kiezen of Delen* lagen voor alle partijen ongeveer op 3,8 à 3,9; wat niet hoog was. Wel stegen de kijkcijfers naarmate de verkiezingsdag naderde, met ongeveer 1 miljoen kijkers de dag voor de verkiezingen (Verhavert, 1977a).

Door de financiële crisis in de jaren '70 werd benadrukt dat de campagne niet te luxueus en te duur mocht lijken. Onder meer het gebruik van gadgets moesten beperkt worden (Gijs, 1977). Ondanks die aanbevelingen werd het bedrag voor de nationale CVP-campagne toch op ongeveer 15 miljoen geraamd. Hieronder vielen enkel een deel van de huur van de aanplakborden, de organisatie van het congres, de bijzondere campagne in Brussel en aan de kust en de radio- en TV-programma's. De rest werd door de verschillende arrondissementen betaald (JMB, 1977b). Bij de BSP werd ongeveer 20 miljoen aan de nationale campagne besteed. De Vlaamse vleugel besteedde meer dan de helft van dat bedrag, aangezien de campagne in Wallonië veeleer door de federaties zelf werd georganiseerd en gefinancierd (JMB, 1977a). Bij de PVV maakte men een raming op van ongeveer 10 miljoen euro. Maar ook hier worden verschillende dure campagnes door de kandidaten zelf betaald. Zo gaf Willy De Clercq toe dat hij ettelijke miljoenen tegen zijn campagne aangegooid had (JMB, 1977c).

Er bestonden echter wel serieuze bedenkingen bij al deze miljoenen die besteed werden voor verkiezingscampagnes. In *De Gazet van Antwerpen* noemde men de hele kiescampagne “nutteloze geldverspillerij”, aangezien het gros van de kiezers toch al weken of zelfs maanden van tevoren wist voor wie ze zouden stemmen. “Elke partij doet het, omdat de anderen het doen. Na elke verkiezing neemt men zich voor met die geldverspilling komaf te maken en ook de oorsprong van die kapitalen te controleren. Maar men doet het niet. Toch is het, vooral in tijden van economische crisis, eigenlijk immoreel dat er weer miljoenen weggesmeten worden voor verkiezingspropaganda.” (D.W., 1977)

3. EVALUATIES VAN VERKIEZINGEN (IN KRANTEN EN DOOR PARTIJEN)

De evaluaties van de verkiezingen van 1977 handelden in de eerste plaats over het “Tindemans-effect”: Tindemans haalde immers een recordaantal voorkeursstemmen in het arrondissement Antwerpen. Hij lokte ook in de andere arrondissementen heel wat kiezers naar zijn partij. Zijn populariteit werd vooral toegeschreven aan enerzijds zijn imago en persoonlijkheid, waarbij hij aanzien werd als een verdediger van de zedelijke waarden en een geloofwaardig verdediger van het algemeen belang. Anderzijds werd ook de positieve boordeling van zijn regeringsbeleid als verklaring van de vele voorkeurstemmen aanzien (Ruys, 1977b). Het Tindemans-effect zou volgens Hugo De Ridder vooral effect gehad hebben op de politiek daklozen, die in 1974 nog blanco of ongeldig stemden. “Zij zijn uit hun politieke apatie ontwaakt door het beeld van een man “die het eerlijk meent”.” (De Ridder, 1977)

Ook de campagne werd in de evaluatie van de verkiezingen meegenomen. Voornamelijk het belang van de persoonlijke campagnes en de “Amerikanisering” van deze campagnes, werd zeer kritisch onthaald in de (niet-katholieke) kranten (Van Brabant, 1977b; anon., 1977d). Er werd een duidelijk oorzakelijk verband gesuggereerd tussen het grote aantal voorkeurstemmen van Tindemans en de gevoerde propaganda. Hierbij werd kritisch opgemerkt: “Degenen die in propaganda kunnen investeren, omdat ze over de steun van de partij en over het nodige geld beschikken, komen in aanmerking voor verkiezing en vermoedelijk ook voor een ministerportefeuille.” (anon., 1977b)

De verkiezingscampagnes op radio en televisie werden ook uitgebreid geëvalueerd. Het programma *Kiezen of Delen* werd uitgebreid bekeken, met kijkcijfers boven 1 miljoen, maar met lage waarderingscijfers.

Bij de evaluatie van de informatieve programma's van de BRT (zoals de duidingsprogramma's of nieuwsprogramma's) werd de kritische opmerking gemaakt dat men op TV erg waakzaam moet zijn voor politieke beïnvloeding wanneer men bepaalde politieke persoonlijkheden al dan niet gaat interviewen. “Voor de luisteraar is deze persoon omdat hij op radio of TV is geweest machtiger, belangrijker, beter en meer te vertrouwen want het machtige, belangrijke, goede en waarachtige medium heeft hem of haar genomen

en niet de anderen.” (Santy, 1977) Daardoor schonk men op radio en TV wel aandacht aan de politieke actualiteit maar zo onafhankelijk mogelijk van de partijen en de te verkiezen kandidaten. Dit deed men door alle mogelijke standpunten en persoonlijkheden in een beschrijvende reportagestijl tegenover elkaar te plaatsen (Santy, 1977).

Ook de partijen evalueerden intern hun eigen campagnes. Deze evaluatie werd het meest grondig aangepakt door de CVP. Zo werd er een evaluatie gevraagd aan de verschillende arrondissementen. Hieruit bleek dat de meetings die door de arrondissementen georganiseerd werden een overweldigende belangstelling kenden. Ook het canvassen, waarbij kandidaten van deur tot deur gingen, werd als positief beschouwd en moest verder worden uitgediept in de toekomst. In het algemeen waren de arrondissementen erg tevreden over het eenvormige, uniforme propagandamateriaal, dat erg herkenbaar bleek (Verhavert, 1977b). Naast de verschillende arrondissementen evalueerde ook de PPS, de Policy Planning Staff, de campagnevoering. Volgens hen was het kenmerkend dat verstandelijke redeneringen geen ingang konden vinden bij het Belgische kiespubliek. De partij moest tijdens de verkiezingscampagnes eerder een gevoelsgeladen partijboodschap en leider naar voren schuiven. Ook het permanent inspelen op de goede beeldvorming bij de publieke opinie diende een hoofdzorg voor de partij te worden (Verhavert, 1977a).

De interne evaluaties bij de BSP en PVV konden niet in de archieven teruggevonden worden.

4. UITSLAG EN KIESGEDRAG

De verkiezingen van 17 april 1977 werden gewonnen door de CVP die in Vlaanderen zo’n 4% winst boekte en 44% van de kiezers wist te verleiden. Vooral Tindemans kwam als grote overwinnaar uit de bus. Hij behaalde meer dan 134.000 voorkeurstemmen in het arrondissement Antwerpen, wat tot dan toe een absoluut record was. In Vlaanderen wonnen noch verloren de socialisten (-0,1%, gelijk aantal zetels) en behaalden ongeveer 22% van de stemmen. De PVV ging zo’n 3% achteruit (van 17% in 1974 naar 14% in 1977) en

verloor dus 4 zetels. Ook de communautaire partijen verloren gevoelig en meer in het bijzonder bleek de RW de grote verliezer van de verkiezingen te zijn.

Uiteraard kreeg Tindemans opnieuw de formatieopdracht. Hij verkoos een tripartite, om op die manier de gewestvorming vooruit te helpen. Dit stuitte echter op het verzet van de socialisten die niet met de liberalen in zee wilden gaan. Uiteindelijk werd een regering gevormd met de christendemocraten van CVP en PSC, de socialistische BSP/PSB en de communautaire partijen VU en FDF. De voorzitters van deze partijen hadden reeds de koppen bij elkaar gestoken over het verloop van de onderhandelingen. Men besliste toen dat men eerst een communautair akkoord zou afsluiten, vervolgens een economisch en sociaal programma zou vastleggen en pas daarna overgaan tot de vorming van de regering. Uiteindelijk resulteerden deze formatieonderhandelingen in het zogenaamde Egmontpact, dat op 24 mei 1977 werd ondertekend (Luykx, 1978; Vandeputte, 1991; Dewachter et al., 1995).

5. CONCLUSIE

In 1977 worden de verkiezingen uitgeschreven na de val van de regering, wat duidelijk zijn consequenties heeft op de verkiezingscampagnes in dat jaar. De partijen hebben zich namelijk niet zo uitgebreid kunnen voorbereiden op de electorale strijd als op andere jaren. Ook bestaat de indruk dat niet alle partijen gelijk aan de meet verschenen, in maart 1977. De CVP, die op dat moment de premier levert, zou de gebeurtenissen die leidden tot de val van de regering Tindemans I hebben voorzien en zich dus heimelijk beter kunnen voorbereiden hebben dan de oppositiepartijen.

Tijdens de verkiezingscampagne van 1977 bespelen de drie grote partijen hun traditionele kiespubliek: de PVV wil meer vrijheid, minder betutteling en minder belastingen. De BSP/PSB fulmineert tegen de grote winsten van de rijken en de grootindustriëlen en strijdt voor de kleine man en de werklozen. De CVP richt zich expliciet tot de leraars van het vrij en gemeentelijk onderwijs en ijvert daarbij voor de vrije schoolkeuze. Toch wordt daarnaast ook onderzocht welke de potentiële electorale doelgroepen voor de CVP in Vlaanderen zijn en

stelt de partij vast dat ze best de weinig gepolitiseerde, vlottende kiezers zouden bespelen tijdens hun campagne. Ook in de evaluatie van de verkiezingen wordt vastgesteld dat de CVP voornamelijk de 'dakloze' kiezers in hun kamp gekregen heeft. Maar aangezien in dit proefschrift enkel gekeken wordt naar het gedrag van de partijen zelf, kunnen we concluderen dat hypothese 1 in 1977 niet strookt met de verwachtingen: de campagne is niet gericht op de volatiele kiezers, maar wel op hun traditionele kiespubliek, die men aan de hand van traditionele issues warm wil houden.

De CVP voert de meest geprofessionaliseerde campagne in 1977. Zij doen beroep op marktonderzoek bij het voorbereiden en opmaken van de campagne. Onder andere het imago van de partij, de publieke opinie, de te bespelen doelgroepen en het imago van de lijsttrekker worden onderzocht. Naast het gebruik van marktonderzoek door de CVP wordt ook beroep gedaan op het publiciteitsbureau Tréma voor de uitwerking van de advertenties en op reclamebureau Media & printing service NV voor het creëren van de affiches. Dit levert hen dan ook de meest gecoördineerde campagne van 1977 op. De CVP voert in 1977 dus een geprofessionaliseerde verkiezingscampagne (zoals geoperationaliseerd onder hypothese 2). Bij de andere partijen is van een dergelijke professionalisering van de campagnevoering echter geen sprake. Zij voeren campagne op een traditionele, niet-geprofionaliseerde manier en zetten hier dus geen marktonderzoek en publiciteitsbureaus voor in (met uitzondering van Willy De Clercq die deze professionele campagnevoering volledig met eigen middelen bekostigde). Voor de BSP/PSB en de PVV volstaan de contacten met hun traditionele achterban (bijvoorbeeld op meetings) om te weten te komen wat leeft bij hun kiezers. Aangezien ze toch voornamelijk rekenen op de steun van deze traditionele kiezers, volstaat het voor deze partijen om enkel met hun besognes rekening te houden. Zij hechten dus geloof in de sociaalpsychologische theorieën die stellen dat de identificatie met de partij de belangrijkste electorale verklaring biedt. Ook financiële motieven spelen hun rol bij het verkiezingen van een niet-geprofionaliseerde campagne, aangezien marktonderzoek en professionele consultants heel duur zijn.

In 1977 is de toon van de campagne negatief, voornamelijk bij de BSP/PSB. Zij gaan resoluut in tegen het regeringsbeleid en vooral tegen de CVP. Zij lanceren dan ook de leuze dat ze

tegen een CVP-staat gekant zijn. De PVV van zijn kant duwt de socialistische partij in de extreemlinkse hoek en formuleert expliciet dat ze nooit of te nimmer met deze partij “onder leiding van vakbondsman Debunne” zouden willen samen in een regering stappen. Bij de CVP handelt de kiescampagne voornamelijk over de verdediging van het eigen regeringsbeleid dat verpersoonlijkt wordt door Leo Tindemans en was de campagne eerder positief. Maar in het algemeen domineerde de negatieve toon toch deze campagnevoering in 1977.

De negatieve campagnevoering bij de BSP/PSB is een aanval op het regeringsbeleid en op de macht van de CVP in Vlaanderen. De PVV fulmineert voornamelijk tegen de socialistische partij. Hierdoor kunnen we een score 2 op de negatieve index geven, aangezien van een rechtstreekse aanval op personen en kandidaten geen sprake was.

In de jaren '70 is het gebruik van de televisie bij propagandacampagnes al een goed ingeburgerd middel. De partijen besteden dan ook uitgebreid aandacht aan de uiterlijke verschijning van de kandidaten op de televisie. Bij de BSP/PSB worden concrete mediatips voor de kandidaten teruggevonden. Ook de aandacht voor het imago van de partij en van de lijsttrekker is groot, vooral bij de CVP die hier uitgebreid onderzoek over verricht. Zo ziet men in dat de campagne in 1977 iets ernstiger en harder moest zijn dan in 1974 en dat Tindemans de ideale verpersoonlijking van dit imago betekent. De studie van de verkiezingscampagne van 1977 wijst er dus op dat, met betrekking tot de vierde hypothese, er uitgebreid gefocust wordt op imago.

Bob Gijs, de CVP-senator, die later ook aan de wieg van het opiniepeilingsinstituut Dimarso zou staan, concludeert uit resultaten van het eigen marktonderzoek dat de CVP zijn campagne volledig moest focussen op Leo Tindemans. Hij zou immers de verpersoonlijking zijn van de ideale waarden die de CVP wilde uitdragen. Dit blijkt achteraf ook een schot in de roos. Tindemans staat inderdaad centraal in de verkiezingscampagne van de christendemocraten en wordt grote overwinnaar van de verkiezingen. Hij behaalt een record aan voorkeursstemmen en lokt ook in andere arrondissementen kiezers naar de CVP, waardoor men zelfs gaat spreken over een Tindemans-effect. Dit wordt voornamelijk toegeschreven aan zijn imago van geloofwaardig, bekwaam en bescheiden politicus die in tegenstelling tot andere politici betrouwbaar en zuiver op de graat is. De CVP-campagne draait in de eerste plaats dus om personen en perceptie. Ook bij de PVV is sprake van een

verpersoonlijking van de campagne, waarbij de boegbeelden van de partij de verkiezingscampagne dragen. Zij staan ook in alle foldertjes en op de affiches centraal. De hele campagne is erop gericht om deze bekwame kopstukken opnieuw in de regering te loodsen en de PVV nog sterker te maken. Enkel de oppositiepartij BSP/PSB focust in haar verkiezingscampagne eerder op thema's dan op kandidaten. Zowel bij CVP als bij de PVV kunnen we met andere woorden spreken over een personalisering van de kiescampagne.

Wat hypothese 5b betreft moet een onderscheid gemaakt worden tussen de CVP, die duidelijk Tindemans als premier naar voren schuift tijdens de campagne en de andere partijen die geen kandidaat-premier in de kiesstrijd werpen. Zij hebben immers niet één boegbeeld dat boven de andere kandidaten uitsteekt en hun kandidaat-premier genoemd kan worden.

Van een privatisering van de kiescampagne, waarbij de mens achter de politicus centraal komt te staan en waarbij de hobby's, het privéleven, de familie... van de politicus uitgebreid belicht wordt, is geen sprake tijdens deze campagne. Tindemans wordt louter als degelijk staatsman afgebeeld. Zijn privéleven komt daarbij niet aan bod.

In 1977 kan geconcludeerd worden dat naast de sociaalpsychologische modellen van kiesgedrag voornamelijk de image-modellen van belang geweest zijn in het verklaren van de electorale strijd bij de drie Vlaamse partijen. Door zowel de CVP als de PVV wordt het imago van hun degelijke bestuurders uitgespeeld. De BSP/PSB probeert deze perceptie om te buigen door te poneren dat het land in door de regering in een dramatische crisissituatie is beland. Niet met rationele elementen, maar met emotionele elementen, zoals angst voor de crisis of het imago van degelijke bestuurders, proberen de partijen de kiezers in hun kamp te lokken tijdens deze verkiezingsstrijd.

Hoofdstuk 10: 13 oktober 1985

1. BESCHRIJVING VAN VERKIEZINGEN

Na de verkiezingen van 1981, die een indrukwekkende nederlaag voor de christendemocratische partijen betekenden, kwam een rooms-blauwe coalitie aan de macht onder leiding van Wilfried Martens. Hun eerste bekommernis was het oplossen van de economische en financiële problemen van het land. Streng bezuinigingen werden opgelegd aan de bevolking, wat hevige reacties binnen de ACV-vleugel teweegbracht. Ook de rakettenkwestie lokte heel wat discussies uit binnen de CVP. Enerzijds was een groot deel van de bevolking tegen de plaatsing van die Amerikaanse raketten op de Waalse luchtmachtbasis Florennes, maar anderzijds moest België als lid van de NATO zijn verplichtingen naleven.

De verkiezingen van 1985 vonden iets vroeger plaats dan voorzien omdat de regering struikelde over de politieke nasleep van het Heizeldrama, de internationale voetbalwedstrijd op de Brusselse Heizel waar bij vechtpartijen 38 doden vielen. Als gevolg van dit drama eisten de liberale ministers het ontslag van PSC-minister Nothomb, de toenmalige minister van Binnenlandse zaken. Hij zou immers verantwoordelijk zijn voor de tekortkomingen van de rijkswacht tijdens die voetbalwedstrijd. Uiteindelijk werd na onderhandelingen beslist de regering te ontbinden en de verkiezingen uit te schrijven op 13 oktober 1985 (Vandeputte, 1991; Dewachter et al., 1995; De Ridder, 1999).

2. BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE AAN DE HAND VAN ARCHIEFSTUKKEN

2.1. INLEIDING

De verkiezingscampagne van 1985 begon in erg onrustige omstandigheden: op 31 juli lanceerde premier Wilfried Martens immers een regeringsmededeling, waarbij hij met het beeld van een versnellende metronoom de economische heropleving van België wilde schetsen. “De idee was origineel: een zeer traag lopende metronoom, geïllustreerd met lege fabriekshallen, lange rijen werklozen en verpauperde arbeiders, moest eerst de toestand van 1981 uitbeelden. Gesuggereerd werd dat, naarmate het herstelbeleid van Martens gestalte kreeg, er een nieuwe vitaliteit door het land waarde. De metronoom kreeg geleidelijk zijn gewone snelheid. Men was dus op de goede weg.” (De Ridder, 1999, p.102) De eindmeet was volgens Martens in de videoclip nog niet bereikt. Het zou echter allemaal in orde komen, als er tenminste nog enkele jaren hetzelfde beleid gevoerd zou worden (FS, 1985d).

Deze regeringsmededeling stootte onmiddellijk op erg veel kritiek bij de oppositie en in de kranten. Het werd pure verkiezingspropaganda genoemd. SP-fractie leider Tobback sprak over schandelijk misbruik van een regeringsmededeling: “De eerste minister heeft zich gewaagd aan praktijken die thuishoren in een éénpartijstaat met een sterke man aan het bewind. Wat we op televisie zagen, was pure verkiezingspropaganda en geen regeringsmededeling.” (JT, 1985) Hij eiste daarbij een recht op antwoord op televisie en duiding over de financiering van de reclamespot. Deze was immers erg professioneel in elkaar gestoken door een Brits reclamebureau *Purchase Point*, gespecialiseerd in commerciële reclameboodschappen (JT, 1985). Op 31 augustus verscheen er een gelijkaardige spot, waarbij het werkgelegenheidsbeleid van de regering in de verf werd gezet. Opnieuw werd deze spot door de oppositie “een persoonlijke verkiezingsspot op kosten van de belastingsbetaler genoemd” (Karel Van Miert geciteerd in WDB, 1985). Tevens werd benadrukt dat de oppositiepartijen daardoor gediscrimineerd werden omdat elke vorm van repliek geweigerd werd (Van Doorslaer, 1985; WDB, 1985).

Ook in de kranten werd deze manier van propagandavoeren op de korrel genomen: men had immers vier jaar lang tijd gehad om hun beleid toe te lichten en te verdedigen, maar nu, enkele weken voor de verkiezingen, stonden ze te drummen. Dit zou zich, volgens Hugo De Ridder, tegen de politici keren en overkomen als een gebrek aan fair-play (De Ridder, 1985b).

2.2. WAAROVER GING DE CAMPAGNE

De verkiezing van 1985 kan omschreven worden als een tweestrijd tussen enerzijds de regeringspartijen CVP en PVV en anderzijds de oppositiepartij SP. De regeringspartijen wilden hun beleid samen verderzetten en hamerden op het krachtdadig sociaaleconomisch herstelbeleid. De socialisten stelden een socialistisch sociaaleconomisch alternatief voor. Deze verkiezing werd dan achteraf ook bestempeld als een van de meest gepolariseerde kiescampagnes sinds de Tweede Wereldoorlog (Goossens, 1985).

De CVP focuste de volledige campagne op het beleid van premier Martens, met de slogan “Geen Ommekeer” (zie figuur 28). Hiermee wilde men verder bouwen op de slogan uit de precampagne “CVP, De Goede weg”. De CVP hamerde erop dat het huidige herstelbeleid waarbij Martens gepoogd had het land uit de crisis te halen, slechts kon slagen wanneer het beleid nog enkele jaren krachtdadig kon worden verdergezet door dezelfde coalitie. Indien er echter voor een alternatief gekozen zou worden, zoals de socialisten dat aanprezen, zouden alle inspanningen van de laatste jaren onvermijdelijk verloren gaan. Dat zou een onvergeeflijke blunder betekenen, volgens de CVP (Swaelen, 1985).

Figuur 28: Affiche CVP “Geen ommekeer”

(CVP, 1985b)



(CVP, 1985c)

Het leidmotief doorheen de hele CVP-campagne was dus enerzijds het positieve beeld van het beleid van Martens en anderzijds het anti-socialisme. De socialisten waren voor de CVP vijand nummer 1 geworden. Dat ging zelfs zover dat voorzitter Swaelen een coalitie met de SP al op voorhand afzwoer en dus feitelijk voor een CVP-PVV-coalitie koos: “Met de SP is nu geen land te bezeilen zoals de socialisten in het verleden als regeringspartij onbekwaam waren om ingrijpende maatregelen tegen de crisis te nemen.” (Panneels, 1985a) Zo zouden ze het economisch herstelbeleid in de weg staan en zouden ze met hun rakettenstandpunt de NAVO-solidariteit in het gevaar brengen (De Buyser, 1985). Voor de CVP moest het beleid onder leiding van premier Martens kost wat kost verdergezet worden. Door deze offensieve Martens-campagne kon de CVP in 1985 de marktleider genoemd worden, waarop door alle andere partijen gereageerd diende te worden.

Ook in de media probeerde de CVP zijn boegbeeld Martens zoveel mogelijk uit te spelen. Zo werd in het BRT-voorzittersdebat dat gepland was aan de vooravond van de verkiezingen voorzitter Swaelen vervangen door CVP-boegbeeld Martens. Hoewel alle andere partijen hun voorzitter stuurden, wilde de CVP toch kost wat kost Martens naar voor schuiven. Dit werd in *De Morgen* een oneerlijke praktijk tegenover de andere partijen genoemd, aangezien het om partijstandpunten moest draaien en niet om regering tegenover oppositie (anon., 1985f).

Ook de PVV riep op om een nieuwe rooms-blauwe coalitie mogelijk te maken. Toch waren ze daar niet zo fanatiek in als de CVP: “Voorzitter Verhofstadt dreigt niet met ontslag als men met die boze socialisten zou gaan praten, zoals zijn CVP-collega Swaelen dat doet.” (FS, 1985c) PVV-voorzitter Verhofstadt verklaarde dat al wie wou dat Wilfried Martens premier bleef, op de PVV moest stemmen. Hun toetreding tot de regering had immers in 1981 voor de ommekeer in het beleid gezorgd. Wie wenste dat dit rooms-blauwe beleid onder leiding van Martens gehandhaafd bleef, kreeg daarvoor de beste waarborg door voor de PVV te kiezen. Zo zou de CVP immers niet in de verleiding komen om toch – zoals vóór 1981 - voor een rooms-rode coalitie te kiezen: “Geloof me vrij, als wij verzwakken en de CVP versterkt, dan gebeurt wat in 1968 en in 1977 is gebeurt, dan gaat de CVP opnieuw met de socialisten scheep.” (FVO, 1985) Uiteraard was premier Martens het niet met deze analyse van PVV-voorzitter Verhofstadt eens. Voor hem was een stem voor CVP zelf de beste waarborg om een rooms-blauwe meerderheid te bereiken (Panneels, 1985b).

De PVV besloot om niet op personen te focussen tijdens de campagne. Dit kwam vooral doordat op dat ogenblik niet echt één uitgesproken boegbeeld klaarstond dat voor iedereen aanvaardbaar zou zijn. Daardoor besloot men vooral het partijprogramma weer te geven voor een breed publiek (FS, 1985b). Zij verspreidden daarvoor onder andere via krantenwinkels het pocketje “Er is opnieuw een toekomst” met daarin het volledige partijprogramma (FS, 1985c). De vier thema’s die de PVV tijdens de campagne naar voren schoof waren “Betere bescherming” waarbij men wilde inspelen op het onveiligheidsgevoel dat leefde bij veel mensen, “Gezondere bedrijven” en de strijd tegen werkloosheid, “Minder belastingen” (figuur 29) en “veilige vrede”. Bij al deze thema’s werden de verwezenlijkingen van de PVV in de kijker gezet. Dit alles werd gebundeld onder de slogan “PVV, uw beste waarborg”.

Figuur 29: Affiche PVV “Minder belastingen.”



(PVV, 1985)

De SP trachtte een sociaaleconomisch alternatief naar voren te schuiven via voordrachten, debatten, persconferenties... (Willockx, 1985) Tijdens de campagne probeerde ze hun boodschap te vertalen in drie sleutelwoorden “Werk, vrede en rechtvaardigheid”, met als ondertitel “als je wil dat het verandert”. De SP maakte ook een Zwartboek over Martens V, waarin op vlak van werk, rechtvaardigheid en vrede een negatieve balans werd opgemaakt én waarbij een waardig alternatief geboden werd (FS, 1985e). De ‘verandering’ van de SP stond met andere woorden tegenover de “Geen ommekeer” van de CVP (en in feite van de volledige rooms-blauwe regeringsploeg). Tegenover het CVP-boegbeeld Martens plaatste de SP hun kopstuk Van Miert (anon., 1985i).

Figuur 30: Affiche SP

(SP, 1985)

De SP probeerde haar boodschap voornamelijk uit te spelen via advertenties in de pers. Zij hadden immers bij het begin van de campagne de strijd om de publiciteitsborden verloren: door de vervroegde verkiezingen hadden ze te weinig grote twintig vierkante meter-publiciteitsborden kunnen bemachtigen om duidelijk in het straatbeeld aanwezig te zijn. Dit in tegenstelling tot de CVP die een duizendtal van dergelijke borden ter beschikking had, onder andere doordat privéfirma's en andere organisaties hun gehuurde publiciteitsborden afgestaan hadden aan de CVP. Toch bleek ook de optie om voornamelijk te focussen op persadvertenties ook niet unaniem positief, doordat verscheidene kranten laten weten hadden dat ze geen advertenties van de SP wensten op te nemen (bijvoorbeeld in Het Laatste Nieuws) of dat ze aan bepaalde voorwaarde moesten voldoen (voor bijvoorbeeld de Standaard en Het Nieuwsblad) (anon., 1985k).

De Standaard kopte op het einde van de campagneperiode "Halfzachte technokraten vervangen ideologen". Hugo De Ridder stelde hierin vast dat ideologie als campagnethema verdwenen was in de traditionele politieke families. Personencampagnes hadden hun plaats ingenomen. "In de plaats van de ideologen kwamen halfzachte technokraten die de verkiezingsstrijd in zeer simplistische termen hebben herleid tot een debat tussen economische scholen. [...] Het lijkt wel of alle partijen te rade zijn gegaan bij hetzelfde

researchbureau dat aan elk van hen een recept heeft gegeven om zo weinig mogelijk kiezers voor het hoofd te stoten.” (De Ridder, 1985a)

Ook over het grote belang van imago en charisma werd uitgebreid bericht in diverse artikels. Zo werd het belang van ‘het Effect’ uiteengezet, zoals bijvoorbeeld het Vanden Boeynants-, Tindemans-, Van Miert-effekt, waarbij een bepaald politicus een ongewoon groot aantal stemmen behaalt. Dit wordt gewijd aan een uitzonderlijk charisma, maar kan verder moeilijk verklaard worden. Dit groter belang van charisma werd gezien als vervangmiddel voor de ideologische band met de kiezer. Huyse zegt daarover in De Morgen het volgende: “De personalisering is een soort alternatief voor de binding die vroeger bestond op het vlak van ideeën. Het dienstbetoon is daar een uiting van. Je kunt het ook van de kiezer uit bekijken. Het politiek gebeuren is voor hem uitermate ingewikkeld. Hij voelt de mood om het voor zichzelf allemaal wat doorzichtiger te maken. De ideologie deed dat al bij zover ze voorhield wat goed en kwaad is, wie van ons en wie van de tegenpartij. In nog grotere mate wordt de politiek gereduceerd door de personalisering. Mensen krijgen op die manier de indruk dat ze het begrijpen.” (Luc Huyse geciteerd in JC, 1985a) Er werd wel op gewezen dat het louter rekenen op het charisma en het persoonlijkheidseffect van een politicus een erg delicate techniek is, aangezien het sterk simplifiërend werkt en aldus begrensd is in zijn bruikbaarheid. Ook wijst men op de potentiële kater van dit persoonlijkheidseffect: zo heeft Tindemans na zijn uitmuntende score een serieuze kater te verwerken gekregen. Toch is het streven naar ‘het Effect’ ook in 1985 opnieuw een erg belangrijk aspect in de campagnevoering geworden, waarbij kandidaten van alle partijen denken dat ze er deze campagne voor in aanmerking zullen komen (JC, 1985a).

2.3. OP WIE RICHTEN ZE CAMPAGNE

De CVP besloot op basis van opiniepeilingen en onderzoeken dat volgende doelgroepen best zouden kunnen bespeeld worden in de campagne: jongeren, vrouwen, opinieleiders (uit jeugdbeweging, onderwijs, media, geestelijken...), arbeiders, boeren en middenstanders. Men zou daarbij geen apart programma per doelgroep opmaken, maar wel het programma

aan de doelgroepen kenbaar maken en verduidelijken. De focus lag dus eerder op het zoeken naar aangepaste methoden om doelgroepen aan te spreken dan op het zoeken van aangepaste inhoud per doelgroep (CVP, 1985d).

Naast deze doelgroepenbenadering probeerde de CVP ook de volledige bevolking aan te spreken in haar campagne. Zij benadrukte daarbij dat de CVP nog steeds een echte volkspartij is, die elke bevolkingsgroep wil betrekken en daarvoor op zoek gaat naar elementen die de “standen verbindt” (CVP, 1985a).

De SP trachtte kiezers uit de traditioneel christelijke familie af te snoepen door ontevreden ACW'ers of progressieve christendemocraten op hun lijsten te zetten, de zogenaamde PAKS²⁹- of Doorbraakkandidaten. Er werd afgesproken dat minimum twee verkiesbare plaatsen op SP-lijsten zouden worden gegarandeerd voor PAKS-kandidaten (Ceuleers & De Winter, 1986). Ook de werkgroep Katholieke Arbeiderspartij (WKAP), een ideologische afsplitsing van het ACW deden een oproep naar hun achterban. Hoewel zij niet op SP-lijsten wilden gaan staan, riepen zij ondubbelzinnig op om niet voor CVP of PVV te stemmen. Voor wie ze dan wel moesten stemmen was minder duidelijk, dit kon zowel voor PAKS- of andere kandidaten op SP-lijsten, als voor VU of Agalev zijn. Hun belangrijkste objectief was te verhinderen dat christelijke arbeiders voor de CVP zouden stemmen (JC, 1985c). Deze ‘Doorbraak-strategieën’ werden bij de top van CVP en ACW als een poging tot inbraak in de christelijke zuil gezien. Het werd zelfs aanzien als het hypothekeren van elke rooms-rode coalitie (anon., 1985a).

Toch werden ook traditionele socialisten bespeeld in de campagne. Zo riep de socialistische vakbond ABVV haar leden op om te stemmen voor de SP. Het was de eerste keer dat het ABVV zich zo onomwonden dergelijke oproep lanceerde. Volgens hen was de toestand na vier jaar Martens V zo dramatisch geworden dat het socialistisch alternatief noodzakelijk geworden was. Volgens het ABVV moest het neo-liberale offensief dringend ingedamd worden en moest de werkloosheid aangepakt worden. Enkel de socialistische partijen vormden hiervoor een garantie. Ook lanceerden ze een affiche met daarop de tekst: “Vier jaar Martens V, 180.000 werkzoekenden méér, 33% dopgeld minder. Niet vergeten op 13 oktober.” (FS, 1985a)

²⁹ PAKS stond voor Progressief Akkoord van Kristenen en Socialisten

De PVV probeerde in de eerste plaats haar traditionele doelgroepen te bespelen, aan de hand van de traditioneel liberale thema's. Toch probeerden zij ook nieuwe kiezers aan te trekken, door gewezen CVP'ers op hun lijst te zetten (zoals de vroegere burgemeester van Brugge Michel Van Maele en ambassadeur Jan Hendrickx) (De Ridder, 1999).

Tijdens het interview vertelde de toenmalige campagneleider van de PVV, Van Hengel, dat de partij in 1985 ervan uit ging dat de twijfelende kiezer zich verhoudingsgewijs zoals de niet-twijfelende kiezer. Men zag geen fundamenteel verschil tussen deze twee groepen, waardoor de communicatie voor beide groepen dezelfde kon zijn (G. Van Hengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009).

2.4. GEBRUIK VAN VERNIEUWENDE MIDDELEN

In 1985 werden vooral affiches, huis-aan-huis-folders en krantenadvertenties ingezet tijdens de verkiezingsstrijd. Ondanks het feit dat kranten veel geld konden slaan uit de verkiezingsreclame, stonden ze toch niet allemaal te springen om deze publicitaire boodschappen op te nemen. Enkele kranten, zoals De Gazet van Antwerpen en Le Soir weigerden elke publiciteit, Het Volk besliste enkel CVP-propaganda te publiceren en De Morgen aanvaardde enkel publiciteit van democratische partijen (PGE, 1985d). Op radio en TV was politieke reclame verboden, ook op commerciële zenders en vrije radio's. Politieke partijen omzeilden dit verbod echter door deze propaganda op bevriende vrije radio's te verpakken als redactionele bijdragen, zoals interviews met kandidaten of nieuwsberichten (PGE, 1985d). Wel werden extra politieke tribunes uitgezonden op radio en TV en werden in het programma *Kiezen en Delen* tijdens vier uitzendingen vijf politici van diverse partijen ondervraagd (anon., 1985e).

De affichestrijd leverde heel wat problemen op door de vervroegde verkiezingen. De borden waren voor september en oktober immers reeds allemaal verhuurd aan commerciële klanten. Hierdoor moest men in allerijl proberen om deze commerciële klanten te overtuigen om hun reclamepanelen toch af te staan aan politieke partijen (PGE, 1985b).

In 1985 werd door de verschillende partijen beroep gedaan op campagnestrategen bij het bepalen van de ideale doelgroep en thema's. Deze professionele manier van campagnevoeren werd ook door de kranten uitvoerig beschreven. Zo beschreef de Morgen de verkiezingscampagne van elke politieke partij: de campagneleider, het budget en het reclamebureau dat de campagne in elkaar stak werden hierbij op een rijtje gezet.

De PVV rekende intern op de jonge Guy Van Hengel en Patrick Bouwen voor de coördinatie van de campagne. Als extern reclamebureau werd een beroep gedaan op *VVL/BBDO*, die zorgde voor de technische kant van de campagne. Voor de inhoudelijke ideeën werd intern een PVV-denktank aan het brainstormen gezet (PL, 1985a; FS, 1985b). “Technische vereisten kunnen natuurlijk wel impliceren dat 'n excellentie gevraagd wordt niet dit maar dat kostuum aan te trekken, omwille van de kleurencombinatie. Maar we zullen nooit zover gaan als Chirac, die 'n bril zonder glazen droeg om beter over te komen bij de Franse kiezers.” (PL, 1985a)

Tijdens het interview met Guy Van Hengel (persoonlijke mededeling, 18 maart 2009) lichtte hij toe wat de specifieke taken van het reclamebureau precies inhielden in 1985 en wat door de PVV-campagneverantwoordelijken zelf uitgevoerd werd. Zo stond hij zelf in voor de algemene campagnecoördinatie, waarbij hij zorgde voor het stroomlijnen en het timen van de campagne. Ook stond Van Hengel zelf in voor de contacten met de pers en werden de speeches door de eigen mensen geschreven. Daarbij benadrukte dat er een grote evolutie merkbaar is in de speeches. In de jaren '80 werd voornamelijk de zaal bespeeld en werden de congresgangers geënthousiasmeerd en warm gemaakt. Vandaag de dag worden deze congresspeeches veel meer gefocust op de quotes die op de televisie zullen verschijnen achteraf, met als gevolg dat het in de zaal minder “vrolijk” is, maar dat de beelden over het congres op televisie veel beter overkomen. “Omdat de twee niet combineerbaar zijn. Je kunt geen flamboyante, inspirerende zaalspeech houden, waarvan quotes kunnen gepakt worden die op tv goed overkomen.” (G. Van Hengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009). Dit komt vooral omdat je bij een flamboyante zaalspeech veel meer fysieke en verbale expressie (luider spreken, meer gesticuleren...) moet tonen dan bij een televisiespeech. Deze flamboyante, ietwat overdreven manier van speechen was meer gebruikelijk en aanvaard in de jaren '80 dan nu. Dit evolueerde gaandeweg van zaalspeech tot televisiespeech. Ook in de decoropbouw kwam deze evolutie naar voren: in het verleden was er zo goed als geen

aandacht voor, terwijl de decors de dag van vandaag veeleer televisiematig worden opgevat, met aandacht voor de kleuren, figuren... die passen op televisie. Het feit dat men in de jaren '80 nog niet zo sterk nadacht over hoe de partij zou overkomen op televisie had volgens Van Hengel ook te maken met de context waarbij toentertijd nog geen sprake was van de commerciële zender VTM (G. Van Hengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009).

Het reclamebureau *VVL/BBDO* verzorgde voornamelijk voor de creatieve invulling van de campagnes: ze stonden in voor het ontwerp van de affiches en de advertenties in kranten- en tijdschriften. Ook werd beroep gedaan op de professionele firma Ketels voor het aanleveren van adressenbestanden, die gebruikt werden voor direct mailing om clusters van kiezers met clusterspecifieke boodschappen aan te spreken.

Bij de vraag of er ook al sprake was van marktonderzoek en peilingen bij de PVV in 1985 antwoordde Van Hengel overduidelijk dat de andere partijen dit in 1985 wel al deden maar de PVV nog niet. Dit kon volledig verklaard worden door het verschil in budget, waarbij de PVV met een kleiner budget geen geld meer kon investeren in grondige gestandaardiseerde peilingen die erg duur waren. De campagnebureaus kregen wel de opdracht om op voorhand hun slogans te testen, om te weten of de slogans wel aansloegen bij het publiek. "Een van de campagnes die zowel in zijn conceptuele opbouw, als in zijn doelstellingen, als in zijn pretest perfect gemarcheerd heeft (en die nog altijd een standaard is in de campagnevoering) is die [campagne] van "Annemie" geweest." (G. Van Hengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009)

Verhofstadt pakte de campagne op een erg vernieuwende manier aan met voor die tijd erg moderne Amerikaanse methodes. Zo belde de PVV honderden Gentenaars op hen het programma van Guy Verhofstadt en het grote belang van hun stem duidelijk te maken. Ook stuurde hij alle jarige inwoners uit het arrondissement Gent-Eeklo een verjaardagskaartje (TB, 1985).

De nationale campagne van de SP werd geleid door Carla Galle, “de ijzeren dame” van de SP. Het reclamebureau *Columbia Advertising* zorgt ook bij de SP enkel voor de technische uitvoering van de campagne. De teksten en onderwerpen worden door de socialisten zelf bepaald (PL, 1985b). “Vroeger is trouwens gebleken dat copywriters niet de vereiste feeling hebben om goeie politieke werfteksten te schrijven. Zoiets moet je mijns inziens overlaten aan iemand uit het politieke milieu, die weet waar ie het over heeft.” (PL, 1985b)

De CVP deed een beroep op adviesbureau *Accent* voor de uitwerking van de campagne. Intern zorgde een werkgroep onder leiding van Herman Van Rompuy (van de studiedienst CEPESS) voor een ontwerpprogramma. Daarnaast werd in het ledenblad *Zeg* ook nog een enquête opgezet waarin de militanten hun visie konden meegeven. Op basis van die gegevens werd het reclamebureau gebriefd. Ook werd benadrukt dat ze de verderzetting van het huidige regeringsbeleid wilden onderstrepen en dat Wilfried Martens daarvan de belichaming moest worden. De interne coördinator en strateeg van de CVP-campagne was Leo Delcroix die als nationaal secretaris de dienst Public Relations onder zijn bevoegdheid had (PL, 1985b).

Ook de twee videoclips, die als regeringsmededelingen op de BRT werden uitgezonden werden op een erg professionele manier in elkaar gestoken door het Brits reclamebureau *Purchase Point*, gespecialiseerd in commerciële reclameboodschappen (JT, 1985).

De meest professioneel opgevatte campagne was in 1985 ongetwijfeld de campagne van de PVV-politica Annemie Neyts-Uyttenbroeck. Deze campagne was het werk van het reclamebureau *LVH*. Zij stelden aan Annemie Neyts voor een campagne uit te werken die de bewust onbesliste kiezers zou aanspreken, maar die toch de traditionele PVV-achterban niet zou afschrikken. Tevens besliste het reclamebureau dat ze Annemie Neyts wilden afbeelden als een echte vrouw en niet als vele andere politici, die vaak op een “robotmatig-perfectionistische” en “onmenselijke wijze” worden afgebeeld op verkiezingsaffiches (Schamp, 1996). Zij trok de aandacht aan de hand van 5 grote affiches, waarop zij op een niet-alledaagse wijze werd afgebeeld. Ze werd afgebeeld als een echte vrouw, van vlees en bloed en tevens als iemand die anders en vernieuwend zou zijn. Haar affiches belichtten haar telkens op een andere wijze (zie figuur 31): “Annemie luistert”, “Annemie antwoordt”, “Annemie beslist”, “Annemie Brusselt” en tot slot de bekendste “Annemie”, waarbij we

Annemie Neyts voor de spiegel zagen staan, terwijl ze zich aan het opmaken was. Hiermee wilde ze onderstrepen dat ze een gewone vrouw was als alle anderen, die er ook graag mooi en goed wou uitzien (Schamp, 1996, p.31).

Figuur 31: Affiches Annemie Neyts



(Schamp, 1996, p.26)

Deze campagne werd, door zijn opvallendheid, erg druk besproken in de media. Vooral de affiche met Annemie voor de spiegel werd door verschillende commentatoren opgepikt en door verschillende fotografen in beeld gebracht (anon., 1985c; anon., 1985d), waardoor een multiplicerend effect ontstond en mensen dachten dat er veel meer borden hingen dan in realiteit het geval bleek (Schamp, 1996).

Een ander zeer opvallend en uitgebreid besproken aspect in de verkiezing van 1985 waren de peilingen die partijen in de aanloop van de verkiezingen lieten uitvoeren. Deze werden nochtans voor de eerste maal aan strikte regels onderworpen. De wet van 18 juli 1985 moest een einde stellen aan “de verminkte analyses” die dreigden de publieke opinie te misleiden.” (Voorhoof, 2003) Enerzijds werden een aantal kwalitatieve eisen gesteld bij de bekendmaking van opiniepeilingen via de media, zodat manipulerende en misleidende peilingen zouden kunnen worden tegengegaan. Anderzijds werden peilingen over kiesintenties verboden in de periode van 30 dagen voor de verkiezingen (Billiet, 1985; Voorhoof, 2003). Met dit verbod wilde men mogelijke beïnvloeding van de publieke opinie verhinderen. Een speciaal op te richten Commissie voor Opiniepeilingen zou de naleving van deze wet moeten controleren. Vastgestelde inbreuken zouden worden bestraft met een boete van 3000 tot 12000 fr. (HD, 1985). Het doel was “een serener klimaat te scheppen in pre-elektorale tijden en de mogelijkheden tot perverse beïnvloeding van het publiek te verkleinen.” (anon., 1985g)

Na de goedkeuring van deze wet werd echter wel de opmerking gemaakt dat deze wet fundamenteel strijdig geacht kon worden met het -toenmalig- artikel 18 van de Belgische grondwet, waarin staat dat de drukpers vrij is en censuur nooit kan worden ingevoerd en eveneens strijdig is met de Europese conventie (Neels, 1985).

Hoewel deze wet pas op 18 juli 1985 in het parlement gestemd werd, werd deze tijdens die campagneperiode al overtreden. Op 9 oktober, enkele dagen voor de verkiezingsdag, publiceerde het weekblad Knack en de kranten De Morgen en De Standaard toch een politieke peiling. In Knack werd deze uitgevoerd door Cegos, terwijl de enquête die in De Morgen verscheen afgenomen werd door het marktonderzoeksbureau Dimarso op vraag van de politieke partijen SP en CVP. Hoewel men duidelijk wist dat dit verboden was, publiceerde men deze peilingen toch. Als argument haalde men expliciet de ongrondwettelijkheid van de nieuwe wet op de opiniepeilingen aan. Tevens stelde men zich de vraag of het parket wel zou kunnen of willen optreden tegen dit weekblad, aangezien België op dat moment nog steeds geen rechtscollege had dat de wetten kon toetsen aan de grondwet (HD, 1985). Daarenboven ging het om een drukpersmisdrijf, wat alleen door het Assisenhof behandeld zou kunnen worden. Hierdoor rekende men erop dat dit ‘misdrijf’ buiten vervolging zou gesteld worden (anon., 1985g).

Na diverse verkiezingen waarbij het verbod op het publiceren van opiniepeilingen flagrant overtreden werd en na de uitspraak van Raad van State³⁰ dat deze wet inderdaad in strijd was met het EVRM, zag men in dat men dit verbod uit de wet moesten schrappen. Vanaf 1991 was het dus weer toegelaten om de resultaten van opiniepeilingen te publiceren in de media gedurende de laatste weken voor de verkiezingen (Voorhoof, 2003).

De Dimarso-enquête die bij een representatieve steekproef van 1672 stemgerechtigden werd afgenomen een maand voor de verkiezingsdag, vroeg naar de partijvoorkeuren van de kiezers. Uit de cijfers van de opiniepeiling besloot men dat de huidige meerderheid meer dan waarschijnlijk verloren zou gaan en minder dan 50% zou halen in Vlaanderen. De CVP zou daarbij nog achteruitgaan tegenover '81. Bij de winnaars zouden de socialisten zijn, zij het minder spectaculair dan eerder verwacht (HD, 1985).

In diverse krantenartikels waren ramingen van de kostprijs van de verkiezingscampagnes te lezen. Voor de verkiezingen schatte men dat elke zetel in het parlement in 1985 ongeveer 2,5 miljoen frank zou kosten gemiddeld. De totale kostprijs werd geraamd op 630 tot 900 miljoen frank (PG, 1985). De Afdeling Politologie van de KULeuven (Hooghe et al., 1987) trachtte een wetenschappelijke raming van de kostprijs van de campagne te maken. Door rekening te houden met de omvang van de campagne (hoeveel affiches en postinwerpsels werden er verspreid) en de kostprijs daarvan, uitgaande van de evolutiematen in de reclamewereld en de grafische sector, berekende men een globaal campagnebudget van 838 miljoen frank. De CVP-campagne zou 174 miljoen frank gekost hebben en was daarmee de duurste van 1985. Voor de financiering rekende men op de Gijs-VZW³¹, die opgericht was om giften van minder dan 2 miljoen frank fiscaal aftrekbaar te maken, op de spaargelden van

³⁰ In zijn advies aan de regering bracht de Raad van State op 12 april 1989 het volgende standpunt daarover uit: "Als besluit kan gesteld worden dat het de Belgische wetgever niet vrijstaat om een publicatieverbod voor de resultaten van opiniepeilingen tijdens de maand voorafgaand aan verkiezingen in te stellen. In artikel 3 A.P. (Additioneel Protocol I bij EVRM) kan daarvoor geen grond gevonden worden en een dergelijk verbod is in strijd met de bepalingen van artikel 10 van het EVRM. Als de Belgische wetgever oordeelt dat de resultaten van opiniepeilingen de vrijheid van verkiezingen eventueel kan aantasten, dan heeft hij ook nog andere middelen ter beschikking om eventuele misbruiken te vermijden." (Advies Raad van State afdeling wetgeving, 12 april 1989, geciteerd in Voorhoof, 2006, p.209)

³¹ Op 1 augustus 1985 werd het amendement Gijs goedgekeurd in waardoor giften aan partijen fiscaal aftrekbaar zouden worden, tot een bedrag van 2 miljoen frank (anon., 1985b; Matthijs et al., 2005).

de partij en op een lening die de partij zou afsluiten. De SP- en PVV-campagnes werden geraamd op respectievelijk 114 en 117 miljoen frank. De SP-campagne zou volgens partijsecretaris Carla Galle volledig gefinancierd zijn met spaargelden, ledenbijdragen en bijdragen van de verkozenen. Zij stond zeer terughoudend tegenover giften van de privé. De PVV gaf wel toe dat er voornamelijk gerekend werd op de steun uit de bedrijfswereld om de verkiezingscampagne te financieren (PG, 1985). Daarnaast werd van elke PVV-afdeling 5000 frank en van elke federatie 50.000 frank gevraagd voor het verkiezingsfonds. Tevens kwamen er ook heel wat bijdragen van leden binnen (anon., 1985j).

Bij dergelijke geldverslindende campagnes werd wel de kritische noot geformuleerd dat hieraan twee duidelijke gevaren verbonden zijn: ten eerste het feit dat enkel kapitaalkrachtige kandidaten een kans konden maken om dergelijke campagnes te voeren en zich aan het grote publiek bekend te maken en ten tweede het gevaar dat de 'milde schenkers' vroeg of laat wel eens een tegenprestatie zouden kunnen eisen, met alle gevolgen van dien voor de onafhankelijkheid en de kwaliteit van het parlementaire werk (PGE, 1985a).

Ondanks de inzet van professionele reclamebureaus en het financiële plaatje dat daaraan verbonden was, beschreef de uitgeefster voor het vakblad voor reclamemensen, in De Morgen de politieke campagnes toch als 'amateuristisch professioneel'. Hoewel ze wel proberen om de campagnevoering professioneler aan te pakken, slaagden ze er toch niet helemaal in en blijft het onder de maat hangen. Zij weet dit aan de input van de politieke partijen en het samenspel tussen de partijen en de reclamebureaus (AG, 1985).

3. EVALUATIES VAN VERKIEZINGEN (IN KRANTEN EN DOOR PARTIJEN)

Bij de evaluatie van de verkiezingen werd voornamelijk de betrekkelijke waarde van de opiniepeilingen becommentarieerd. Zij hadden immers de uitslag van de verkiezingen volledig fout ingeschat. Uit die peilingen bleek immers dat de CVP nog meer achteruit zou

gaan ten opzichte van 1981, terwijl uit de stembusslag winst voor de CVP naar voren kwam. Daarop repliceerde Marc Eyskens met deze boutade: “de grote verliezers van deze verkiezingen zijn de opiniepeilingen” (anon., 1985h). Bepaalde commentatoren weten deze winst zelfs gedeeltelijk aan het underdog-effect, waarbij men door de slechte scores in de opiniepeilingen toch voor de CVP een stem uitbracht, omdat zij Martens als premier wilden. Anderen geloofden eerder in de invloed van de campagne op de onbesliste kiezers als reden voor de slechte peilingen. Jaak Billiet zag het verkeerd inschatten van het percentage mensen die geen antwoord gaven, als voornaamste oorzaak voor de foutieve voorspellingen van de verkiezingen van 1985. “Ik geloof dat de politieke propaganda effect heeft op die kiezers die wachten tot het laatste moment om te beslissen. Als die 12 procent voor Martens stemt, krijg je totaal andere resultaten. (NDB, 1985)”

Het Martens-effect dat voornamelijk op het einde van de campagnestrijd duidelijk naar voren kwam, werd uitgebreid in de evaluaties van de verkiezingen meegenomen. Martens belichaamde in de laatste weken van de campagne volledig de CVP-campagne. Hierdoor werd voorzitter Swaelen zelfs uit de radio- en tv-debatten geweerd. Hij speelde vooral uit dat zonder hem er chaos in het land zou volgen. En dit thema sloeg blijkbaar aan bij de kiezers. “De premier heeft op een aanvallerige wijze niet enkel de zaken des lands, maar ook die van zijn partij in handen genomen. De halfslachtigheid waar de CVP in de afgelopen jaren zowat haar handelsmerk van had gemaakt, is door Martens omgekeerd. Als ijzeren kanselier heeft hij de gebreken uit het verleden tot deugd weten te verheffen.” (JC, 1985b) Ook de toevallige gunstige internationale conjunctuur heeft hem daarbij geholpen. Hij kon dit immers voorstellen als het resultaat van zijn eigen beleid; wat door een groot deel van het electoraat geloofd werd (PGE, 1985c; MDW, 1986).

Daarnaast werd ook een ideologische inkleuring aan de verkiezingen gegeven: aangezien vooral Martens goed gescoord had binnen de CVP werd dit als een vooruitgang van de rechtse, conservatieve vleugel van de CVP gezien. Hij had voornamelijk gehamerd op conservatieve issues, waardoor volgens waarnemers kiezers de overstap zouden gemaakt hebben van de PVV naar de CVP. De linkse katholieken hadden het nest verlaten en hadden verenigingen zoals WKAP, Doorbraak en PAKS gevormd. Ook deze Doorbraak- en PAKS-strategie bleken een succes. Deze ideologische tweestrijd had met andere woorden het electoraat verdeel (JC, 1985b). Daarentegen bleken de communautaire elementen en de

vredesproblematiek veel minder doorslaggevende thema's te zijn geweest binnen de electorale strijd van 1985 (Goossens & Schlomer, 1985).

4. UITSLAG EN KIESGEDRAG

De parlamentsverkiezingen van 1985 kenden een verrassende uitslag: de CVP won 6 zetels, terwijl haar coalitiepartner PVV 6 zetels verloor. Dit liberale verlies kon onder meer verklaard worden door de generatiewissel die zich toen afgespeeld had, waarbij de kopstukken Karel Poma, Herman Vanderpoorten, Hilaire Lahaye en Willy De Clercq zich niet langer kandidaat stelden. Ook waren heel wat liberale kiezers ontevreden omdat de PVV zijn liberale slogans onvoldoende in de praktijk had omgezet sinds 1981.

De winst van de CVP kon als een gedeeltelijke compensatie voor de verliezen bij de vorige verkiezing in 1981 gezien worden. De CVP behaalde 34,6% of 49 zetels in de kamer. Voor het eerst sinds 1950 won de oranje-blauwe regering stemmen – ondanks de achteruitgang van de PVV - in plaats van er te verliezen. In analyses van de verkiezingsuitslagen weet Van Miert deze onverwachte overwinning onder meer aan de lange tijd tussen de datum van de verkiezingen en de plaatsing van de raketten in Florennes. Daardoor speelde het raketten thema nauwelijks in de verkiezingsstrijd (Van Miert, 1985).

Toch werd er ook op de oppositiebanken winst geboekt: de SP won 6 zetels en veroverde zo 32 kamerzitjes of 23,7% van de stemmen. Toch waren er binnen de socialistische partij veel ontgoochelde militanten, aangezien de meerderheid niet gebroken werd en de verwachtingen voor de verkiezingen (door de zeer gunstige resultaten tijdens de Europese verkiezingen in 1984 en de gunstige opiniepeilingen) zeer hoog geschapen waren (Vanderkindere, 1985).

Na de verkiezingen zouden dezelfde partners de meerderheid vormen. Aan de onderhandelingstafel slaagde de jonge liberale partijvoorzitter Guy Verhofstadt erin de touwtjes naar zich toe te trekken en de liberale verkiezingsnederlaag om te buigen tot een zege. Hij werd zelf vicepremier en minister van Begroting, waarbij hij zijn coalitiepartner kon

overtuigen dat de directe en indirecte belastingen niet mochten stijgen. De sanering van de overheidsfinanciën moest gebeuren aan de uitgavenzijde en niet aan de inkomstzijde. Het prestige van Verhofstadt verhoogde stelselmatig. Dit neoliberale beleid en de onvrede over de gestegen populariteit van de liberalen lokte heel wat wrevel uit binnen de christelijke arbeidersbeweging. Uiteindelijk vormde de kwestie Voeren en de communautaire ruzies rond José Happart de spreekwoordelijke druppel die de emmer deed overlopen. Er werden nieuwe verkiezingen uitgeschreven op 13 december 1987 (Vanderkindere, 1985; Vandeputte, 1991; Dewachter et al., 1995; De Ridder, 1999).

5. CONCLUSIE

De meest opmerkelijke conclusie die we uit de analyse van de verkiezingscampagne van 1985 kunnen destilleren, is de overduidelijke professionalisering van de campagnes in Vlaanderen. De drie traditionele partijen doen immers beroep op professionele bureaus voor de uitbouw van hun campagnes. Deze professionele consultants staan in voor het maken van kranten- en tijdschriftadvertenties, voor het maken van televisiespots en radio-uitzendingen en voor het maken van affiches. Zij zorgen dus voor de creatieve invulling van de campagnestrategie die door partij bepaald wordt. Ook wordt er door de SP en CVP beroep gedaan op het marktonderzoeksbureau Dimarso om opiniepeilingen uit te voeren. De PVV laat geen grondige peiling uitvoeren door een gespecialiseerd bureau, door het gebrek aan budget daarvoor. Tot slot wordt ook beroep gedaan op specifieke bureaus voor het aanleveren van adressenbestanden. Er kunnen met andere woorden bij hypothese 2 vijf aspecten teruggevonden worden uit de lijst van taken die aan professionele consultants worden uitbesteed.

Ook het tweede aspect van professionalisering, het gebruik van marktonderzoek en focusgroepen, wordt in 1985 teruggevonden. De SP en de CVP doen een beroep op peilingen uitgevoerd door het marktonderzoeksbureau Dimarso. Bij een representatieve steekproef van stemgerechtigden wordt de partijvoorkeur bevraagd. Deze peilingen worden na de verkiezingen erg uitgebreid becommentarieerd, aangezien ze de uitslag volledig fout hadden ingeschat.

SP en voor CVP voeren in 1985 dus een geprofessionaliseerde campagnevoering, zoals geoperationaliseerd bij hypothese 2.

Bij hypothese 1 dienen we een genuanceerde houding aan te nemen: de partijen richten zich in 1985 zowel naar hun traditionele achterban als naar de vlottende kiezers. Zowel bij CVP, SP als PVV vinden we duidelijk elementen terug, waarbij de partijen inspelen op hun traditionele achterban (zoals het gebruik van het thema belastingen door de liberalen, de oproep aan de leden van de socialistische vakbond ABVV om voor de SP te stemmen...). Daarnaast bespelen ze ook doelgroepen die niet tot hun traditionele achterban behoren: zo tracht de SP kiezers uit christelijke families te overhalen door progressieve christendemocraten op hun lijsten te zetten, ook de PVV overhaalt gewezen CVP'ers om voor hun partij op te komen en de CVP tracht als echte volkspartij de volledige bevolking aan te spreken. Wel is er in de media en bij de commentatoren veel meer aandacht voor de volatiele kiezers in de kiesstrijd.

Uit deze analyse blijkt dus dat in 1985 de sociaalpsychologische modellen nog steeds hun impact hebben op het campagnegedrag van de drie Vlaamse partijen. Hoewel in de internationale theorie aangehaald wordt dat de verklarende kracht van deze modellen van kiesgedrag in de jaren '60 reeds ten einde is, blijken de drie Vlaamse traditionele partijen hun campagnes toch nog steeds op deze modellen te baseren in 1985.

In verband met hypothese 3 over het negativisme bij de campagne van 1985 formuleren we de volgende conclusie: deze electorale strijd is een waar duel tussen de oppositiepartij SP en de regeringspartijen CVP en PVV. De SP streeft naar verandering, terwijl de CVP "Geen ommekeer" wil. Deze gepolariseerde strijd tussen meerderheid en oppositie richt zich vooral op partijen. De boegbeelden worden niet persoonlijk aangevallen tijdens deze campagne. Zo verklaart de CVP-voorzitter expliciet dat er met de socialisten geen land te bezeilen valt en dat ze een coalitie met de SP al op voorhand afzweren. De negatieve campagne van 1985 krijgt dus een score 2 toegekend op de negatieve index.

Hypothese 4 veronderstelt dat de aandacht die partijen aan hun imago besteden, toeneemt sinds de opkomst van de televisie. Dit belang van imago en charisma komt uitgebreid aan bod in de diverse media in 1985. De campagnes van zowel de CVP als de SP zijn dan ook haast volledig gedomineerd door hun boegbeelden Martens en Van Miert. Het telegenieke

karakter van Van Miert wordt belicht en na de verkiezingen (door de onverwacht goede score van Martens) wordt ook het Martenseffect uitgebreid besproken. Ook de Annemie-campagne wordt erg uitgebreid geanalyseerd en kan als het voorbeeld bij uitstek van een imago-gerichte campagne gezien worden. Toch moet er gewezen worden op het feit het belang dat partijen zelf in 1985 besteden aan het visuele effect niet zo groot was. Over mediatrainingen kan in deze verkiezingscampagne niets teruggevonden worden. Ook worden geen expliciete tips in verband met visuele aspecten voor bijvoorbeeld televisieoptredens teruggevonden of aangehaald in de interviews. Het feit dat men nog niet zo sterk nadacht over hoe de partij zou overkomen, wordt door Van Hengel onder andere gewijkt aan het feit dat er toen nog geen sprake was van de commerciële zender VTM.

Tot slot analyseren we de vijfde hypothese, in verband met de personalisering van de kiesstrijd. Deze personalisering en het grote belang van de kandidaten in de campagnes kan expliciet als hét kenmerk van de verkiezingscampagne van 1985 gezien worden. Kandidaten domineren overduidelijk de issues tijdens deze campagneperiode. Vooral bij CVP en SP staan de boegbeelden en kandidaat-premiers Martens en Van Miert centraal. Het gaat daarbij zelfs zover dat tijdens het voorzittersdebat op tv premier Martens afgevaardigd wordt in plaats van voorzitter Swaelen. De partijen worden volledig belichaamd door hun kopstukken, waardoor we de presidentialiseringshypothese in 1985 dus kunnen bevestigen.

Hoewel kandidaten wel centraal staan tijdens de campagnes van 1985, is er van een duidelijke privatisering geen sprake. De boegbeelden worden voornamelijk als echte politici voorgesteld die voor of tegen het gevoerde regeringsbeleid zijn. Hun politieke standpunten en hun visie over de politiek vormen de inhoud van de campagneboodschap en niet de persoonlijke achtergrond van de kandidaat. Publicaties van Martens met zijn familie of Martens tijdens een van zijn hobby's kunnen we bijvoorbeeld niet terugvinden.

Zowel elementen uit de sociaalpsychologische, als uit de rational choice, als uit de image-modellen hebben in 1985 hun impact op de electorale strijd van de drie Vlaamse partijen. Aangezien partijen nog steeds sterk geloven in het belang van het bespelen van hun eigen traditionele kiespubliek, zijn de sociaalpsychologische modellen nog niet afgeschreven in

1985. Partijen focussen hun campagnes immers nog steeds gedeeltelijk op hun eigen achterban.

Ook de rationele keuzetheorie wordt door partijen in het achterhoofd gehouden bij het opmaken van hun kiescampagnes. Zij gaan immers te rade bij marktonderzoekers voor het uitdokteren van de meest geschikte campagne in 1985. Daaruit komen niet alleen issues die door de partij bespeeld moeten worden om de rationele kiezers te beïnvloeden, maar wordt ook het belang van het imago onderstreept. De partijen spelen dus in 1985 ook in op diverse aspecten uit de image-theorie, zoals de personalisering en het bespelen van emoties tijdens de kiesstrijd.

Hoofdstuk 11: 21 mei 1995

1. BESCHRIJVING VAN VERKIEZINGEN

De verkiezingen van 1995 vielen in woelige politieke tijden. Ten eerste zat bij de politieke elite de schrik voor een nieuwe zwarte zondag er zeker in. In 1991 vond er immers een politieke aardverschuiving plaats. De uittredende regeringscoalitie kreeg zware klappen te verwerken, terwijl het extreemrechtse Vlaams Belang voor de eerste keer grote winst behaalde in Vlaanderen. Ook de nieuwe lijst ROSSEM, aangevoerd door Jean-Pierre Van Rossem, scoorde tijdens deze verkiezingen. Het succes van deze twee anti-establishment partijen werd als een ernstig signaal van de kiezer gezien dat de kloof tussen burger en politiek te groot was.

De traditionele partijen deden na de slechte verkiezingsresultaten van 24 november 1991 een poging om de kiezer opnieuw aan zich te binden. Zo werd in 1992 de PVV omgevormd tot VLD (Vrije Liberalen en Democraten), de Partij van de Burger. In haar beginselverklaring haalde de VLD expliciet aan dat ze een antwoord wilde geven op het gevoel dat er een kloof bestond tussen burger en politiek: “Wie de burger opnieuw meer zeggenschap wilde geven, de rol van de staat slechts als bijkomstig zag, voorstander was van meer zelfbestuur voor Vlaanderen en de persoonlijke vrijheid wenste te verdedigen, vond zijn gading in de VLD.” (VLD, 1992) Bekende politici, zoals oud VU-voorzitter Jaak Gabriëls, VU-parlementsleden Jef Valkeniers en Hugo Coveliers en SP-kamerlid Pierre Chevalier maakten hun overstap naar deze vernieuwde liberale partij (De Ridder, 1999). Ook de CVP begon een proces van inhoudelijke vernieuwing onder leiding van voorzitter Van Hecke om de toekomst van de partij veilig te stellen (Devos et al., 2004). De partij trok daarbij allerlei bekende figuren aan: de gewezen voorzitter van Artsen zonder Grenzen Reginald Moreels, enkele gerenomeerde ondernemers en de gewezen Agalev-kopstukken Paul Staes en Leo Cox (De Ridder, 1999).

Ten tweede daverde de geloofwaardigheid van de Belgische politiek op haar grondvesten in 1995 door Agustacrisis. De aanleiding voor deze crisis was de aankoop van 46 Italiaanse

Agusta-helikopters door het Belgische leger eind jaren '80. Tijdens het onderzoek naar de moord op André Cools kwam aan het licht dat bij de aankoop van deze Italiaanse legerhelikopters smeergeld zou zijn betaald. Verscheidene PS-ministers dienden einde jaren '80 en begin jaren '90 af te treden toen hun rol in deze smeergeldaffaire bleek (Vansevenant, 1993; Vansevenant, 1994).

Op 17 februari 1995, vlak na de bekendmaking van de vervroegde verkiezingen door premier Dehaene, viel de Gerechtelijke Politie binnen in het hoofdkwartier van de Vlaamse socialisten en werden ook enkele SP-kopstukken beschuldigd van betrokkenheid bij de Agusta-affaire. Dit Agusta-dossier domineerde de voorpagina's van alle kranten in de maanden voor de verkiezingen.

Het uitbarsten van deze corruptiezaak veroorzaakte een zware schok bij de brede publieke opinie en zeker bij de leden en de militanten van de SP. De commentatoren verwachtten dat de electorale tol van deze gerechtelijke beschuldigingen zeer zwaar zou zijn (De Craecker, 1995). Toch bleek dat in deze moeilijke tijden de verontwaardiging van het eerste moment intern in de partij omgeslagen was in een herwonnen vertrouwen en een gevoel van saamenhorigheid, tegen de externe vijand (Van Dyck, 1995).

2. BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE AAN DE HAND VAN ARCHIEFSTUKKEN

2.1. INLEIDING

Door de Agustacrisis die vlak voor de campagneperiode van 1995 begon, kon van een normale voorbereiding van de campagnebezigheden bij de SP geen sprake zijn. Daardoor diende Tobback eerst binnen de eigen partij de Agustaduivel te bezweren, vooraleer men echt met de campagne kon starten. Tijdens een druk bijgewoond partijcongres trachtte voorzitter Tobback zijn militanten ervan te overtuigen om met gesloten gelederen de campagne in te gaan. Hij nam daarbij een grote verantwoordelijkheid op zijn eigen schouders: "Dit is het einde van een politieke generatie, van mijn generatie. Ik voel mij verantwoordelijk voor een verleden dat gepaard ging met enveloppes en contant geld.

Diegenen die daar tientallen jaren in meegedraaid hebben, raken dat niet meer kwijt. [...] Wat ik nog enkele maanden wil voortdoen, heeft als enig doel dat socialisme van het jaar 2000 mogelijk te maken.” (Broeckmeyer, 1995a) Via deze toespraak, die veel indruk maakte zowel binnen als buiten de partij, probeerde Tobback alle militanten er ten volle van te overtuigen dat de inzet van de kiescampagne niet Agusta was maar wel de toekomst van de sociale zekerheid en de strijd tegen de werkloosheid: “Denkt er iemand dat je het monument van Van Acker kan hervormen zonder dat er socialisten mee aan tafel zitten? Ga je de pensioenen, de sociale zekerheid, de werkloosheid, de ziekteverzekering toevertrouwen aan een regering met Verhofstadt? Dat is de vraag, al de rest is bijzaak.” (Louis Tobback geciteerd in Van Dyck, 1995, p.95) Zo riep hij op om ondanks de hele Agusta-crisis er toch mee door te gaan en samen te strijden voor de pensioenen en de sociale zekerheid.

In de dagen na het uitbarsten van de crisis stelde vakbondsman Georges Debunne voor om een solidariteitsactie op te starten, als steun voor de partij in deze moeilijke tijden. Er werd in samenwerking met auteur Walter Van den Broeck een oproep neergeschreven onder de titel ‘De SP is nodig’. Deze solidariteitsoproep werd ondertekend door zo’n 250 vooraanstaande Vlamingen, waaronder diverse populaire radio- en tv-figuren, bekende culturele en academische figuren tot zelfs Paula D’Hondt. Zij gaven hierin uiting aan de verontwaardiging dat het Agusta-schandaal als dé inzet van de verkiezingen naar voren zou geschoven worden. In plaats daarvan vonden ze dat er beter een discussie gestart zou worden over de sociale zekerheid en maatregelen voor de werkgelegenheid. “De keuze gaat tussen een ieder-voor-zich-systeem waarin alleen het recht van de sterkste geldt en een solidaire samenleving die iedereen gelijke kansen biedt en niemand uit de boot laat vallen. Als het daarover gaat, dan is een partij als de SP nodig.” (Van Dyck, 1995, p.99) Uit het interview met SP-woordvoerder Fons Van Dyck bleek dat deze solidariteitsactie een echte grassroots-campagne was die vooraf niet werd gepland en niet was uitgedokterd door een reclamebureau. Maar het was wel een belangrijke opportuniteit voor de SP aangezien in deze solidariteitsoproep nieuw-links en oud-links verenigd werden rond het thema sociale zekerheid (F. Van Dyck, persoonlijke mededeling, 5 mei 2009).

2.2. WAAROVER GING DE CAMPAGNE

In tegenstelling tot wat door diverse media verwacht werd naar aanloop van de verkiezingen, bleken de Agustaperikelen de campagne van 1995 niet te domineren. Geen enkele partij, met uitzondering van het Vlaams Blok, ging tijdens de campagne in op de smeergeldaffaire. Uiteraard had zeker de SP er alle belang bij dat de kiesstrijd over politieke thema's zou gaan in plaats van over de helicopterzaak. Maar ook Verhofstadt raketde de smeergeldaffaire niet op, aangezien hij dit een te riskant thema vond dat enkel de antipolitiek ten goede zou komen (Goossens, 1995). Ook schreven commentatoren deze opvallende stilte in verband met de Agusta-affaire toe aan het feit dat andere partijen vreesden dat er eventuele nog meer lijken uit de kast zouden kunnen vallen (ook bij andere partijen) (anon., 1995a). Bernard Bulcke raadde de christendemocraten en de liberalen in de Financieel-Economische Tijd aan om zich niet te sterk op de Agusta-zaak te focussen: "Hun leiders weten zeer zeker hoe dun de wand is tussen het verhaal over hun koeriers die werden uitgestuurd naar aannemers en leveranciers om de partijkassen te spijsen en het Agusta-drama waarmee de SP worstelt. Ze doen er beter aan – mee met hem - af te rekenen met de gewoonten en vage normen die ook hun "oude generatie" had aangetast." (Bernard Bulcke geciteerd in Van Dyck, 1995, p.96)

Het thema dat de verkiezingen van 21 mei 1995 wel domineerde was de toekomst van de sociale zekerheid in België. In de eerste plaats focuste de socialistische partij op dit thema, dat hen op het lijf geschreven was. Tobback benadrukte tijdens verschillende meetings dat de verdediging van ons maatschappijmodel met een sterke sociale zekerheid hét strijdpunt van de verkiezingen vormde. Volgens hem was de hamvraag eenvoudig: wie vertrouwt er zijn pensioen, zijn zieken of zijn werklozen toe aan de VLD van Verhofstadt?

Op de affiches die de partij daarvoor ontwierp, stond enkel het hoofd van partijvoorzitter Tobback, met een ernstige blik, en de slogan "Uw sociale zekerheid". Deze ernstige, grote foto van Tobback moest het beeld schetsen van een serene, ernstige politicus die voor de kiezer niets te verbergen had en die hen recht in de ogen durfde te kijken (JH, 1995). Aanvullend verschenen er nog gelijkaardige affiches met daarop de slogans "Uw garantie op pensioen" en "Uw uitzicht op werk".

Figuur 32: Affiche SP “Uw sociale zekerheid.”



(SP, 1995)

Tobback joeg tijdens de campagne de kiezers schrik aan dat de verworvenheden van het Sociaal Pact, dat onder Achilles Van Acker was geboren vlak na de oorlog, nu op het spel stonden, indien men dit zou overlaten aan Guy Verhofstadt (Panneels, 1995). Guy Moens verwoordde het als volgt “Agusta is erg, Verhofstadt is erger” (Van der Kelen, 1995a).

De SP lanceerde deze radicale stellingen naar aanleiding van de campagne die door de VLD gevoerd werd. Zij kozen immers voor een recht-voor-de-raap-aanpak, waarbij vijf thema's centraal stonden: fiscaliteit, pensioen, criminaliteit, werkloosheid en inspraak. Deze werden vertaald in vijf 20m²-affiches met daarop de slogans “Dehaene-Tobback: jaarlijks 44.000 frank meer belastingen per gezin”, “Dehaene-Tobback: elke dag krijgen 150 mensen meer een stempel”, “Dehaene-Tobback: 4 misdaden op 5 blijven ongestraft”, “Dehaene-Tobback: de regering die mensen inspraak ging geven” en “Dehaene-Tobback: pensioenreserve leeg in '98. Wat dan?”. Deze slogans werden versterkt door uitdagende foto's in kikkerperspectief.

Figuur 33: Affiches VLD tegen Dehaene-Tobback



(VLD, 1995e)



(VLD, 1995c)



(VLD, 1995b)



(VLD, 1995f)



(VLD, 1995d)

In de eerste fase van deze VLD-campagne werd enkel met affiches gewerkt (Brinckman, 1995b). De tweede fase schoof een constructief VLD-alternatief naar voren, waarbij ook in kranten en tijdschriften zou geadverteerd worden. Ten slotte werd de laatste fase volledig

opgebouwd rond Verhofstadt, met als slogan “De andere aanpak. Hoog tijd voor de VLD” (Brinckman, 1995b).

Figuur 34: Affiche VLD “De andere aanpak”



(VLD, 1995a)

De campagne van de VLD was ontworpen door het reclamebureau *Saatchi & Saatchi*. Zij lieten zich inspireren door de campagne die de Britse afdeling van *Saatchi & Saatchi* in 1991-92 voor de Conservatives ontwierp. Ook in die Britse campagne werd in de eerste fase de ‘vernietigingspolitiek’ van de tegenstander Labour geaccentueerd. In de tweede fase werd het positief alternatief van de Conservatieven voorgesteld. John Major werd daarbij uitgespeeld als het symbool van hoop (Brinckman, 1995b).

Deze polariserende verkiezingsaffiches van de VLD ergerden de regeringspartijen CVP en SP enorm. Ook de persoonlijkheid en het karakter van Verhofstadt zelf riep zware aversie op bij de tegenpartijen. “Waar men ook het oor te luisteren legt: Verhofstadt-bashing is een rage geworden.” (Desmet, 1995a) Zeker SP-voorzitter Louis Tobback en VLD-collega Guy Verhofstadt lustten elkaar rauw. Hoewel de SP achter de schermen in feite echt gelukkig en zelfs dankbaar zou moeten zijn dat de VLD dergelijke typische socialistische campagnethema’s centraal stelde. De woordvoerder van de SP, Fons Van Dyck, verwoordde het als volgt: “Nooit hadden we durven dromen dat de VLD zo sterk voor ons campagne zou voeren. De Sociale Zekerheid is immers geen liberaal maar een socialistisch thema. Het zijn

immers de agressieve affiches van de liberalen die de bevolking diets maken dat er iets mis is met de pensioenen.” (Rogiers & Brinckman, 1995) Ook het feit dat Verhofstadt Dehaene én Tobback in een adem noemt, kwam voor de SP als een geschenk uit de hemel gevallen: Tobback werd op die manier op het niveau van de Eerste Minister en uit het Agusta-schandaal getild (Van Dyck, 1995).

Ook de CVP ging in tegen de negatieve campagnes van de VLD. Met zijn boekje *Sleutels voor morgen* trachtte Dehaene een maand voor de verkiezingen te bewijzen dat de pensioen wel degelijk betaalbaar zouden blijven. In dit boek pleitte Dehaene voor een modernisering en een andere financiering van het sociale zekerheidssysteem. Zo pleitte hij voor een kapitalisatiesysteem voor de financiering van de pensioenen (Dehaene, 1995). Het idee voor zijn Sleutelplan was gebaseerd op het Sleutelplan dat Eyskens naar aanleiding van de verkiezingen van 1958 lanceerde (MP, 1995).

Toen bleek dat de VLD van Verhofstadt, door de scherpe reacties van de SP en CVP, door de kiezers meer en meer als een asociale partij gezien werd, probeerde de VLD een nieuw evenwicht te vinden. Uit het interview met dhr. Vanhengel bleek dat ook intern de campagne veel kritiek kreeg (G. Vanhengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009). Daardoor beseftte men reeds zeer snel dat de campagne bijgestuurd moest worden. Verhofstadt probeerde vanaf dat moment de kiezers ervan te overtuigen dat de VLD een waardig sociaal alternatief was: “Met de liberalen in de regering zal geen enkele gepensioneerde, geen enkele zieke, geen enkele gehandicapte en geen enkele echt werkloze één centiem minder ontvangen.” (Verhoest, 1995a) Volgens de VLD-voorstellen zouden enkel de drukkingsgroepen, de zuilen en hun tientallen maatschappijen en vzw's moeten inleveren en niet de mensen (Verhoest, 1995a). Bovendien wreef Verhofstadt de SP en de CVP onder hun neus dat ze blijkbaar niet wakker liggen van een overwinning van het Vlaams Blok of van de antipolitiek aangezien hun campagne waarbij ze de VLD afschilderden als een complot van gevaarlijke extremisten, koren op de molen van de antipolitiek betekende (Broeckmeyer, 1995b).

Toch werd dit sociaal discours van Verhofstadt als erg onverwacht en zelfs onbetrouwbaar omschreven. De liberalen hadden geen traditie in het bespelen van sociale thema's.

Daardoor concludeerde Rik Van Cauwelaert in Knack: “Verhofstadt is de gaai in de fabel van La Fontaine die zich met de veren van de pauw wil tooien en uiteindelijk zowel door de pauwen als door de gaaien aan de deur wordt gezet.” (Van Cauwelaert, 1995)

Begin mei organiseerde de CVP haar Startmeeting in Gent, waarbij officieel de campagne rond Jean-Luc Dehaene werd geïntroduceerd. Tijdens de voorcampagnes ontwierp het reclamebureau Slangen & Partners affiches waarop Dehaene enkel van op de rug afgebeeld was en waarmee men wou duidelijk maken dat hij zich met zijn rug wou keren naar de overspelige kemphanen van de SP en de VLD (Brinckman, 1995a). Hij formuleerde daarbij de volgende oneliner: “Laat Tobback en Verhofstadt maar kabbelen, kabbelende kippen hebben een haan nodig.” (De Condé, 1995)

Figuur 35: Affiche CVP “Dehaene”



(CVP, 1995)

De CVP wilde als consensuspartij de campagne ingaan en wilde borg staan voor een “evenwichtig” beleid en voor het afgewogen algemeen belang (Tegenbos, 1995a; BBR, 1995b). Pas de laatste veertien dagen voor de verkiezingen besloot Slangen volle gas te

geven met de lancering van de affiche met daarop Dehaene en de slogan³² “De tocht is moeilijk, de gids ervaren”.

Binnen de CVP had niet iedereen het begrepen op de tactiek van Slangen waarbij Dehaene pas zo laat in de echte campagne gegooid werd. Zij vreesden dat de CVP helemaal weggeduwd zou worden tussen de gepolariseerde campagne van de SP en de VLD. Op enkele CVP-kabinetten werd al luidop gegromd over de “totale afwezigheid van de CVP in het straatbeeld” (BBR, 1995a).

Sinds het Sint-Michielsakkoord van september 1992 was België voor het eerst een grondwettelijke federale staat, waarin de deelstaatparlementen rechtstreeks werden verkozen³³. Daarmee maakte het Sint-Michielsakkoord een einde aan het dubbelmandaat. De Kamer van Volksvertegenwoordigers zou vanaf de verkiezing van 1995 nog 150 leden tellen in plaats van de vroegere 212 en de Senaat 71 in plaats van 184. Door de nieuwe regels van het Sint-Michielsakkoord, zouden senatoren in heel Vlaanderen gekozen kunnen worden. Hierdoor werden alle grote kanonnen op deze lijsten uitgespeeld in een soort populariteitspoll (anon., 1994), wat de personalisering en de presidentialisering van de campagnes nog verder aanwakkerde. De CVP maakte premier Jean-Luc Dehaene tot de inzet van de verkiezingen en probeerden daarmee de kanseliers- of premier-bonus te incasseren (net zoals ze dat in het verleden ook al bij Leo Tindemans en Wilfried Martens succesvol geprobeerd hadden). Zij hoopten dat kiezers de zekerheid van de huidige premier zouden verkiezen boven het ongewisse van veranderingen. De premier benutte zijn gezag om “stabiliteit en betrouwbaarheid” uit te stralen (Eppink, 1995). Ook de SP wou naast zijn sterke nadruk op het issue ‘sociale zekerheid’ zijn boegbeeld ten volle uitspelen tijdens de campagne. Tobback was de man van vertrouwen in woelige tijden. De grote uitdager van de regeringspartijen was Guy Verhofstadt.

³² die een variant was op een leuze van Mao uit het Rode Boekje “De overtocht is moeilijk, de roerganger betrouwbaar” (De Ridder, 1995, p.133)

³³ Hoewel het Vlaams parlement autonoom werd verkozen in 1995 was er in de campagne slechts een geringe aandacht voor deze deelstaatverkiezingen.

De campagne van 1995 kon als het toonbeeld van een negatieve campagne aanzien worden, waarbij de oppositiepartij VLD bij monde van hun voorzitter Guy Verhofstadt regelrecht inging tegen het regeringsbeleid van de CVP en SP, maar ook tegen de individuele politici Dehaene en Tobback. De aanval tegen de regering kwam er door middel van de vijf 20m²-affiches die moesten bewijzen dat de regering Dehaene-Tobback gefaald had. Ook tijdens debatten was er sprake van vurig verbaal geweld tussen Louis Tobback en Guy Verhofstadt (Van Dyck, 1995, p.189). Vooral het Humo-debat tussen Tobback en Verhofstadt begin mei kon een echte scheldpartij genoemd worden (Goossens, 1995). Woordvoerder Van Dyck van de SP vreesde dat dergelijke negatieve campagnevoering enkel de antipolitiek zou aanwakkeren: “Zo’n twistgesprek op televisie overdoen, kan voor beiden enkel nefast zijn. Zeker, de militanten van beide partijen zijn tuk op een verbale boksmatch. Maar de modale kiezer heeft hieraan weinig boodschap. Die denkt wellicht dat de pot de ketel verwijt dat hij zwart ziet. Laten we het dus beschaafd houden.” (Van Dyck, 1995, p.189)

Dehaene voegde zich op het CVP-congres in Gent ook bij het anti-Verhofstadt-front: “De manier waarop in deze campagne gesold wordt met de gepensioneerden, de manier waarop een onzekerheid werd gecreëerd... Daar kots ik van.” (Brinckman, 1995c) Ook Van Hecke beaamt dit duidelijk vijandbeeld op de nationale CVP-meeting: “Wij gaan niet in een regering met déze VLD van déze Guy Verhofstadt.” (De Ridder, 1996) In de kranten werd een grote advertentie geplaatst: “Liever 2x Dehaene, dan 1x Verhofstadt.” (De Ridder, 1999)

Ook in de laatste week van de verkiezingen vielen enkele bitse politieke publicaties op te merken (Meuris, 1995) (zie figuur 36 en 37). Ze waren erg emotioneel en persoonlijk van toon. Zo bracht de SP een publicatie in het weekblad Echo waarin een Brits leukemiepatiëntje opgevoerd werd onder de titel “Stel dat het uw kind is...”. Hierin stelden de socialisten dat de VLD dit “moorddadig” Brits systeem van ziekteverzekering – dat door de patiënt haast onbetaalbaar zou zijn – in ons land wou invoeren. Dit lokte een heftige repliek uit van Verhofstadt die allerhande cijfers bovenhaalde om te staven dat zij wel degelijk een sociaal beleid wilden voeren en dat de sociale zekerheid onder de regering Verhofstadt-Tobback allesbehalve goed gevoerd werd. Op 20 mei verscheen een open brief daaromtrent van Guy Peeters, de algemeen secretaris van de Socialistische Mutualiteit getiteld “De

waarheid omtrent de 52 miljard van Verhofstadt”. Erg concrete voorbeelden werden daarin aangehaald om te bewijzen wat er zou gebeuren als Verhofstadt de handen vrij krijgt in de ziekteverzekering. “De 52 miljard die hij jaarlijks cadeau wil doen aan de patroons wil hij uit de zak van de verzekerden van – alle – ziekenfondsen halen, dus ook uit de uwe.” (Peeters, 1995) Onmiddellijk daarop reageerde Verhofstadt met een niet mis te verstane brief onder de kop “Met uw geld uit de ziekenkas wordt leugenachtige reclame over mij betaald”. Dit toonde aan dat de campagne vooral in de dagen voor 21 mei er erg gespannen en heftig aan toeging (Meuris, 1995).

Figuur 36: Krantenadvertentie SP "Stel dat het uw kind is..."

ALS LEUKEMIE TOESLAAT

Stel dat het uw kind is...

In Engeland weigerden artsen een 10-jarig meisje met leukemie te behandelen. Waarom? De behandeling kostte 400.000 frank en de overlevingskansen van het meisje waren zogezegd te klein. Iedere mens met gezond verstand beseft: dit is letterlijk moorddadig.

Toch wil de VLD dit systeem van ziekteverzekering in ons land invoeren. De SP zal dit nooit toelaten.

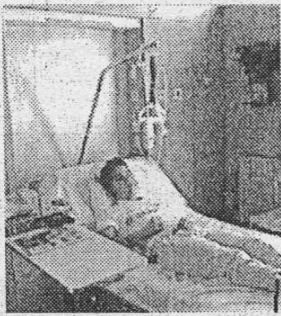
De socialisten werkten in ons land een goedkoop en voor iedereen betaalbaar stelsel van ziekteverzekering uit. Een voorbeeld. De behandeling van een leukemie-patiënt gedurende anderhalve maand kost 1,5 miljoen frank, maar de patiënt betaalt daar amper 3 percent zelf van.



De SP wil niet dat mensen failliet gaan, hun auto en huis moeten verkopen gewoon omdat ze ziek worden.

De SP wil niet dat dokters eigenhandig beslissen wie ze wel en wie ze niet behandelen. Elke zieke is gelijk.

Steun de SP daarin met uw stem.



U heeft groot gelijk !

U heeft groot gelijk dat u een menswaardig pensioen vraagt en eist dat uw geneeskundige verzorging terugbetaald wordt. U heeft groot gelijk dat u een vervangingsinkomen verwacht, als u onvrijwillig zonder werk valt. Het spreekwoord zegt: gelijk hebben is goed, gelijk krijgen is de kunst.

Uw pensioen, uw invaliditeit, uw terugbetaling van ziektekosten, uw kindergeld of uw werkloosheidsvergoeding zijn bedreigd. Door de VLD

en het Vlaams Blok. Zij willen de sociale zekerheid verminderen of gewoon afschaffen.

Dan staat u mooi te kijken met uw groot gelijk. Alleen de SP zal zich tot het uiterste inzetten voor het behoud van de sociale zekerheid. Alleen een sterke SP zorgt ervoor dat u niet alleen groot gelijk heeft, maar ook gelijk krijgt. Daarom hebben wij uw stem nodig.

(Meuris, 1995)

Figuur 37: Krantenadvertentie VLD "Met úw geld uit de ziekenkas wordt leugenachtige reclame over mij betaald"

**Met úw geld uit de ziekenkas
wordt leugenachtige reclame
over mij betaald.**

De vloed van leugens die nu al wekenlang over mij rondgestrooid worden, bereikt momenteel een triest dieptepunt. Zelfs de dokter-directeur van de Socialistische Mutualiteit, die ook SP-voorzitter is van het arrondissement Antwerpen, vertelt nu ziekelijke onzin over mij. En dat in dure krantenadvertenties, betaald door de bijdragen van de leden!

Het is juist omdat men 52 miljard F schulden van de socialistische mutualiteiten heeft kwijtgescholden... dat de voorbije regering de remgelden op de gewone zieken heeft moeten verhogen!

Ik zwéér u in eer en geweten, op het hoofd van mijn kinderen, dat de tarieven van tandvullingen, kinesisten, antibiotica, huisbezoeken, enz. geen frank en geen centiem zullen verhogen als de VLD in de regering komt.

Zeg nu eerlijk, vindt u het niet ziekelijk dat een partij die nu al 7 jaar in de regering zit... ùw bijdragen uit de ziekenkas gebruikt om haar leugenachtige verkiezingsreclame in de dagbladen te betalen?

En dat voor een partij waarvan het gerecht onderzoek doet naar miljoenen smeergelden op Zwitserse bankrekeningen!...

Ik reken dan ook op uw gezond verstand, beste kiezeres en kiezer, om deze ongezonde volksverlakkerij morgen een goeie... pikuur geven.


Guy Verhofstadt

(Meuris, 1995)

In de laatste week voor 21 mei kwam ook de onrust over de score voor de extreemrechtse partij het Vlaams Blok opnieuw naar boven. Zij hadden immers een onverwacht hoge score

behaald in 1991 en de vrees bestond dat zij zwaar zouden kunnen profiteren van het antipolitieke klimaat door Agusta en door de uitgesproken negatieve campagnevoering van de VLD. Diverse krantencommentatoren en ook de rectoren van de Vlaamse universiteiten drongen aan op om “een mondig, kritisch, maar positief stemgedrag”, waarbij ze verwezen naar de jaren ’30. De SP waarschuwde de burgers tegen de gevaren van extreemrechts door hen te confronteren met een foto van Regine Beer (die op de senaatslijst voor de SP stond). Zij overleefde als een van de weinigen de kampen van Auschwitz. Op die foto toonde zij haar getatoeëerde kampnummer en waarschuwde zij voor de gevaren van extreemrechts: “Het lijstnummer van extreemrechts is al vijftig jaar bekend” (Van Dyck, 1995, pp.191-192; NB, 1995).

De meest opmerkelijke oproep kwam van CVP-voorzitter Van Hecke die een expliciet pleidooi voor een positieve stem en tegen het Vlaams Blok hield: “Onze grootste tegenstrever is de antipolitiek, is het Vlaams Blok. Meneer Dewinter kan zijn heimwee naar zijn grote favoriet Adolf Hitler niet langer onder stoelen of banken steken. Zullen zij de koning uit zijn paleis verjagen en verbannen naar het buitenland? Zullen zij alle migranten op een trein zetten en wegsturen naar hun vaderland dat velen niet meer hebben? Zullen zij de Vlaamse onafhankelijkheid uitroepen en zullen zij, als zij consequent zijn, de oorlog verklaren aan Wallonië?” (Johan Van Hecke, geciteerd in Van Dyck, 1995)

2.3. OP WIE RICHTEN ZE CAMPAGNE

Bij de verkiezingen van 1995 werden de volatiele kiezers voluit bespeeld (Swinen & Vrancken, 1995). De CVP probeerde deze grote groep twijfelende kiezers te overtuigen door Jean-Luc Dehaene uit te spelen als stabiele en betrouwbare factor in het electorale geweld. Zij hoopten daarbij dat in de strijd tussen de SP en VLD, de twijfelende kiezers toch eerder zouden opteren voor de “verzoenende, opbouwende premier” dan voor de kemphanen die door hun harde boodschap eerder hun traditionele achterban zouden overtuigen (Van der Kelen, 1995c).

Noël Slangen heette deze groep waarop men focuste tijdens de campagne “het netto-kiespotentieel”: iedereen die zich kan voorstellen voor de partij te stemmen minus diegenen die het sowieso van plan zijn. “Een fout die vele campagnemakers maken is dat men gaat preken voor wie al in de kerk zit.” (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009)

Ook de VLD probeerde deze groep volatiele kiezers aan zijn kant te krijgen. Zij probeerden daarbij specifiek de jongeren te bespelen en in te spelen op late beslissers door een laatste-dag- of laatste-nacht-actie. De campagnemaker van de VLD formuleerde het zo: “De strijd om de zwevende kiezer is open. De laatste dagen zetten we alles op alles. Een groot deel van het geld en de middelen worden gespaard voor de eindspurt. Het komt erop aan om het laatste moment een groot stuk van de koek van de onbeslisten mee te pikken.” (Vidal et al., 1995)

Dat er zo’n forse strijd gevoerd werd om deze groep *late decision makers* kon verklaard worden door cijfers uit een peiling van Marketing Unit, die aangaven dat meer dan 40 procent van de kiezers nog niet wist voor wie te stemmen. Deze onbeslistheid werd bevestigd door de peiling van Dimarso die in de Morgen verscheen (Van Dyck, 1995).

Vanhengel benadrukte dat men met de agressieve campagne probeerde de volatiele kiezers te overtuigen, maar dat men haast onmiddellijk ontdekte dat men met deze campagne alle traditionele kiezers de kast opjoeg. Om die traditionele groep niet te verliezen heeft men uiteindelijk de campagne bijgestuurd (G. Vanhengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009). Men wilde ook vermijden dat alle gepensioneerden, zieken, werklozen... zich tegen de VLD zouden keren en haalde daarvoor hun meest sociaalvriendelijk imago boven (Eppink, 1995).

De socialisten wilden naast hun traditionele kiezers, die ze met het meest traditionele socialistische thema “het behoud van de sociale zekerheid”, trachtten te behouden ook nieuwe kiezers bespelen aan de hand van hun sociaal en ecologisch pact. Zo probeerden ze de groenen aan hun kant te krijgen en de progressieve rangen terug te sluiten (Tegenbos, 1995b).

2.4. GEBRUIK VAN VERNIEUWENDE MIDDELEN

In 1995 lieten alle Vlaamse traditionele partijen zich uitgebreid bijstaan door een communicatiebureau. Deze bureaus kregen dan ook uitgebreid aandacht in de media. De communicatie van de VLD werd uitgewerkt door de Vlaamse tak van het internationale reclamebureau *Saatchi & Saatchi*. Doordat zij kozen voor een gewaagde, agressieve campagne ten opzichte van de regeringspartijen, diende Saatchi-directeur Frederix hun keuze voor deze campagne in diverse kranten uitgebreid toe te lichten. Ook naar de gelijkenissen met de Britse campagne voor John Major, die ook door *Saatchi & Saatchi* uitgedacht was, werd uitgebreid in de media naar verwezen.

De campagne van SP werd ontworpen door *VVL/BBDO* onder leiding van Patrick Janssens en Marc Fauconnier. Zij zorgden enkel voor de creatieve ontwikkeling van de reclamecampagne op basis van een door de partij geschetste campagnestrategie: *VVL/BBDO* stond met andere woorden in voor de foto van Tobback, de slogan 'Uw sociale zekerheid' en de thema-advertenties in de kranten en de weekbladen. Deze campagne-elementen werden niet specifiek afgetoetst door middel van marktonderzoek: "Als uw vooronderzoek en uw strategie goed is, dan is de creatie achteraf de evidentie zelve en dan is daar meestal ook niet lang discussie over. Als je het nadien nog moet gaan testen is dit meestal een bewijs dat je er zelf niet in gelooft of dat het niet goed is." (F. Van Dyck, persoonlijke mededeling, 5 mei 2009) Voor het onderzoek naar wat leefde bij de publieke opinie werd een beroep gedaan op het bureau *Dimarso*. Focusgroepen waren bij de SP toen nog niet aan de orde.

Bij de CVP stond *Slangen en Partners* in voor de uitwerking van de campagnes. Noël Slangen had daarbij een erg doorslaggevende rol en was zelfs op alle belangrijke partijvergaderingen aanwezig, hoewel dat toen erg ongebruikelijk was (Cornelis, 1995). Hierdoor werd hij door sommigen zelfs 'interim-voorzitter' genoemd (Neuckermans, 1995). Volgens Noël Slangen was deze indruk te wijten aan het feit dat zijn bureau niet alleen instond voor de creatieve uitwerking van de CVP-campagne maar ook voor het strategisch advies van de partij. Hierdoor stond hij erg dicht bij de besluitvorming, iets wat in België nog niet echt gebruikelijk was. De grote strategische lijnen voor de verkiezingen werden voornamelijk uitgetekend in het 'politiek overleg': dit waren wekelijkse ontbijtvergaderingen tussen Jean-

Luc Dehaene, Johan Van Hecke, Herman Van Rompuy en Noël Slangen³⁴ (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009).

Enkele maanden voor de verkiezingen hield de VLD een groot referendum waarbij men trachtte te weten te komen wat de doorsnee Vlaming in het volgende regeerakkoord zou willen: "Ik beloof u plechtig dat de VLD bij de volgende regering tot het uiterste zal gaan om uw mening om te zetten in wetten." (Guy Verhofstadt geciteerd in Van Dyck, 1995) Zo'n 400.000 Vlamingen namen aan dit referendum deel. Ondanks deze erg hoge respons, ontkrachtte de woordvoerder van de SP Fons Van Dyck de conclusies van dit referendum. Volgens hem was het niet mogelijk om uit dit referendum wetenschappelijke conclusies te trekken over wat de doorsnee Vlaming in het regeerakkoord zou willen, aangezien de populatie die antwoordde niet representatief was. Uit een peiling over dit referendum bleek immers dat 83,6 procent van de deelnemers VLD-kiezers waren. Het ging volgens Van Dyck dus eerder over een goede oefening in interne partijdemocratie, maar niet over een representatieve volksraadpleging (LVDK, 1995). Ook enkele academici hadden hun bedenkingen bij het referendum. Zo formuleerde Kris Deschouwer de bedenking dat er geen controle mogelijk was op het aantal formulieren dat door één individu werd ingezonden. Ook Jaak Billiet van de KULeuven gaf Verhofstadt de raad om toch eerder te vertrouwen in een representatieve opiniepeiling³⁵ dan in dit referendum waarbij vooral de VLD-aanhangers meewerkten (Van Dyck, 1995). Toch vond Luc Van der Kelen deze opmerkingen volledig naast de kwestie, aangezien het normaal was volgens hem dat wie liberaal denkt eerder de VLD-bevraging invult en aangezien het ook niet echt de bedoeling was op een volstrekt wetenschappelijke opiniepeiling te organiseren (Van der Kelen, 1995b). Uiteindelijk werd met de resultaten van deze erg groots opgezette bevraging amper nog iets gedaan, ondanks de kostprijs van 22 miljoen frank die voor de hele operatie betaald werd.

³⁴ Tijdens het interview haalde Noël Slangen ook nog aan dat Luc Vanden Brande (die toen minister-president was) ook bij het politiek overleg aanwezig wilde zijn, maar hij kreeg hiervoor geen toestemming van Jean-Luc Dehaene (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009).

³⁵ Verhofstadt koesterde een groot wantrouwen ten opzichte van opiniepeilingen, aangezien deze bij de Europese verkiezingen van 1994 volledig foutief bleken te zijn en voor een ware teleurstelling zorgden bij de VLD (Verhoest, 1995b): "Bij de Europese verkiezingen [...] zou de VLD een klinkende overwinning halen. Op het VLD-hoofdkwartier was zelfs reeds alles in gereedheid gebracht voor een groots overwinningsfeest. Maar de VLD had het vel van de beer duidelijk reeds verkocht voor hij geschoten was." (BB, 1995)

Ook bij de andere partijen werd er volop naar de opinies van de Vlamingen gepeild tijdens de campagne. Zo deed Slangen voor de CVP vooral onderzoek naar het kiespotentieel van de partij, waaruit men kon aflezen welke kiezers zich zouden kunnen voorstellen voor een partij te stemmen in de volgende verkiezingen. “Niet wat heb je al geoogst, want de oogsttijd is nog niet voorbij, maar wel, wat staat er op het veld, is belangrijk.” (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009) Dit gaf volgens hem ook veel correctere informatie dan voorspellend onderzoek. Bij deze potentiële kiezers werd nagegaan of de slogans en de campagnebeelden wel zouden aanslaan (Cornelis, 1995). In ‘inspiratiepanels’ met potentiële kiezers werden de associaties die leefden bij kiezers nagegaan. Vanuit die bevindingen werden verschillende creaties uitgewerkt die opnieuw associatief getest werden bij kiezers. Er werd dus niet rechtstreeks gevraagd om de affiche te beoordelen, maar wel onrechtstreeks gevraagd welke van de personen op de affiches ze als meest betrouwbaar aanzagen, welke als meest ervaren, welke als meest ondernemend... Dit gaf een heel ander inzicht dan wanneer men kiezers rechtstreeks affiches of slogans zou laten evalueren (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009).

Ook de campagnewending die de CVP inzette met enkele bitse uitvallen over de pensioenaanpak van Verhofstadt, werd geduid door peilingen die voor de verkiezingen uitzicht gaven op de voortzetting van de rooms-rode coalitie. Door deze peilingen durfde de CVP plots wel kleur bekennen en resoluut kiezen voor een coalitie met de SP (Brinckman, 1995c).

Fons Van Dyck (persoonlijke mededeling, 5 mei 2009) verklaarde in het interview dat naast onderzoek naar partijvoorkeuren voornamelijk onderzocht werd welke thema’s leefden bij de kiezers en welke partijen zich meest geloofwaardig konden profileren op die thema’s. Dit onderzoek naar agendasetting vormde de kern van de campagnestrategie bij de SP in 1995. Campagneleider Fons Van Dyck inspireerde zich daarvoor voor de eerste keer op wetenschappelijk studies naar agendasetting waarbij gesteld werd dat partijen wiens agenda op een bepaald moment ook de agenda was van de kiezer (met de media in een intermediaire rol) statistisch significant meest kans maakten om ook de verkiezingen te

winnen³⁶. “Succes is enkel gewaarborgd wanneer de kiezers in functie van hun eigen prioriteiten en bekommernissen uiteindelijk een partij en haar standpunten geloofwaardig vinden om een oplossing te bieden voor hun problemen.” (Van Dyck, 1995, p.158) Hierbij benadrukte hij dat deze geloofwaardigheid op bepaalde thema’s over vele jaren dienden te worden opgebouwd. Dit kon niet in het korte tijdsbestek van een campagne (F. Van Dyck, persoonlijke mededeling, 5 mei 2009).

Ook baseerde Fons Van Dyck zijn campagnestrategie op de wetenschappelijke publicaties van Mark Elchardus over de breuklijnen (Elchardus, 1994). Hierin schetste hij het politieke landschap met twee breuklijnen: ten eerste de sociaaleconomische links-rechts-as en anderzijds de nieuwe breuklijn die de kiezers opdeelde op basis ethnocentrisme versus verdraagzaamheid (Elchardus, 1994). In die studie besloot men dat het grootste aandeel van de SP-kiezers zich links situeerde op de links-rechts-breuklijn. Dit segment bestond voornamelijk uit arbeiders, mensen met een relatief lage scholing en mensen die zichzelf tot de lage klasse rekenen. Op de andere nieuwe breuklijn was het electoraat van de SP eerder verdeeld. Uit deze studie concludeerde Van Dyck dat de SP in haar campagne de oude sociaaleconomische breuklijn moest laten doorwegen. Om “geen wedstrijd te spelen op het veld van de tegenstrever” moest de SP de sterke thema’s van de tegenstrevers laten links liggen en zich op de eigen thema’s focussen (F. Van Dyck, persoonlijke mededeling, 5 mei 2009). Ook moest tijdens de verkiezingscampagne gepolariseerd worden op programmatorische standpunten en niet op personen (Van Dyck, 1995).

Deze agendasetting die door de SP beoogd werd (in de campagnestrategie) werd nog versterkt door de VLD-campagne die ook een alternatieve aanpak voor de sociale zekerheid en de pensioenproblematiek naar voren schoof. Ook de media schreven dat de verkiezingen gingen over sociale zekerheid waardoor dit nog sterker bij de publieke opinie ging leven.

Uit het interview met Vanhengel bleek dat de *Saatchi & Saatchi*-campagne niet goed gepretest was. De campagneverantwoordelijken waren zo overtuigd van het goede voorbeeld van de Britten, zonder stil te staan bij de cultuur- en situatieverschillen, dat men

³⁶ Dit bleek ook al uit analyses van de verkiezingen van 1991 waarin het migrantenthema en het communautaire thema de agenda van de kiezers bepaalden en het Vlaams Blok de verkiezingsoverwinnaar was.

onmiddellijk besliste om die communicatiestrategie na te volgen. Pas achteraf zag men in dat men dit beter vooraf getoetst hadden bij een Vlaams testpubliek (G. Vanhengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009).

In het regieboek van de SP was terug te vinden dat er groot belang gehecht werd aan het traditionele campagnemedium van de huisbezoeken – een campagnemiddel dat tijdens de decennia daarvoor eerder in onbruik was geraakt (Van Cauwelaert, 1995). Campagneleider Van Dyck geloofde er dan ook echt in dat het aantal voorkeursstemmen op 21 mei af te lezen zou zijn “wie zijn schoenzolen versleten had en wie niet” (Van Dyck, 1995, p.185). Persoonlijk contact met de kiezers werd als de meest efficiënte en de goedkoopste manier van campagnevoeren gezien, zeker in woelige tijden (Van Dyck, 1995). Zo werd gezegd dat Frank Vandenbroucke, die ook in opspraak kwam tijdens de Agustazaak, in de campagne aan zo’n 10.000 voordeuren zou hebben aangebeld. Na de agustaperikelen kon hij het zich immers niet meer veroorloven om nog grote sommen geld te besteden aan de campagne, waardoor hij beroep moest doen op dergelijke goedkopere manieren van campagnevoeren (Van Cauwelaert, 1995).

Naast deze traditionele campagnemiddelen (zoals 20 m²-affiches, meetings, media-debatten...) werden ook enkele vernieuwende campagnetechnieken ingezet tijdens de campagne in 1995. Zo was het internet het nieuwste electorale snufje in '95. Van de traditionele partijen geloofde enkel de CVP in de mogelijkheden van de informatiesnelweg. De informatie die via internet werd aangeboden door de CVP was nog summier: enkel het partijprogramma, een voorwoord van voorzitter Van Hecke en een korte bespreking van het boekje van Jean-Luc Dehaenes boekje Sleutels voor morgen en een aantal nuttige contactgegevens werden vermeld op hun website. De premier wilde zich profileren als grote voortrekker van de informatiemaatschappij. De andere traditionele partijen kozen ervoor om zich nog niet aan het internetavontuur te wagen. Anderen kozen ervoor om politieke propaganda op diskette te verspreiden: zo verstuurde een kandidaat van de SP-lijst zijn verkiezingsboodschap op diskette naar kranten, computerclubs en ministeries (KoV, 1995b). De VLD geloofde ook sterk in een intensieve telefooncampagne, waarbij kiezers werden opgebeld en twijfelaars nog een folder kregen toegestuurd (anon., 1995e).

Wat ook nieuw was in de verkiezingscampagne van 1995 was de snelle respons die gegeven werd op aanvallen van de tegenpartij. Hierdoor werd de campagne en parcours de route nog bijgestuurd en aangepast aan de actualiteit. Vooral de VLD stuurden hun campagne achteraf nog bij en plaatste zelfs advertenties in kranten en tijdschriften om direct te reageren op aanvallen van de tegenpartij in televisiedebatten (Neuckermans, 1995).

Toch rekenden de partijen het meest op de electorale overtuigingskracht van de televisie. Aangezien er meer tv-stations waren en er voor de eerste keer ook op VTM in prime-time debatten werden uitgezonden, wekte dit hoge verwachtingen bij de partijen. Ze rekenden erop dat deze debatten wel eens een beslissende invloed op de uitslag zou kunnen hebben aangezien men verwachtte dat onder de kijkers heel wat onbesliste kijkers zouden zijn (Cornelis, 1995). Zo beweerde de CVP-woordvoerder Willy Buijs: "Als Van Hecke straks uitpakt met enkele rake one-liners, levert hem dat duizenden stemmen op. Een kandidaat die een goede tv-campagne achter de rug heeft, scoort 4 tot 5 procent hoger." (KoV, 1995a) Ook in de SP werden alle pijlen op de televisiedebatten gezet. Tobback voerde zelfs geen deur-tot-deur campagne, aangezien men er zo van overtuigd was dat de televisie de scepter zwaaide in 1995 (KoV, 1995a).

De communicatie-experts beweerden in de media dat de kopstukken geen extra mediatrainingen kregen om zo goed mogelijk in beeld te verschijnen (in tegenstelling met de jaren '80). "Guy Verhofstadt heeft meer media-ervaring dan sommige van de journalisten die hem interviewen", haalt woordvoerder Vanhengel daarbij aan (Van den Broecke, 1995). Ook de woordvoerders van CVP en SP halen aan dat ze hun kopstukken slechts weinig nieuws kunnen leren. Toch laat Buijs zich ontvallen dat hij veel tijd nodig gehad heeft om Jean-Luc Dehaene af te helpen van zijn onverstaanbaar Wetstraat-taaltje: "Hij maakt nu eindelijk zijn zinnen af." (KoV, 1995a)

Door verschillende televisiejournalisten werd beaamd dat de politici op het vlak van imago al veel geleerd hadden in vergelijking met de jaren '80: "Geleidelijk aan leerden ze hun lesjes. Wisten ze dat ze colberts met visgraatmotieven thuis moesten laten, omdat dat pijnlijk is voor de ogen van de kijker, dat ze zich best kleden in de kleur die afsteekt tegen die van het decor, dat ze niet blindelings kunne vertrouwen op de schminkers omdat ze er soms té gebruind kunnen uitzien." (Van den Broecke, 1995) Dergelijke imago-aspecten bleken

allemaal erg gedetailleerd beschreven: bij de VLD bijvoorbeeld moest iedere kandidaat zich nauwgezet aan het stijlboek houden, dat zowel de blauwtint van de achtergrond als de kleur van het pak vastlegde (anon., 1995e).

Dat het belang van imago en perceptie wel degelijk zeer belangrijk bleek tijdens de verkiezingscampagne van 1995 uit de affichecampagne van Tobback, vertelde campagneleider Fons Van Dyck. Op de foto van de grote affiches die in het begin van de campagneperiode gelanceerd werden, keek Tobback erg stuurs en nors. In de laatste week van de campagne werd Tobback echter met een andere foto afgebeeld in de kranten: op deze nieuwe foto werd op dezelfde affiche een lachende Tobback afgebeeld. Toen leek het ergste van de Agustacrisis immers achter de rug en leek de partij uit het dal geklommen te zijn, waardoor het boegbeeld opnieuw wat vriendelijker en minder aangeslagen kon afgebeeld worden als bij het begin van het schandaal. Dit kon dus als een duidelijk inspelen op imago en perceptie gezien worden.

Tot slot werd in 1995 veel aandacht besteed aan de budgetten die ingezet werden voor de campagne: dankzij de wet Dhoore dienden partijen hun verkiezingsuitgaven te beperken: een politieke partij mocht niet meer dan 45 miljoen frank besteden aan zijn nationale campagne. Gadgets en autokaravanen werden verboden en ook het aantal grote reclameborden werd beperkt tot 600 eenheden. Toch vonden de verantwoordelijken van de reclamebureaus dit over het algemeen geen groot probleem: het zorgde eerder voor het efficiënter besteden van de middelen dan tot een reële vermindering ervan (Swinnen & Vrancken, 1995; PC, 1995). “Ik denk niet dat de SP ooit meer dan 45 miljoen heeft uitgegeven, het is een redelijk bedrag. Als bureau moet je zuinig en beredeneerd met de middelen omspringen, maar dat zijn wij gewoon,” zei Marc Fouconnier van VVL/BBDO (PC, 1995). Ook Hugo Frederix, algemeen directeur van *Saatchi & Saatchi* België, zag de maximumhoogte van het budget niet als een beperking en zag het als een uitdaging om creatieve oplossingen te bedenken. Slangen vond de 45 miljoen wel absoluut onvoldoende als budget. “Je moet maar eens vergelijken: het referendum van de VLD kostte al 26 miljoen; het gemiddelde kommunikatiebudget van een kleine bank schommelt tussen 150 en 200 miljoen fr.; een groep als GB geeft jaarlijks anderhalf miljard uit aan reclame. Bovendien

moet de politiek de laatste jaren de jongste jaren afrekenen met een toenemende onverschilligheid. Om de mensen te interesseren zouden de partijen precies meer in kommunikatie moeten investeren.” (PC, 1995)

3. EVALUATIES VAN VERKIEZINGEN (IN KRANTEN EN DOOR PARTIJEN)

De verkiezingen van 1995 werden door de onverwachte uitslag, ruim becommentarieerd in de media. Zowel de onverwachte score, ondanks Agusta, van de SP en vooral van boegbeeld Tobback, als de eerder teleurstellende resultaten van de VLD onder Verhofstadt kwamen uitgebreid aan bod in de kranten.

Voor het belang van het sociale zekerheidsthema tijdens de campagne werd naar voren geschoven als de verklaring van de goede uitslag voor de SP. Men vreesde immers dat het pensioenstelsel op de helling zou komen te staan. Dit socialistisch verkiezingsthema bleek sterker door te wegen in de electorale keuzes dan de Agustazaak, die tegen alle verwachtingen in amper meegespeeld had in de verkiezingsuitslag (anon., 1995f). Dit was ook de reden voor het feit dat het Vlaams Belang geen topscores kon behalen bij deze verkiezingen. “Zowat iedereen verwachtte 15 procent, sommigen vreesden zelfs voor twintig. Dat is er niet gekomen. Het Blok heeft hooguit in de niet-stedelijke gebieden zijn invloed wat uitgebreid, maar nooit op het betekenisvolle niveau dat het in sommige steden had bereikt.” (Desmet, 1995b)

Ook werd deze onverwacht positieve uitslag toegeschreven aan het Tobback-effect, waarbij het onkreukbare imago van de voorzitter doorslaggevend was: “Maar bovenal is er Louis Tobback, voor wie men op de Keizerslaan beste een schrijn zou plaatsen, waar dan iedere SP-volksvertegenwoordiger voortaan, bij de aanvang van de wekelijkse partijbureauezittingen, een paar kaarsen mag branden. De manier waarop hij dankzij zijn charisma een verloren situatie tot een overwinning heeft weten om te buigen, zal hem een ereplaats opleveren in de analen van de sociaaldemocratie.” (Desmet, 1995b) Aan hem werd ook de verdienste toegeschreven de verkiezingsagenda te hebben bepaald en de aandacht van het Agustaschandaal te hebben afgeleid via de sociale zekerheid (Van Dyck, 1995).

Over het effect van de campagne in de uitslag van de SP werd heel wat geschreven na afloop van de verkiezingen van 1995. Het feit dat het samenspel tussen het sterke ideologische thema en de locomotief Tobback goed met elkaar verzoend werden, vooral op de twintig vierkante meter-affiches, werd als zeer sterke communicatie aanzien (EV, 1995). Voor deze SP-campagne won de partij en het reclamebureau VVL-BBDO een bronzen EFFIE-award. Deze prijzen, uitgereikt door een professionele jury van adverteerders, reclamebureaus, onderzoeksbureaus en academici, worden uitgereikt aan reclamecampagnes waarvan bewezen is dat ze werken op de markt, met andere woorden voor een creatieve campagne die haar doelstellingen heeft bereikt of overtroffen (EFFIE Belgium, 2009). Het was de eerste en enige keer dat een politieke campagne deze prestigieuze prijs won. Het verslag van de jury was lovend: "Om het mediageweld rond de Agusta-affaire naar de achtergrond te dringen, zou men de krachtlijnen uiterst consequent aanhouden, zodat het schandaal geen kans kreeg als inzet van de verkiezingen. En dat is duidelijk gelukt: het eerste objectief was gewoon 'de schade beperken', maar dat werd omgezet in een opmerkelijk electoraal succes." (EFFIE Belgium, 1996)

Een andere verklaring die gegeven werd voor de SP-uitslag was het slachtoffereffect. Aangezien de SP tijdens de campagne voortdurend op haar kop kreeg, wekte dit medelijden op en trok de partij kiezers aan (Achten, 1995). Toch waren vele commentatoren het niet eens met dit Calimero-effect. Volgens hen was de invloed van het boegbeeld en de overtuiging bij de kiezers dat de SP nodig was voor het behoud van de sociale zekerheid doorslaggevend geweest (Elchardus, 1995; anon., 1995b).

De tegenvallende uitslag van de VLD werd verklaard door het feit dat ze niet voor de eigen thema's, zoals belastingen of staatsschuld hadden gekozen, maar zich profileerden op het thema van de tegenstanders, met name de sociale zekerheid en de pensioenen (LM, 1995; anon., 1995b; anon., 1995g). "De agressieve campagnestijl van de VLD, die de enige mogelijke toekomstige partner zwaar heeft gepakt, is daarom een politiek-psychologische blunder van formaat. Verhofstadts campagnestrategen hebben precies daardoor de CVP opnieuw richting socialisten gedreven van wie ze zich een tijd had verwijderd." (Van der Kelen, 1995d)

Ook intern werd de campagne erg negatief geëvalueerd: de eerste fase met de anti-Dehaene-Tobback-affiches werd als te agressief en niet geschikt voor onze Vlaamse politieke cultuur aanzien. Men hoopte dat dit negatieve beeld gecompenseerd zou worden door de tweede fase van de campagne, maar uiteindelijk moest men besluiten dat de harde, negatieve affiches de hele verkiezingscampagne het straatbeeld bleven domineren (FR, 1995). Vanhengel verklaarde in zijn interview dat hij haast onmiddellijk nadat de affiches aan de muren hingen, negatieve commentaren kreeg. Daardoor werd direct beslist om de campagne grondig bij te sturen. Maar aangezien het een aantal weken duurde vooraleer er een alternatief geproduceerd kon worden, bleven die affiches aan de muren hangen, waardoor de negatieve toon van de campagne gezet was.

Vanhengel weet deze foutieve keuze aan het feit dat deze campagne niet gepretest was. Men was bij die campagne zo overtuigd van het mooie voorbeeld van de Britten, zonder rekening te houden met cultuur- en situatieverschillen, dat men er zeker van was dat deze campagnestrategie niet kon mislopen (G. Vanhengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009). Negatieve campagnes zijn volgens Noël Slangen goed geplaatst bij tweepartijensystemen waarbij het er niet alleen om draait om zelf zoveel mogelijk stemmen te halen, maar ook ervoor te zorgen dat de andere er zo weinig mogelijk haalt. Als je dit echter toepast op een meerpartijensysteem, dan zorgt dat ervoor dat de derde hond met het been kan gaan lopen (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009).

De CVP was, volgens Noël Slangen, de koning te rijk na de verkiezingen van 1995. Men had op voorhand verwacht dat men onderuit zou gaan en dat Verhofstadt in de meerderheid zou binnendringen. Maar uiteindelijk kon men toch opnieuw de rooms-rode coalitie onder leiding van Dehaene verderzetten. Hoewel men op voorhand intern vrij kritisch was voor de campagnevoering, bleek men achteraf toch zeer tevreden over het resultaat (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009).

4. UITSLAG EN KIESGEDRAG

Op 21 mei 1995 werd de verkiezingsuitslag verrassend genoemd. Tegen alle verwachtingen in waren de verschuivingen beperkt en kon vooral de SP van Louis Tobback een goede uitslag neerzetten. Zij haalden 19,9% van de stemmen of 20 zetels van de 150³⁷. De grote doorbraak van de VLD en van Guy Verhofstadt was er niet gekomen. Zij scoorden 20,8% in Vlaanderen en haalden zo 21 zetels. Hoewel dit voor de liberalen toch een historische score genoemd kon worden, bleek die score toch onvoldoende, aangezien de meerderheid van CVP en SP daarmee niet gebroken werd.

Ook de CVP had haar positie grotendeels gehandhaafd in deze verkiezingen. Hoewel ze noch wonnen, noch verloren, bleven ze wel onbetwist de grootste partij met 27,3% van de stemmen en 29 verkozenen. In tegenstelling tot wat gevreesd werd, was er geen sterke stijging van de antipolitieke stemmen vast te stellen in 1995. Het Vlaams Blok ging wel vooruit maar minder dan verwacht (anon., 1995d; Platel, 1996; Bouveroux, 2003).

Na deze positieve scores van de regeringspartijen bleek onmiddellijk dat het vooropgestelde doel van de christendemocraten en de socialisten door de kiezer mogelijk gemaakt was: de rooms-rode coalitie kon verdergezet worden en de liberalen van Verhofstadt werden opnieuw voor vier jaar naar de oppositie gedreven.

De VLD van Verhofstadt was dus niet in zijn opzet geslaagd om de meerderheid te breken. Verhofstadt trok daaruit zijn conclusies en trad begin juni af als voorzitter. Er ontstond een ware machtsstrijd rond zijn opvolging tussen Rik Daems, Herman De Croo, Annemie Neyts en Patrick Dewael (anon., 1995c). Uiteindelijk haalde De Croo de meeste stemmen en werd hij op 18 september de nieuwe voorzitter van de VLD.

³⁷ Het aantal zetels in de kamer was immers afgeslankt van 212 tot 150.

5. CONCLUSIE

De verkiezingsuitslag van 1995 is sterker dan in andere verkiezingsjaren gedetermineerd door de campagne die eraan voorafging. Alle analisten geloven immers dat de SP zware klappen zal krijgen door de Agusta-affaire, maar doordat de SP erin slaagt van het behoud van de sociale zekerheid de inzet van de verkiezingen te maken, blijft de electorale verliezen voor de SP beperkt. Zij zijn immers het meest geloofwaardig op het thema 'sociale zekerheid' dat in 1995 de agenda domineert. De VLD van Verhofstadt heeft een veel minder goede reputatie op dat vlak en haalt dan ook een teleurstellend resultaat. In 1995 kunnen we dus zeggen dat de geloofwaardigheid van de partijen op dat thema het verschil gemaakt heeft.

In verband met de eerste hypothese, formuleren we in 1995 de volgende conclusies. De doelgroep die in de campagne bespeeld wordt, zijn de volatiele, twijfelende kiezers. De CVP speelt haar boegbeeld Dehaene uit om de kiezers die behoren tot hun 'netto-kiespotentieel' te overtuigen (N.Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009). Hij moest immers de betrouwbare rots in de branding zijn in al het electoraal geweld. Ook de *late decision makers* blijken een erg interessante groep te zijn, aangezien uit onderzoek blijkt dat meer dan 40% van de kiezers nog geen keuze gemaakt heeft tijdens de laatste week voor de verkiezingen. De VLD probeert met een actie-van-de laatste-dag die kiezers te overtuigen.

Wat de professionaliseringshypothese betreft, kan gesteld worden dat alle traditionele, Vlaamse partijen zich in 1995 uitgebreid laten bijstaan door professionele campagne-experts. Deze bureaus staan in voor de creatieve invulling van de campagnes: ze creëren de affiches, de advertenties en de televisiespots. Daarnaast schakelt de SP ook het bureau Dimarso in voor het uitvoeren van marktonderzoek. Bij CVP is Slangen hiervoor verantwoordelijk. Hij staat ook in voor het strategisch advies aan de partij, iets wat voor die tijd nog hoogst uitzonderlijk is. Bij de CVP staat het professioneel bureau met andere woorden in voor vijf verschillende taken uit de lijst met de uit te besteden taken onder hypothese 2 (maken van televisiespots en radio-uitzendingen, maken van kranten- en tijdschriftadvertenties, maken van affiches, strategisch advies, marktonderzoek). Het inschakelen van deze professionele experts voor diverse belangrijke campagnetaken en het

gebruik van marktonderzoek in de voorbereiding van de campagnes bevestigt de professionalisering van de verkiezingen, zoals geoperationaliseerd bij hypothese 2.

Hypothese 3 in verband met negatieve campagnevoering wordt overduidelijk bevestigd in 1995. Er is immers sprake van een uitermate gepolariseerde kiesstrijd. De harde campagne die gevoerd wordt tussen de VLD van Verhofstadt en de CVP en SP, kan duidelijk onder de noemer negatieve campagnevoering geplaatst worden. Zowel de affiches als de televisie-interviews en speeches die gegeven worden, zijn erg negatief getint en kunnen echte scheldpartijen genoemd worden. Er worden niet enkel aanvallen gelanceerd ten opzichte van het regeringsbeleid, maar ook ten opzichte van de kopstukken zelf. De campagne van 1995 krijgt dus een score 3 op de negatieve index.

Er werd veel aandacht besteed aan het imago van de partijen en de kopstukken, zoals beschreven onder hypothese 4. In de regieboeken wordt erg uitgebreid beschreven hoe men best voor de dag kan komen op televisie en in debatten. Ook in de subtile wijziging die aangebracht wordt aan de overbekende affiche van Tobback ("Uw Sociale Zekerheid"), waarbij de glimlach aangepast wordt aan de gebeurtenissen en de perceptie van de partij, kan als duidelijk voorbeeld van het belang van imago gecatalogeerd worden. Hoewel de communicatie-experts wel beweren dat hun kopstukken al te goed en te ervaren waren voor mediatraining, blijkt toch dat de woordvoerders elk televisieoptreden van erg nabij volgen en hun taalgebruik of verschijning telkens evalueren achteraf.

Tot slot wordt de vijfde hypothese, over de personalisering van de verkiezingsstrijd, onderzocht. De campagne is van 1995 hét voorbeeld bij uitstek van een gepresidentialiseerde electorale strijd. De CVP probeert de kanseliersbonus te incasseren door Jean-Luc Dehaene als ervaren leider in de strijd te werpen. Bij de SP moet de geloofwaardigheid en het vertrouwen dat hun boegbeeld Tobback uitstraalt, de kiezers de problemen rond Agusta doen vergeten. Ze moeten ervan overtuigd worden dat Tobback de sociale zekerheid zal redden. Boegbeeld Verhofstadt wordt als alternatief voor de huidige meerderheid uitgespeeld. De drie partijen schuiven met andere woorden een kandidaat-premier naar voren. Hypothese 5b is in 1995 dus duidelijk bevestigd.

Wanneer we het aandeel van de kandidaten bekijken ten opzichte van het aandeel aan thematische campagnevoering, dienen we echter wel duidelijk te concluderen dat de

campagne van 1995 een goed evenwicht tussen beide voorstaat. Het gaat immers niet om een loutere personencampagne, waarbij geen enkel thema op de voorgrond komt. De campagne van 1995 draait volledig rond het thema van de sociale zekerheid en is dus erg ideologisch gekleurd. Hypothese 5a, die het overwicht van kandidaten voorschrijft, kan hier dus niet bevestigd worden. Er is eerder sprake van een evenwicht tussen kandidaten en thema's.

Van een privatisering van de kiescampagne is hier ook geen sprake. Foldertjes waarin de mens achter de politicus centraal gesteld wordt, kunnen we niet terugvinden in de archieven en blijken ook uit de interviews niet cruciaal.

In de campagne van 1995 hebben twee modellen van kiezersgedrag een doorslaggevende impact op het campagnevoeren van de drie Vlaamse partijen, met name het rational choice-model en het image-model. Van de sociaalpsychologische modellen kunnen we in deze verkiezingen geen sporen terugvinden. Wel is er in 1995 duidelijk sprake van de impact van het rationele keuzemodel op de electorale strijd. De partijen beseffen immers, door het gebruik van marktonderzoek, dat ze moeten inspelen op dat thema wat de kiezers het nauwst aan het hart ligt, namelijk de sociale zekerheid. Doordat de drie partijen geloven dat kiezers een rationele keuze zullen uitbrengen in verband met dit sociale zekerheidsthema, wordt dit thema uitgebreid bespeeld in de campagne.

Ook spelen ze image-aspecten uit in hun campagne: ze bespelen ten eerste uitgebreid de emoties van de kiezers, door hen schrik aan te jagen over het behoud van de sociale zekerheid. Door zichzelf voor te stellen als de behoeder van die sociale zekerheid, proberen ze de perceptie van de kiezers te beïnvloeden. Ten tweede schakelen ze ook hun kandidaat-premiers in, die aan de hand van hun eigen imago de kiezers naar hun kamp moeten lokken. Zo wordt Dehaene ingeschakeld als betrouwbare en stabiele rots in de branding. Tobback wordt gepercipieerd als een ernstig en degelijk politicus die de kiezer recht in de ogen durft te kijken. En Verhofstadt wordt aanzien als bevlogen alternatief voor de huidige regeringspartijen. Het imago van de drie boegbeelden moet de boodschap van de campagne onderstrepen.

Hoofdstuk 12: 10 juni 2007

1. BESCHRIJVING VAN VERKIEZINGEN

Sinds 1999 kwam er, voor het eerst na veertig jaar, zowel op federaal als op Vlaams niveau een regering aan de macht zonder de christendemocraten. De paars-groene federale regering, Verhofstadt I, bestond uit de liberale partijen VLD en PRL, uit de socialistische partijen SP en PS en de groene partijen Agalev en Ecolo.

Bij de verkiezingen van 2003 kwamen de paarse regeringspartijen als winnaars uit de bus. De groenen werden echter zwaar afgestraft (Agalev verdween door de kiesdrempel 2003 zelfs volledig uit de Kamer). Na de verkiezingen gingen de paarse partijen dan ook alleen verder, in de regering Verhofstadt II. In 2004 waren er alweer verkiezingen, voor het Vlaams parlement. Tijdens die verkiezingsstrijd bleek dat de christendemocraten, die ondertussen hun naam veranderden van CVP naar CD&V, aan een remonte bezig waren. Zij waren in februari 2004 in een kartel gestapt met de Vlaams-nationalistische partij N-VA. Tijdens deze verkiezingen won dit kartel de verkiezingen en werden de paarse partijen afgestraft. Uiteindelijk werd een tripartiete Vlaamse regering (met CD&V/N-VA, sp.a-spirit³⁸ en VLD) onder leiding van Yves Leterme opgestart. In deze context, waarbij CD&V/N-VA federaal in de oppositie zaten en op het Vlaams niveau in de meerderheid, werden de verkiezingen van 10 juni 2007 georganiseerd.

De verkiezingen vonden plaats in een erg gespannen communautair klimaat. Zo werd eind 2006 op RTBF de controversiële uitzending 'Bye Bye Belgium' uitgezonden waarbij in een fictieve nieuwsuitzending het einde van België werd getoond. Ook enkele uitspraken van

³⁸ In 2001 werd de SP door Patrick Janssens omgevormd tot sp.a (Socialistische Partij Anders). Vanaf 2002 gingen men samenwerken met spirit, waarmee men de strategie wilde onderstrepen om met zoveel mogelijk linkse, progressieve krachten in een alliantie samen te werken. In 2003 en 2004 trokken zij samen in kartel naar de kiezer.

kandidaat-premier Yves Leterme over de Franstaligen³⁹ in de aanloop van de verkiezingen zorgde voor een verdere verzuring van de relaties tussen de Vlamingen en de Walen.

Op het electorale toneel waren er enkele te vermelden veranderingen die zich afspeelden in de aanloop naar de verkiezingen. Zo besliste Jean-Marie Dedecker, ex-judocoach en ex-VLD volksvertegenwoordiger, om de partij “Lijst Dedecker” op te richten en “het gat op rechts” daarmee te vullen (Winckelmans, 2007a). De liberale partij VLD veranderde in februari van naam en werd (samen met kartelpartner Vivant) “open VLD”, waarbij men resoluut wilde kiezen voor een open samenleving. Ook de discussie over de lijstvormingen en over het feit of ministers van de deelstaatparlementen kandidaat mochten zijn voor deze federale verkiezingen laaide hoog op.

2. BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE AAN DE HAND VAN ARCHIEFSTUKKEN

2.1. INLEIDING

Naar aanleiding van de verkiezingen van 10 juni 2007 was er heel wat te doen over de té grote invloed van marketing en spindoctors op de politiek. In het artikel dat eind 2006 verscheen met de welluidende titel “Weg met de marketing. Politiek gespin werkt niet meer” besloot Joël De Ceulaer in Knack dat politici, vastgeklonken aan de onzichtbare leiband van marketeers, spindoctors en mediatrainers, hun geloofwaardigheid en intellectuele autonomie ingeruild hebben voor het gladde, beheerste en al te sympathieke acteerwerk dat elke kiezer bij de eerst oogopslag doorziet (De Ceulaer, 2006). Deze opmerkingen kwamen er na de uitspraken van Noël Slangen bij zijn aantreden als strategisch manager bij VLD. Volgens de belangrijkste politiek marketeer van Vlaanderen dienden de Vlaamse politici te stoppen met marketing en terug focussen op hun ideologisch discours. Zijn uitspraken werden in de aanloop naar de verkiezingen uiteraard door diverse partijen en commentatoren op gelach en kritische uitspraken onthaald.

³⁹ Zo deed Leterme de uitspraak dat Franstaligen niet in staat zouden zijn om Nederlands te leren en vergeleek hij de RTBF met Radio Mille Colines, de haatzender die in Rwanda opriep tot de genocide (AHO, 2007).

Toch werd al in de maand januari voorspeld dat de volledige campagne zou worden gedomineerd door opiniepeilingen en internetfilmpjes. Volgens communicatiespecialist Fons Van Dyck zou deze inflatie aan peilingen voornamelijk veroorzaakt worden door het “Man bijt hond-tijdperk” waarbij straatinterviews stilaan belangrijker bleken te worden dan de mening van een specialist die al jaren dat onderwerp bestudeert. Ook vulden peilingen de leemtes in die ontstaan zijn doordat campagnes niet langer over thema’s of inhoud gaan. Ten slotte haalde Van Dyck nog een praktische reden aan: peilingen – en meer in het bijzonder snelle internetpeilingen – zijn spotgoedkoop, alhoewel wel serieuze kanttekeningen gemaakt dienen te worden bij de betrouwbaarheid van dergelijke onderzoeken. Daarnaast werd de voorspelling gemaakt dat campagnefilmpjes dé trend van de komende campagne zouden worden, naar analogie met campagnes in Frankrijk of in de VS (Van Holen, 2007).

2.2. WAAROVER GING DE CAMPAGNE

Reeds begin 2007 werd de kiesstrijd op gang geschoten. Verschillende partijen maakten tijdens hun nieuwjaarsrecepties reeds de eerste namen van hun kopstukken bekend. Ook tijdens de precampagnes (vóór de wettelijke sperperiode), werd door de verschillende partijen al druk campagne gevoerd. Dan is men immers niet onderhevig aan de strikte regels die de propaganda en de verkiezingsuitgaven aan banden leggen (Thevissen, 2007a). De meeste opvallende precampagne kon zeker het boek *8JV* (Acht jaar Verhofstadt) van Verhofstadt (2007) genoemd worden.

Figuur 38: Boek Verhofstadt “8JV”

(Verhofstadt, 2007)

Dit boek, gedrukt op 300.000 exemplaren, werd gratis uitgedeeld in alle krantenwinkels. Het bevatte allerhande foto's die de ervaring, visie en de bestuurskracht van de premier moesten benadrukken. Ook de cover van het boek, waarbij een eenzame premier afgebeeld werd in een vliegtuig, moest dat imago van goede bestuurder die grenzen wou verleggen voor zijn land, onderlijnen. Het kon zeker een campagnestunt genoemd worden, toch waren de meeste kiezers en krantencommentatoren het boek snel vergeten en bleef vooral de indruk hangen dat '8JV' toch wel echt weggesmeten geld was (Dobbelaere, 2007; Thevissen, 2007a). Bij deze precampagne werd de link gelegd met de campagne van Patrick Janssens tijdens de gemeenteraadsverkiezingen in Antwerpen in 2006⁴⁰. Beide hadden immers een opvallende campagne op poten gezet, die volledig gefocust was op de lijsttrekker – een echte presidentiële campagne dus – zonder enige verwijzing naar de partij of naar een slogan (AVB, 2007b).

Ook CD&V/N-VA wilden in de weken voor de sperperiode met een precampagne voor de dag komen. CD&V deed dit aan de hand van een bioscoopcommercial waarbij men tegen de 'ver-ik-king' en voor de 'ver-wij-ing' was. Echt hun kopstuk uitspelen, kon de CD&V op dat moment niet, aangezien Yves Leterme nog niet officieel in de kiesstrijd gestapt was. Hij wilde zo laat mogelijk zijn beslissing om kandidaat te zijn voor de federale verkiezingen bekend maken, om zo zijn werk binnen de Vlaamse regering zo weinig mogelijk te hinderen.

⁴⁰ Tijdens deze campagne werden verschillende affiches verspreid van bekende Antwerpenaren (wetenschappers, zangers, artiesten...) die iets positiefs vertelden over Patrick Janssens met daaronder het woord 'Patrick'. Van een logo of partijnaam was geen sprake.

Hierdoor stapte hij pas de laatste vijf weken voor de verkiezingen in de campagne (Dobbelaere, 2007).

Sp.a-spirit wilde aan de kiezers duidelijk maken dat voor hen de inhoudelijke boodschap moest primeren op de kandidaten. Zij gebruikten daarvoor de slogan “Eerst principes, dan koppen” tijdens de precampagne en stelden op de foto dan ook de zes lijsttrekkers voor, letterlijk afgebeeld zonder hoofd. Hierdoor kreeg de partij onmiddellijk met kritiek af te rekenen dat die precampagne toch opnieuw de nadruk legde op de bekende personen binnen de partij (in tegenstelling tot wat de slogan beweerde) (Dobbelaere, 2007; Thevissen, 2007a).

Figuur 39: Affiche sp.a-spirit “Eerst principes, dan koppen”



(sp.a-spirit, 2007a)

De eigenlijke campagne zelf draaide voornamelijk rond de kopstukken van de drie traditionele partijen (Devos, 2007). Verhofstadt beet de spits af met de lancering van zijn campagneboek (AVB, 2007b). Daarna speculeerde de media voornamelijk over de vraag of Letermé, die op dat ogenblik minister-president van Vlaanderen was, al dan niet zou deelnemen aan de federale verkiezingen. Op zondag 6 mei schiep hij volledige duidelijkheid

door in de kiesstrijd te stappen. Hij wilde een korte, intensieve campagne, met als hoofdthema de ongeloofwaardigheid van paars (anon., 2007b). Ook Johan Vande Lanotte had ondertussen al officieel bekend gemaakt dat hij de senaatslijst zou trekken en dus officieel als kandidaat-premier naar de kiezer trok (AVB, 2007b; anon., 2007e).

Hoewel er in het Belgische kiesstelsel geen sprake is van een rechtstreekse verkiezing van de premier, werd de campagnestrijd toch in een dergelijk format gegoten. De drie kandidaat-premiers kwamen daarbij op voor de –minder relevante- Senaat, omdat ze zo voor de volledige Vlaamse bevolking konden opkomen en hun populariteit ten opzichte van elkaar daar konden meten. De hele kiescampagne draaide met andere woorden rond de vraag: wie wordt de volgende premier van België (DOM, 2007). “Sinds de ontbinding van het parlement, begin mei, werd het politieke debat niet bepaald op een inhoudelijke manier ingekleurd. De kandidaatstelling van Leterme deed iedereen focussen op de poppetjes.” (BBR, 2007b) Het draaide vooral rond de stijl, de geloofwaardigheid en het imago van de drie titanen Leterme, Verhofstadt en Vande Lanotte (AVI, 2007; Devos, 2007). De rest van de kandidaten kwam nauwelijks aan bod en moest rijden “in dienst van de carrière van de kopmannen” (Devos, 2007). Ook de partijen die niet over een dergelijke geloofwaardige kandidaat-premier beschikten, moesten deze evolutie gewoon ondergaan en kwamen beduidend minder in beeld. Vooral in de media werd deze trend naar presidentialisering van de campagne uitvergroot onder andere doordat de VRT verschillende belangrijke debatten organiseerde tussen de drie kandidaat-premiers.

Door deze personalisering van de campagne was zowel voor als na de verkiezingen het verwijt te horen dat er geen inhoud in de campagne zat. CD&V/N-VA focuste zijn hele campagne op de thema's geloofwaardigheid en goed bestuur en het gebrek daaraan bij de regeringspartijen (BBR, 2007a). “De nadruk werd gelegd op flexibel positiespel, tactisch zwijgen en het gebruik van containerbegrippen zoals ‘respect’, ‘goed bestuur’ en ‘geloofwaardigheid’, waar je allerlei kanten mee op kunt. Zwevende begrippen om de zwevende kiezer te bekoren. Yves Leterme toonde zich, ondanks de afnemende houdbaarheid van zijn ‘goed bestuur’, hierin een meester.” (Geysels, 2007) In deze campagne stak ook een groot aandeel negativisme, zoals in de onliner die Leterme

meermaals tijdens debatten aanhaalde “Wie gelooft deze mensen nog”. Deze negatieve campagnevoering van Letermé richtte zich voornamelijk tegen zijn tegenkandidaten en was niet echt ideologisch gekleurd.

Sp.a gebruikte als centraal begrip in de campagne het weinigzeggende “Ja”. Hiermee wilde men een positieve keuze uitdragen. Zeven speerpunten, zoals een hoger pensioen, uitstap uit de kernenergie, een betere balans tussen gezin en werk... werden in deze slogans verwerkt. Deze echte JA!-campagne werd voorafgegaan door een zogenaamde teasercampagne, waarbij men “JA” al in het straatbeeld kon zien op affiches of stickers en op de website www.ja.be. Men hoopte dat kiezers via deze weg een positieve associatie met het kartel zouden maken tijdens de eigenlijke campagne. Ook de persoonlijke affiches en de foto's van de kopstukken werden vergezeld van het woord “JA” (zie figuur 41) (sp.a-spirit, 2007b; Janssens, 2007). In de laatste week werd duidelijk ingezet op de ‘kanselier’ van de partij Johan Vande Lanotte met de campagne “Tijd voor Johan”.

Figuur 40: Affiche sp.a “JA! Het is tijd voor Johan”



(sp.a-spirit, 2007b)

Ook open VLD schoof geen duidelijk campagnethema naar voren. Een open hand, een baby met open mond, open ogen of een open okkernoot moesten de openheid van open VLD

symboliseren in thema's zoals belastingen, jobs en ethische tolerantie. Deze positieve beelden ondersteund door de slogan "Optimism is a moral duty"⁴¹ moesten de twijfelende kiezers overtuigen (Albers, 2007).

Figuur 41: Krantenadvertenties open VLD "Open"



(open VLD, 2007a)



(open VLD, 2007b)

Deze positieve campagneboodschap ondersteund door de voluntaristische stijl van Verhofstadt stond tijdens de campagne in schril contrast met de het imago van de CD&V, in de persoon van Leterme, die veeleer degelijkheid, geloofwaardigheid en degelijkheid wilde uitstralen. Ook wilde men met dit open-verhaal het signaal uitsturen dat men Dedecker niet wilde volgen, maar zich als een progressieve liberale partij wilde profileren.

Deze open-campagne in de betaalde pers moest meer het merk en het gevoel bespelen, terwijl in de vrije media (in debatten, nieuwsberichten...) eerder de politieke standpunten naar voren gebracht werden. Beide moesten een complementair geheel vormen, waarbij rekening gehouden werd met het mediagebruik (lees- en kijkgedrag) van de kiezers. "Als mensen ontspannen in hun Humo bladeren, hebben ze immers een totaal ander verwachtingspatroon dan wanneer diezelfde consument's avonds om 19u zijn televisie aanzet en zich verwacht aan duidelijke standpunten over de belastingen, de werkloosheid... Dit nastreven van de complementariteit in de verschillende media is dus echt een bewuste keuze geweest tijdens de campagne." (F. Van Dyck, persoonlijk gesprek, 2009, 5 mei)

⁴¹ Uitspraak van Karl Popper die Verhofstadt als zijn lijfspreuk hanteerde in 2007

De campagne van Karel De Gucht vormde een uitzondering op de algemene campagneboodschap van open VLD⁴². Hij wilde de spot voeren met de campagne en de “dooddoener” van de CD&V “*Goed bestuur*”. Op zijn affiches werd een foto van hemzelf met de Congolese president Kabila getoond, met daaronder de slogan “*Goed Bestuur*”. Op een andere affiche wordt De Gucht geïnterviewd door de nieuwszender Al Jazeera, met daarbij de slogan “*het debat durven aangaan*” (zie figuur 43). Deze campagnefoto’s met de gedurfd slogans werden als “de knapste campagne” van de verkiezingen van 2007 aanzien. Ze waren gedurfd en origineel (Albers, 2007; Van der Kelen, 2007a).

Figuur 42: Affiches Karel De Gucht



(AVB, 2007a)



(AVB, 2007a)

⁴² Tijdens het interview met Noël Slangen bevestigde hij dat deze campagne volledig door Karel De Gucht zelf werd uitgedacht en dat hij daarvoor geen beroep gedaan had op een reclamebureau (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009).

2.3. OP WIE RICHTEN ZE DE CAMPAGNE

De campagnes van 2007 waren er voornamelijk op gericht om de twijfelende kiezers te overtuigen.

Bij de lancering van de 'positieve campagne' van open VLD werd zelfs expliciet in krantenartikels vermeld dat men de onbesliste kiezers alsnog wilde overtuigen. Partijvoorzitter Bart Somers haalde daarvoor zijn mosterd bij de peilingen die leerden dat de helft van de kiezers drie weken voor de verkiezingen nog geen definitieve keuze gemaakt zou hebben en dat open VLD een kiezerspotentieel van veertig procent zou hebben (Samyn, 2007).

Bij CD&V probeerde men ook mensen die geen lid waren van de partij warm maken om zich in te zetten tijdens de campagne. Via acties in de belangrijkste treinstations en via de website www.wikiwij.be, probeerde CD&V leden en sympathisanten samen te brengen en ideeën aan te leveren om campagne te voeren. Via deze weg beklemtoonde men dat de partij zich wilde afzetten tegen het individualisme van paars. De partij probeerde via deze weg de *community building* te stimuleren (Van Impe, 2007). Doordat deze groep mensen zich nauwer betrokken voelden bij de campagne en het politiek gebeuren, zou dit extra stemmen opleveren voor de partij.

Sp.a-spirit probeerde via het samenstellen van 'projectlijsten' het hele progressieve middenveld aan te boren en via die weg de vlottende kiezers aan te spreken. Men wilde verschillende bekende mensen van diverse middenveldsorganisaties of belangengroepen (zoals milieugroeperingen, dierenrechtenorganisaties, patiëntenverenigingen, vredesbewegingen...) als kandidaat op hun lijst zetten, om zo zijn electorale vijver te vergroten (Martens, 2007). Toch viel dit plan in duigen toen bleek dat "een contract sluiten met de sp.a" en op hun lijsten gaan staan voor vele ongebonden groepen een brug te ver was .

Ook focusten de partijen zich expliciet op jonge kiezers, die volgens studies meer dan ooit zwevende kiezers waren. “De jongere is eclecticisch. Hij wil à la carte eten, maar zich niet te veel binden aan een partij,” legde politiek adviseur van open VLD uit (Fons Van Dyck geciteerd in Rogiers, 2007). Partijen poogden via diverse middelen deze doelgroep te overtuigen: zo probeerden ze via hipper verpakking van hun boodschap (bijvoorbeeld via You Tube) of via het inzetten van jonge kandidaten, jongeren te behagen. Deze groep werd immers als seismograaf gezien voor tendensen die later naar een groter deel van de bevolking uitdeinden: “Merken die drie jaar geleden bij deze groep hot werden, zoals Google, MSN of Levi’s, vonden kort daarna wereldwijd hun weg naar een groot publiek. Het is een vermoeden, maar ik denk dat het ook voor politieke trends klopt. In Frankrijk werden ook de jongeren als eerste gevoelig voor het gespierde discours van Nikolas Sarkozy.” Fons Van Dyck geciteerd in Rogiers, 2007)

2.4. GEBRUIK VAN VERNIEUWENDE MIDDELEN

De drie traditionele partijen deden in 2007 allemaal uitgebreid beroep op reclamebureaus om hun campagnes te helpen uitwerken.

Sp.a-spirit deed beroep op de *Mortierbrigade* voor de uitwerking van hun campagne. Voor de strategische keuzes stond de partijtop zelf in; daarbij werd de Mortierbrigade niet betrokken. Zij kwamen pas in actie als deze plannen vertaald werden in grafische ontwerpen (Brinckman, 2006).

De CD&V schakelde Jan Callebaut, van het marketingonderzoeksbedrijf *Censydiam* in als communicatieadviseur. Callebaut verrichtte het studiewerk, terwijl het reclamebureau *4XL* dan instond voor de creatieve uitwerking. Callebaut heette zichzelf de informant van vandaag, die de traditionele informanten uit de periode van de verzuiling moest vervangen (Luyten, 2007).

Open VLD schakelde enerzijds Fons Van Dyck, van het reclamebureau *VVL-BBDO* in ter ondersteuning van hun campagne. Hij was verantwoordelijk voor de creatieve

reclamecampagne (met andere woorden voor het maken van de televisiespots, de kranten- en tijdschriftenadvertenties en de affiches), het communicatieadvies, het marktonderzoek en de focusgroepen (Appeltans, 2007). Anderzijds namen ze ook Slangen, die vroeger reeds als extern communicatieadviseur aan de partij verbonden was, als (intern) strategisch manager in dienst. Hij moest opnieuw de langetermijnvisie en de ideologie van de partij proberen aanscherpen. Daarbij stond hij ook in voor het coördineren en het superviseren van het schrijven van het programma.

Slangen pleitte zelfs voor minder marketing tijdens verkiezingen: “En laat intussen de marketing over aan marketingspecialisten. Begrijp me niet verkeerd: ik beschik graag over marktonderzoek, omdat mij dat nuttige informatie verstrekt. Maar een politicus mag zich niet laten leiden door marketing. Helaas doen ze dat vandaag wel. Politici vragen zich voortdurend af wat het gat in de markt is, welk profiel hun kiezer heeft, welke *unique selling point* ze zullen uitspelen. Men steekt permanent de vinger in de lucht: ‘Vanwaar komt de wind?’ Dat is het windhaangedrag van politici die permanent achter de opiniepeilingen hollen.” (Desmet & Pauli, 2006) Hij wilde dat de VLD opnieuw ging zeggen wat ze ideologisch en inhoudelijk dachten in plaats van zich te laten leiden door onbetrouwbare peilingen, die keer op keer de bal misslaan. Deze visie van Noël Slangen, die toch de naam had de opperspindoctor van België te zijn, werd kritisch onthaald: “Een spindoctor die pleit voor inhoud, niet voor marketing: het is in de Wetstraat voldoende om te beginnen denken dat dit een soort gespin in het kwadraat is: spinnen dat er beter niet meer gespind wordt.” (Desmet, 2006)

Toch bleek uit het interview met Guy Van Hengel dat peilingen ook in 2007 nog steeds populair waren. Hij vertelde zelfs dat het net Noël Slangen zelf was die het peilen op een gestandaardiseerde manier in de partij had binnengebracht. Op een wetenschappelijk verantwoorde wijze werd er volgens een afgesproken frequentie de evolutie van de positionering van de partijen op verschillende thema's onderzocht. Ook werd gepoogd om aan de hand van deze bevragingen de mogelijke effecten van de verkiezingscommunicatie af

te lezen. Daarnaast werden ook de slogans van de campagne uitgebreid getest bij een representatieve groep kiezers.

Van Hengel haalde aan dat deze professionele manier van werken ervoor gezorgd heeft dat de budgetten veel oordeelkundiger en verstandiger gebruikt konden worden. “Het inbouwen van een gestandaardiseerde peilingsmethodologie om de fluctuaties te zien van het effect van de communicatie, zodat men kon inschatten of deze aansloegen bij het publiek en of ze eventueel bijgestuurd dienden te worden, zijn veel interessanter dan nog maar eens voor enkele honderdduizenden euro’s twintig vierkante meter affiches in het straatbeeld te hangen.” (G. Van Hengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009) De laatste jaren zijn er volgens Van Hengel binnen de professionele reclamewereld ook meer mensen zich gaan toeleggen op de specificiteit van het politieke product. Deze professionalisering van de politieke marketing die zich uitte in het houden van peilingen en focusgroepen, zag Van Hengel dan ook als meest cruciale evolutie binnen de campagnevoering van de laatste decennia (G. Van Hengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009).

Fons Van Dyck schetste de enquêtes die partijen bestellen, als volgt: “Ten eerste heb je de kwantitatieve enquêtes, waarbij mensen via de telefoon worden gepolst over hun partijvoorkeur, de politieke thema’s die ze belangrijk vinden, de politieke kopstukken die hen aanspreken... [...] Daarnaast kan een politieke partij ook kiezen voor duurder, meer kwalitatief onderzoek, waarin geprobeerd wordt maatschappelijke tendensen in kaart te brengen.” (Fons Van Dyck geciteerd in Renard, 2007) Ook werden door open VLD een vijftal focusgroepen opgezet door *VVL/BBDO*, waarbij bij een kleine groep kiezers die twijfelden tussen de partijen CD&V, open VLD en sp.a, gepeild werd naar de onderstromen van het kiesgedrag. Dit kon dus eerder (socio)psychologisch of motivationeel onderzoek genoemd worden. Het testen van slogans en campagnefoto’s kwam tijdens die focusgroepen niet aan bod (F. Van Dyck, persoonlijke mededeling, 2009, 5 mei).

Sp.a-spirit was het meest intensief bezig met peilen. Iets wat ingevoerd werd onder het voorzitterschap van Patrick Janssens, die groot geworden was als reclameman en statisticus. “Niet om de publieke opinie achterna te lopen, wel om de effecten van het doen en laten van de partij te kunnen inschatten”, zei Patrick Janssens daarover in *Knack*. “De kosten

kunnen hoog oplopen, maar ik zie dit als een gezonde vorm van professionalisme.” (Patrick Janssens geciteerd in Renard, 2007)

De invloed van televisie in de campagne van 2007 kon moeilijk onderschat worden. De televisie werd als een van de belangrijkste oorzaken van de presidentialisering van de campagnevoering aanzien. Naast de ernstige debatten en discussieprogramma's tussen de electorale kopstukken, werden de boegbeelden ook opgevist in diverse amusementsprogramma's. Zo werden twee kandidaat-premiers, Yves Leterme en Johan Vande Lanotte, op een eerder genante wijze opgevoerd in het populaire zondagavondprogramma Debby en Nancy (Winckelmans, 2007b).

Figuur 43: foto Johan Vande Lanotte en Yves Leterme bij Debby en Nancy



(anon., 2007d)

Hierbij werd door diverse commentatoren de opmerking gemaakt dat er in pre-electorale tijden duidelijk geen makkelijker prooi bestond voor televisiemakers dan politici die dolgraag in prime time wilden in beeld komen. Waarbij dan ook de vraag gesteld werd in hoeverre dit hun reputatie van degelijkheid niet volledig zou ondergraven (Thevissen, 2007b). Ook Van Hengel verwees naar dit beruchte tv-optreden en verklaarde dat er duidelijk afgesproken was dat Verhofstadt enkel uitgespeeld werd op televisie als er een echte politieke meerwaarde aan de communicatie gegeven kon worden. Aan dergelijke “zotte” programma's zou hij dus nooit mogen meedoen. “Men zou geneigd zijn om daaraan mee te doen om de notoriteit te doen toenemen, maar dit ondergraaft de serieuze van de politicus

en zorgt voor een verkeerde perceptie bij de kijkers.” (G. Van Hengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009)

Ook waren alle ogen gericht op *Het Groot Debat* waarbij de drie kopstukken tegen elkaar werden uitgespeeld en dat aangekondigd werd als “de ultieme confrontatie”. Ook daarin werd de nadruk vooral gelegd op grote containerbegrippen zoals ‘respect’, ‘goed bestuur’ en ‘geloofwaardigheid’ en wilde men vooral de zwevende kiezer proberen bekoren (Geysels, 2007). Ook werden in opdracht van de media peilingen uitgevoerd, die uitvoerig in kranten en op TV becommentarieerd werden. Zo werden de peilingen die uitgevoerd waren in opdracht van de VRT gepubliceerd op maandag 21 mei en vrijdag 8 juni (Donkier, 2007). Deze uitgebreide mediatisering van de peilingen vormde een belangrijk element in de verkiezingen waar partijen grondig rekening mee hielden, aangezien ze effect konden hebben op de uitslag van deze verkiezingen (F. Van Dyck, persoonlijke mededeling, 2009, 5 mei).

De nieuwe internetmogelijkheden werden door verschillende politici afgetast. “Campagne zonder internet is geen optie meer”, titelde De Standaard dan ook in februari 2007 (Winckelmans, 2007c). Voor politici was het internet immers het gedroomde medium, waarbij men zonder de tussenkomst van ‘vervelende journalisten’ zijn levendige boodschap aan de kiezers kon meegeven en zelfs interactief met de kiezers kon communiceren. Zo lanceerde de links-liberale partij spirit enkele maanden voor de verkiezingen een online clubhuis op een paradijselijk eiland op de webpagina *Second Life*, om er elke week een online-spreekuur te houden (Meeus, 2007). Ook de website *You Tube*, waar mensen video’s kunnen verspreiden en bekijken, werd volop gebruikt door de diverse Vlaamse partijen: Yves Leterme werd gefilmd terwijl hij op een tandem rustig doorheen het landelijke Vlaanderen fietste, bij sp.a werd de positieve boodschap overgebracht door een hyperactieve jonge Gentenaar die op een hippe manier de verschillende campagnethema’s moest verspreiden en bij open VLD werd een soort eigen You Tube-pagina gecreëerd onder de naam www.opentube.be waarop alle campagnevideo’s verschenen. Deze filmpjes werden ook massaal via e-mail als campagnemiddel doorgestuurd. Via die weg probeerde men voornamelijk de jonge kiezers te bereiken.

Toch bleken echte tv-uitzendingen op het internet wettelijk nog niet toegelaten in 2007. De reden was het erg strenge Vlaamse mediadecreet dat in 2004 gestemd werd en waarin vastgelegd werd dat politieke radio- en televisieuitzendingen in Vlaanderen verboden waren. Televisie via het internet viel daar in principe ook onder. De Vlaamse Regulator voor de media controleerde de naleving van dit decreet (WOV, 2007). Sp.a pleitte ervoor om dit verbod op internettelevisie op te heffen. “Zowat alle partijen hebben al voorzichtig geëxperimenteerd met internetfilmpjes, maar het was daarbij niet altijd duidelijk of het echt om ‘televisie’ ging. Om van televisie te kunnen spreken, moet er sprake zijn van ‘programma’s’ die samengesteld worden en waar een redactie aan te pas komt. Maar het is evident dat het verschil tussen sommige video-weblogs, podcasts, live streamings van gebeurtenissen en zogenaamde echte ‘programma’s’ vaak bijzonder onduidelijk is. Als we het decreet niet aanpassen, blijft er een grote grijze zone en kan de discussie blijven duren,” stelde Dany Vandenbossche in Knack (KvdB, 2007). Uiteindelijk werd dit decreet begin mei gewijzigd, zodat internettelevisie door politieke partijen mogelijk werd.

Ook werden volop blogs aangemaakt door diverse politici en partijen. Deze werden veelal gehanteerd in de hoop er achteraf de klassieke media (en dan voornamelijk de minder zakelijke rubrieken zoals bijvoorbeeld *Kreten en Gefluiter* in De Standaard of *Man bijt Hond* op één) mee te halen, aangezien via die weg nog steeds heel wat meer kiezers konden aangesproken worden dan via de nieuwe media (Peeters, 2007).

3. EVALUATIES VAN VERKIEZINGEN (IN KRANTEN EN DOOR PARTIJEN)

Na juni 2007 werden vooral het verlies van paars en meer in het bijzonder het forse verlies van sp.a en de foute voorspelling van de peilingen naar aanloop van de verkiezingen, geëvalueerd.

Elke analist probeerde een verklaring te vinden voor het dramatische verlies van het kartel sp.a-spirit. Vooral het feit dat de boodschap te braaf geformuleerd was en de sp.a-campagne met als slogan “JA!” eigenlijk nietszeggend was, bleek de algemene teneur in kranten. Ook het feit dat de partij een figuur als Steve Stevaert miste om deze boodschap sexy te

verpakken, had de uitslag mee bepaald (TH, 2007). Het programma en de campagne van sp.a werden saai, te rationeel, te braaf en absoluut niet begeistertend genoemd (TH, 2007; Pauli, 2007; ED, 2007). Er was te weinig oog geweest voor emoties en voor wat leeft onder de gewone man. Ook het feit dat Vande Lanotte meegestapt was in de kanseliersstrijd werd als een vergissing gezien (Van der Kelen, 2007b).

Volgens filosoof Piet Raes spelen ook externe factoren een cruciale rol bij dit verlies. Sp.a was volgens hem op de grenzen van de hype-politiek gestoten. De maatschappij was volgens hem een evenementsamenleving geworden, waarbij mensen steeds ergens wilden bijhoren, maar niet steeds bij hetzelfde. Gevoel, sfeer en uitstraling vormden cruciale factoren om ergens al dan niet te willen bijhoren. Dit gold ook voor politieke keuzes. Mensen kozen voor partijen die attractief zijn. Hierdoor is de uitslag van peilingen dan ook cruciaal: “Voor de vlottende kiezer die graag ergens bij wil horen maakt het heel wat uit of je als partij in een dalende of stijgende lijn zit. Wie wil nu graag bij het verliezende kamp horen?” Dat was volgens Raes de reden dat de socialisten verloren hadden. “Deze keer waren de anderen hip en zaten zij in een dip.” (Raes, 2007)

Ook binnen de partij zelf werd een grondige analyse van de - naar eigen zeggen - “verrassend zware verkiezingsnederlaag” gemaakt. Deze analyse werd volledig openbaar gemaakt en op internet gezet; in tegenstelling tot de meeste andere partijen die hun evaluatie van de verkiezingen strikt binnenskamers hielden.

In dit evaluatierapport werd een volledig hoofdstuk gewijd aan de analyse van de campagne van 2007. Hierin werd expliciet aangehaald dat door het groter aandeel vlottende kiezers de verkiezingscampagnes belangrijker zijn geworden. “Fouten in de campagne en vooral fouten of tegenslag in de aanloop naar verkiezingen kunnen grote gevolgen hebben. En dat laatste is sp.a-spirit overkomen.” (Janssens, 2007, p.20) Zowel interne als externe factoren werden aangehaald voor de campagne in moeilijkheden.

De kiezers bleken de paarse regeringspartijen beu. Ook slaagde Johan Vande Lanotte er niet in om zich te positioneren tussen Verhofstadt en Leterme: “was je Verhofstadt beu, dan stemde je voor Leterme. Gruwelde je van het vooruitzicht op Leterme I, dan koos je voor Verhofstadt.” (Janssens, 2007, p.24) Ook bleken de thema's niet in de lijn van de

partijthema's te liggen: het communautaire thema werd uitgespeeld, het groene thema beheerste de agenda niet langer en de regeringskeuzes waarover de partij bij voorkeur het voortouw niet wou nemen (zoals de ontsnapte gevangenen of het generatiepact) kwamen onder de aandacht. Ook de peilingen werkten het kartel tegen: sp.a-spirit zou volgens de peilingen een kleine 20% halen en zeker in de regering terecht komen. Hierdoor hadden ze geen extra duwtje in de rug nodig, maar waren ze ook niet de winnaar waar iedereen graag wilde bijhoren.

Naast deze externe zaken die de campagne voor sp.a-spirit bemoeilijkten, schoof het analyserapport ook interne tekortkomingen naar voren. Zo bleek de geplande opbouw van de campagne de mist in te gaan, toen de totstandkoming van de sociaalprogressieve projectlijst met mogelijke onafhankelijke kandidaten en organisaties mislukte. Men hoopte op die manier de vernieuwing en verbreding van de partij uit te bouwen en een wervend sociaalprogressief verhaal te kunnen uittekenen. Toen de cruciale organisaties en kandidaten echter uitbleven, moest men met de opbouw van de campagne volledig vanaf nul herbeginnen en was al veel kostbare voorbereidingstijd verloren gegaan. Ook de combinatie van enerzijds de principes die voorop moesten staan en anderzijds de focus op de kanselier Vande Lanotte klopte strategisch niet.

De JA-campagne bleek te vrijblijvend en te algemeen: niemand wist waar die "JA" eigenlijk precies voor stond. De speerpunten van de campagne bleven niet hangen en de partij slaagde er niet in zich te positioneren tegenover de belangrijkste politieke concurrenten. Ten slotte haakte ook de basis af tijdens de kiescampagne: "Een moderne kiescampagne speelt zich grotendeels af via de media, maar de klassieke, ambachtelijke campagnetechnieken blijven belangrijk. Op zijn minst om de eigen troepen te motiveren, maar evenzeer om de kiezer die politiek noch berichtgeving volgt, te overtuigen. De focus lag nu teveel op de media en te weinig op het straatbeeld." (Janssens, 2007, p.23)

Het tweede aandachtspunt in de evaluatie van de verkiezingen waren de opiniepeilingen. Deze hadden de forse achteruitgang van het kartel sp.a-spirit en de winst van Lijst Dedecker niet kunnen voorspellen. Vooral de steekproeven die niet goed getrokken waren, zouden volgens Jaak Billiet, de reden voor het falen van peilingen betekenen (KoVe, 2007). Noël

Slangen was erg hard voor opiniepeilers: “Als horoscopen voorspellingen doen, is er wel altijd één juist. Wat juist is, valt op, wat er hopeloos naast zat verdwijnt onder het tapijt. Dat is ongeveer hetgeen de opiniepeilers nu zullen opvoeren. Ze zullen net dat getal eruit halen dat wel de realiteit benaderde om te bewijzen dat hun job meer betekent dan het lezen van koffiekopjes of ingewanden van een vis. [...] Niemand van hen voorspelde het effect Dedecker of dat sp.a onderuit zou gaan. En dat zijn toevallig wel de twee belangrijkste feiten van de verkiezing.” (Slangen, 2007) Ook hij ziet de niet-representatieve steekproeven en de lange verwerkingstijd van degelijk onderzoek als verklaring. Het mag enerzijds niet teveel kosten, waardoor men zich beroept op goedkoop internet- en telefonisch onderzoek en anderzijds wil men in de media heel snel resultaat, waardoor een grondige verwerking niet mogelijk is (Slangen, 2007).

Slangen haalde tijdens het interview aan dat uit het post-electoraal onderzoek van TNS-Dimarsio bleek dat open VLD en CD&V het meeste gehaald hadden uit hun kiespotentieel. Voor de open VLD had dit volgens Slangen ten eerste te maken met de sterke mobilisatie van de militanten (meer huisbezoeken, meer terreinwerking) en ten tweede met de verbreding van het beeld van open VLD door de figuur van Verhofstadt. Daardoor werden bijvoorbeeld ook groene kiezers aangesproken door open VLD omwille van het klimaatthema (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009).

Ook werd in Trends een evaluatie van de campagnevoering gehouden: hierin werd de verschillende partijen ‘profileringsangst’ verweten. Partijen zochten allemaal het centrum op, waardoor ze zich moeilijk van elkaar konden onderscheiden.

De campagne van open VLD werd door commentatoren erg negatief beoordeeld: ze profileerden zich op thema’s die niet tot de core-business van de partij gerekend kunnen worden en met hun verhaal van de open samenleving trapte men open deuren in. Ook het JA-verhaal van sp.a-spirit was te weinigzeggend en te flets. De campagne van De Gucht werd door reclamemakers wel als gedurfd en visueel goed vertaald omschreven (anon., 2007c).

In het algemeen werden de campagnes als ondermaats beschreven: “De consument, de kiezer, wordt verwend op het vlak van communicatie. Die is gewend aan creatieve hoogstandjes. [...] Het vreemde is dat juist ook professionele reclamemakers meewerken aan campagnes.” (Van Poppel, 2007)

4. UITSLAG EN KIESGEDRAG

Zoals al tijdens de campagne door waarnemers voorspeld werd, won Yves Leterme en zijn kartel CD&V/N-VA aan Vlaamse zijde de verkiezingen. Vooral het kartel sp.a-spirit moest fors inleveren. Zij verloren 7,19% van de Vlaamse stemmen (in vergelijking met de federale verkiezingen van 2003), wat hen 9 zetels kostte. Ook open VLD ging achteruit, van 24,2% naar 18,77% in Vlaanderen. De grote winnaars van de verkiezingen waren te vinden in het christendemocratische kamp en bij de Lijst Dedecker. De CD&V/N-VA scoorde 29,64% in Vlaanderen, waardoor ze de grootste partij werden. Dedecker haalde ruim de kiesdrempel met 6,4% van de Vlaamse kiezers. Dit leverde hem onmiddellijk 5 kamerzetels op (anon. 2007f).

De verschillende kopstukken kwamen tegen elkaar op in de Senaat, aangezien zij enkel daar voor de volledige Vlaamse bevolking konden opkomen. Die verkiezingen werden dus als een echte populariteitstest voor de verschillende kopstukken aanzien. Deze test werd met glans gewonnen door Yves Leterme, die met kop en schouders boven zijn concurrenten uitstak. Met zijn 800.000 voorkeurstemmen maakte Yves Leterme zijn glansrol en zijn rol als toekomstig premier van België ruimschoots waar. Uittredend premier Guy Verhofstadt, scoorde 493.355 stemmen, terwijl de derde 'kandidaat-premier' Johan Vande Lanotte zich met 306.949 stemmen tevreden moest stellen. In Wallonië wonnen alle partijen met uitzondering van de PS. Hierdoor was de PS niet langer de grootste partij. Deze positie moest ze afgeven aan de MR, die als enige uittredende regeringspartij erin geslaagd was om stemmen te winnen in 2007 (anon., 2007).

Doordat de kiezer de kaarten erg moeilijk had verdeeld, wist men reeds op de avond van de verkiezingen al dat de regeringsvorming er erg moeilijk dreigde uit te zien. Dit bleek ook uit de langste formatiegesprekken die ooit in België hadden plaatsgevonden. Uiteindelijk werd eind december een interimregering gevormd onder leiding van Verhofstadt (die nochtans de verkiezingen had verloren). Deze regering diende het pad te effenen voor de regering Leterme I, die op 20 maart 2008 definitief van start ging. De nasleep van de verkiezingen van 10 juni 2007 werden aanzien als de zwaarste crisis ooit in het Belgisch bestel.

5. CONCLUSIE

Presidentialisering is het codewoord in de verkiezingscampagne van 2007. De hele electorale strijd draait rond de drie kandidaat-premiers van de drie traditionele partijen, die lijsttrekker zijn voor de Senaat. Hun stijl, geloofwaardigheid en imago staan centraal. Zoals hypothese 5a en 5b stellen, overheersen de kandidaten overduidelijk de thema's. De strijd gaat over de kandidaat-premiers en niet over inhoudelijke, ideologische tegenstellingen tussen de partijen. Er is dus sprake van een gepersonaliseerde en gepresidentialiseerde campagnevoering en dus een bevestiging van de hypothese 5a en 5b.

Toch wordt dit niet vertaald in een geprivatiseerde verkiezing. Hoewel enkele kandidaten wel in de publiciteitsfolders verschijnen met een foto met hun kinderen of met hun echtgenoot, kunnen we de campagne van 2007 geen geprivatiseerde campagne noemen. Niet het privéleven maar wel de politieke standpunten van de kandidaten domineren immers het campagnemateriaal.

De campagne van 10 juni 2007 is gericht op de twijfelende kiezers. Sp.a-spirit probeert door mensen uit het middenveld op hun lijsten te zetten, nieuwe kiezers aan te spreken. CD&V doet een beroep op het gevoel van *community building* en het wij-gevoel om volatiele kiezers in hun kamp te lokken. Ook open VLD richt zich expliciet naar hun kiezerspotentieel dat in 2007 40% van de kiezers zou behelsen. Ook de jongeren, die meer dan ooit volatiel genoemd kunnen worden, staan centraal in de campagne van de partijen. Zij worden met specifieke middelen (zoals filmpjes op internet) bespeeld tijdens de campagne. Het inspelen op volatiele kiezers uit hypothese 1 wordt dus bevestigd in 2007.

Voor hypothese 2 analyseren we de verschillende taken die uitbesteed werden aan professionele campagnebureaus: zij staan bij alle partijen in voor de grafische en creatieve vertaling van de campagneboodschap, met andere woorden voor de kranten- en tijdschriftadvertenties, voor het maken van de affiches en de televisiespots. Ook de campagnewebsite behoort in 2007 tot dit pakket. Bij CD&V en open VLD wordt het bureau ook ingeschakeld voor het uitvoeren van marktonderzoek en focusgroepen. Callebaut levert in 2007 ook strategisch advies aan de CV&V. Open VLD zet interne strategisch manager

Slangen in voor het strategisch advies en bij sp.a-spirit wordt het reclamebureau niet betrokken bij de strategische keuzes. Er worden met andere woorden zes taken uit het lijstje door professionele consultants (zoals vermeld bij hypothese 2) uitgevoerd. Ook worden er door alle partijen marktonderzoek en werden focusgroepen uitgevoerd. We vinden beide aspecten van de operationalisering van hypothese 2 in 2007 terug, waardoor de professionalisering van de campagne in 2007 dan ook een feit is.

Hypothese drie gaat over de toename van het aandeel negatieve campagnes in Vlaanderen. In 2007 kan de negatieve toon van de campagne bij premier Leterme teruggevonden worden. Hij haalt hard uit naar zijn tegenkandidaten met de uitspraak “Wie gelooft die mensen nog?”. Deze negatieve toon ten opzichte van de paarse regeringspartijen is dominant aanwezig tijdens de verkiezingsstrijd. Voor of tegen paars dat is immers de inzet van de verkiezingen. Zijn uitspraken zijn voornamelijk gericht tegen het regeringsbeleid van paars, waardoor de verkiezing van 2007 een score 1 op de negatieve index toegewezen krijgt.

Het imago en de geloofwaardigheid van de verschillende kandidaat-premiers staat centraal in 2007. Het imago van de positieve en voluntaristische Verhofstadt wordt in schril contrast geplaatst met het imago van Leterme, die degelijkheid en geloofwaardigheid wil uitspreken. Dit verschil in imago en stijl wordt ook op televisie door de verschillende boegbeelden overgebracht en onderstreept, tijdens de televisiedebatten, in de You Tube-filmpjes... Toch kunnen expliciete tips in verband met het verschijnen op tv of in folders of het inzetten van mediatraining niet in de partijdocumenten worden teruggevonden. Ook in interviews wordt het belang van dit visuele aspect niet benadrukt. Hoewel de term ‘imago’ dus wel vaak vermeld werd in de analyses in de media, kan dit belang van imago, zoals geoperationaliseerd bij hypothese 4, niet teruggevonden worden.

Ondanks het feit dat over het concept ‘image’ zelf geen wetenschappelijke verklaringen kunnen gedaan worden, kan wel gezegd worden dat de campagne van 2007 toch op verschillende punten een impact ondervonden heeft van elementen uit het image-model

zoals dit in de theorie geschetst werd. Partijen richten zich immers niet meer naar de rationele kiezers die aan de hand van thema's in verkiezingsprogramma's hun stem bepalen, maar ze richten zich naar de volatiele kiezers die omwille van de geloofwaardigheid van de kandidaat-premier op een eerder emotionele manier hun stem uitbrengen. Het belang van kandidaten overheerst dus het belang van stembepalende thema's die in het rational choice model zouden domineren.

Hoofdstuk 13: conclusie en discussie

1. INLEIDING

Welke impact heeft de evolutie van het kiezersgedrag op de campagnevoering van de drie traditionele partijen in Vlaanderen tussen 1946 en 2007? Spelen de partijen in op veranderingen bij hun kiespubliek en hoe blijkt dat uit de campagnevoering? Is er een verschuiving van de doelgroep van de campagnevoering terug te vinden of blijven de sociaalpsychologische modellen die de nadruk leggen op het eerder stabiel kiesgedrag gelden? Kunnen we een tendens terugvinden naar meer geprofessionaliseerde verkiezingen tussen 1946 en 2007? Is de toon van de campagnes negatiever te noemen? Blijkt uit de campagnevoering van partijen een verschuiving van rationeel kiesgedrag naar een meer emotioneel, niet-rationeel kiesgedrag, waarbij kandidaten en emoties de bovenhand halen? Kan er gesproken worden over een personalisering of een privatisering van de kiescampagnes tussen 1946 en 2007? Worden perceptie en imago crucialer door de invoering van de televisie?

Voor het beantwoorden van deze onderzoeksvragen omtrent de evolutie van de campagnevoering bij politieke partijen werd een grondige en uitgebreide archiefstudie uitgevoerd. Deze werd aangevuld met alle relevante krantenartikels en met interviews van de meest cruciale hoofdrolspelers uit die tijd.

2. ANALYSE VAN DE HYPOTHESEN

Terugkoppelend naar de theoretische inzichten en de onderzoekshypothesen die we in hoofdstuk 5 oplistten, kunnen we het volgende concluderen:

De *eerste hypothese* handelt over de evolutie van het kiespubliek dat door de partijen bespeeld wordt tijdens de electorale campagnes. Deze hypothese gaat ervan uit dat de

Vlaamse traditionele partijen sinds de jaren '60 hun focus van de campagne verleggen van hun traditionele achterban naar de groep volatiele kiezers. Deze hypothese is gebaseerd op de theorieën rond de verzwakking van de partij-identificatie en het effect van cognitieve mobilisatie op het kiesgedrag. Volgens deze theorieën zou er vanaf de jaren '60 sprake zijn van een meer volatiel stemgedrag. Er wordt dus nagegaan of partijen zich inderdaad focussen op deze volatiele doelgroep. Meer specifiek wordt ook gekeken of ze zich focussen op jongeren, aangezien uit verschillende studies blijkt dat jongeren veelal als sterk volatiel bestempeld kunnen worden. Deze hypothese wordt gedestilleerd uit de sociaalpsychologische modellen die in de jaren '50 het stabiele stemgedrag verklaren. Vanaf de jaren '60 worden evoluties in dit stemgedrag teruggevonden en worden in de theorie verklaringen gezocht waarom dit trouw stemgedrag afbrokkelt. Deze evolutie van een trouw electoraat naar een eerder volatiel kiespubliek zou volgens de eerste hypothese dus zijn impact hebben op de campagnevoering van de traditionele partijen. Zij zouden zich door die electorale evolutie niet langer meer focussen op hun traditionele achterban maar wel op de volatiele en twijfelende kiezers. Indien partijen hun campagnes in de jaren '40 en '50 richten op hun traditionele achterban en vanaf de jaren '60 op de volatiele kiezers, klopt de eerste hypothese van dit proefschrift.

Dat partijen hun pijlen vanaf 1960 meer op volatiele kiezers (en jongeren) zouden richten dan voor die datum, blijkt niet te kloppen uit dit onderzoek. Enerzijds is er duidelijk sprake van het inspelen op volatiele kiezers vóór 1960. Zo kunnen reeds expliciete verwijzingen naar volatiele kiezers teruggevonden worden in evaluaties van de verkiezingen van 1946 en wordt in 1958 door de CVP/PSC al geprobeerd om de 'lauwen' (twijfelende liberale of socialistische kiezers) te verleiden. Anderzijds kan ook de stelling dat na 1960 voornamelijk de volatiele kiezers bespeeld worden niet bevestigd worden. In 1977 wordt de traditionele achterban van de diverse partijen bespeeld in de campagne; de liberalen ijveren voor minder belastingen en meer vrijheid, de BSP/PSB strijdt voor de kleine man en de CVP richt zich expliciet tot de leraars van het vrij onderwijs. In de jaren '90 en 2000 zijn de volatiele kiezers wel de doelgroep van de campagnes.

In het algemeen kunnen we vaststellen dat partijen over de volledige periode die onderzocht wordt, zich meestal gefocust hebben op zowel de traditionele als de volatiele kiezers in hun kiescampagnes. Partijen zien immers al heel vroeg in dat de twijfelende kiezers wel een interessant potentieel in zich hebben, maar toch willen ze hun traditionele kiezers niet verliezen. Daardoor steekt men ook veel energie het 'warm houden' van zij die al tot de overtuigden gerekend kunnen worden. Tenslotte blijkt uit onderzoek dat deze trouwe groep ook in Vlaanderen op het einde van de twintigste eeuw nog steeds ongeveer 75% van het electoraat omvat, waardoor partijen dus deze grote groep kiezers niet links willen laten liggen en hen zeker warm willen houden.

Hypothese twee handelt over de professionalisering van de campagnevoering van de drie traditionele partijen. Aangezien de term 'professionalisering' een zeer ruim begrip is, wordt dit concreter afgebakend. In dit onderzoek wordt professionalisering tot twee aspecten verengd: ten eerste het gebruik van enquêtes en focusgroepen door partijen en ten tweede het inschakelen van externe professionele consultants en marketingexperts bij het uitwerken van die campagne. Voor dit laatste aspect wordt een lijst opgemaakt met taken die door campagne-experts zouden kunnen worden uitgevoerd. Er wordt in dit onderzoek per verkiezing bekeken voor welke taken deze bureaus effectief worden ingezet. Om van een gestegen professionalisering van de campagnes te kunnen spreken, dienen beide aspecten toegenomen te zijn van 1946 tot 2007.

Ten eerste wordt de toegenomen 'professionalisering' dus gezien als de stijging van het aantal enquêtes en focusgroepen die ingezet worden tijdens de campagnes. Om deze stijging objectief te kunnen vaststellen, zou men dus een duidelijk beeld moeten kunnen krijgen van het exacte aantal enquêtes of focusgroepen die besteld worden bij externen of die door de partij zelf worden uitgevoerd. Dit blijkt echter niet mogelijk. In de diverse archieven worden de exacte aantallen niet rigoureus bijgehouden of beschreven en ook tijdens de interviews met de campagneboegbeelden blijkt dat zij zich het exacte aantal bevragingen van kiezers niet meer kunnen herinneren. Hierdoor kunnen we dus niet cijfermatig vaststellen of het aantal inderdaad stijgt of niet. Wat wel kan vastgesteld worden uit de archiefstudies en uit de interviews is het feit of er hoegenaamd enquêtes gebruikt

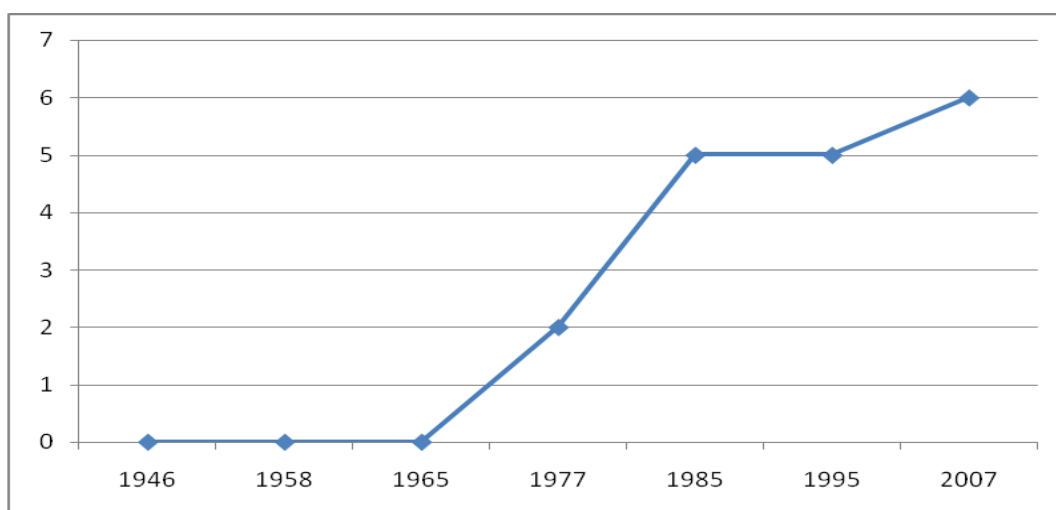
worden door een partij of niet tijdens die welbepaalde verkiezingen. Hieruit kunnen we concluderen dat er voor de jaren '80 slechts heel sporadisch peilingen georganiseerd worden door enkele partijen. Zo kan de CVP/PSC-campagne van 1958 professioneel genoemd worden op vlak van marktonderzoek, aangezien men in 1958 bevragingen organiseert (o.a. bij kaderleden) ter voorbereiding van de campagne. Ook in 1977 worden enquêtes uitgevoerd door de CVP maar niet door de andere partijen. In de andere besproken verkiezingen is er nog geen sprake van marktonderzoek of focusgroepen. Na de jaren '80 geraken deze vormen van campagnevoering meer ingeburgerd. In 1985 doen zowel de SP als CVP beroep op Dimarso voor kiezersonderzoek en vanaf 1995 organiseren alle drie de partijen peilingen en kiezersbevragingen ter voorbereiding van de electorale strijd. Globaal beschouwd kan er dus wel een toename van de professionalisering (op vlak van marktonderzoek) vastgesteld worden, aangezien er vóór de jaren '80 nog (mits enkele uitzonderingen) geen sprake was van marktonderzoek, in jaren '80 is dit nog afhankelijk van het budget van de partijen, terwijl dit vanaf de jaren '90 als essentieel onderdeel van een grondig gevoerde campagne gezien wordt.

De tweede operationalisering van het begrip 'professionalisering' is het inschakelen van externe consultants bij de campagnevoering. Hiervoor wordt een lijst met twaalf taken opgesteld die potentieel uitbesteed zouden kunnen worden aan professionele consultants. Er wordt bij elke besproken verkiezing gekeken welke taken die bureaus effectief voor hun rekening nemen. In 1946, 1958 en 1965 wordt nog geen gebruik gemaakt van professionele bureaus bij de campagnevoering, in 1977 doet enkel de CVP een beroep op een publiciteitsbureau bij de uitbouw van hun campagne: de affiches en de advertenties in kranten en tijdschriften nemen zij voor hun rekening. In 1985 staan professionele consultants in voor enerzijds de creatieve invulling van de campagnestrategie (aanmaken van de affiches, advertenties en de televisiespots) en anderzijds ook voor het aanleveren van adressenbestanden en het voeren van marktonderzoek (bij SP en CVP). In 1995 levert Slangen ook strategisch advies aan de CVP (iets waar bij de andere partijen nog geen sprake van was). Van het aanleveren van adressenbestanden door externe firma's is geen sprake meer. In 2007 wordt naast deze creatieve aspecten en dit strategisch advies dat door

Callebaut gegeven werd aan de CD&V⁴³, ook beroep gedaan op professionals voor het uitbouwen van de campagnewebsite en de online- filmpjes.

Er kan met andere woorden een duidelijke stijging van het aantal taken dat uitbesteed wordt aan professionele bureaus vastgesteld worden.

Grafiek 9: Aantal taken uitbesteed aan professionele consultants (1946 – 2007)



Indien we het begrip ‘professionalisering’ van de campagnevoering dus operationaliseren als het gebruik van enquêtes en focusgroepen én als het inschakelen van professionele consultants bij de campagnes, kunnen we concluderen dat de campagnevoering van de drie Vlaamse traditionele politieke partijen inderdaad steeds verder geprofessionaliseerd wordt tussen 1946 en 2007. Hypothese 2 kan dus bevestigd worden.

Deze professionalisering van de campagnevoering die vastgesteld wordt bij de drie Vlaamse traditionele partijen in de tweede helft van de twintigste eeuw staft de bevindingen uit het onderzoek over partij-evoluties. Daarin schetst Panebianco (1988) een nieuw partijtype, dat hij de *electoraal-professionele partij* heet. Het inschakelen van professionele consultants die belangrijke taken van de partijtop overnemen, is een van de belangrijkste kenmerken van dit

⁴³ Open VLD doet niet langer beroep op zijn ‘spin doctor’ Slangen als extern consultant, maar neemt hem als intern strategisch manager in dienst. Bij sp.a-spirit wordt het reclamebureau niet betrokken bij de strategische keuzes.

nieuwe partijtype. Panebianco verklaart de opkomst van dit partijtype, door erop te wijzen dat partijen zich niet meer louter richten op hun leden maar eerder op hun kiezers. Daardoor volstaat het traditionele partij-apparaat niet langer om hun doelgroep te bespelen en dienen specialisten zoals communicatieadviseurs ingeschakeld te worden in de partijorganisatie en de campagnevoering. Ook bij de *business party* wordt de partij georganiseerd zoals een bedrijf. Het inschakelen van externen en het gebruik maken van vraaggericht onderzoek dat de exacte voorkeuren van hun kiezers-consumenten kan achterhalen, zijn essentiële kenmerken van dit type partij.

Het voorliggend proefschrift kan deze partij-evoluties in Vlaanderen bevestigen. Ook in Vlaanderen worden naast de traditionele achterban ook de volledige kiezersgroep meegenomen tijdens de campagne. Hierbij volstaat het oude partij-apparaat niet langer en doen professionals (met hun gespecialiseerde technieken zoals marktonderzoek of focusgroepen) hun intrede in het politieke milieu. Partijen zijn met andere woorden net als bedrijven consultants gaan inhuren voor zaken waarvoor ze zelf niet de meeste expertise in huis hadden.

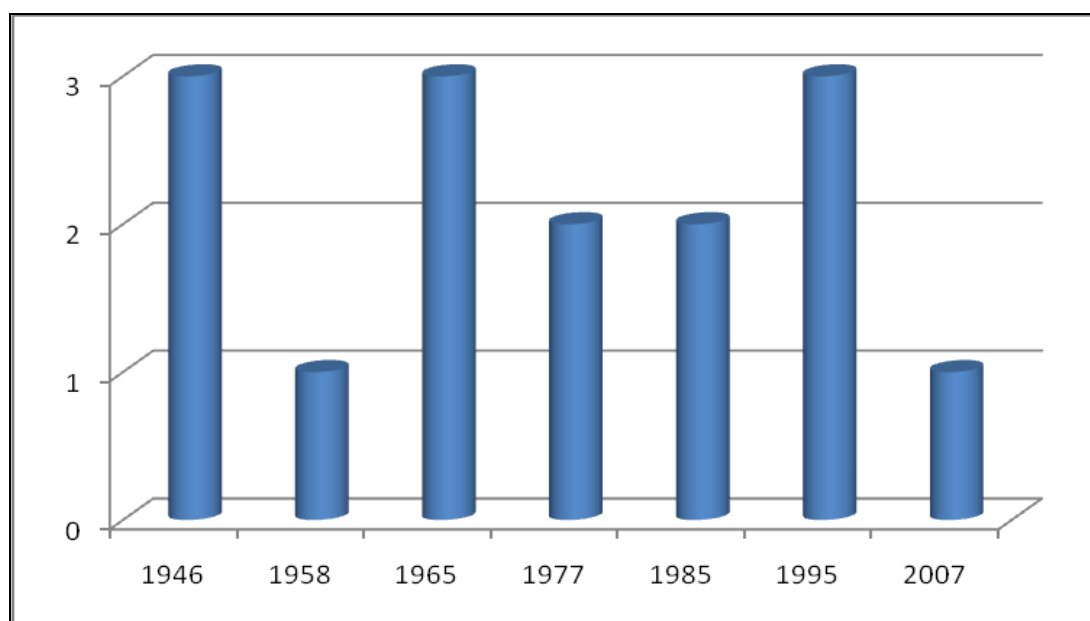
De *derde hypothese* van dit proefschrift gaat over de toon van de verkiezingscampagne: hypothese 3 veronderstelt dat de toon van de campagnes tussen 1946 en 2007 steeds meer negatief zou zijn. De mate van negativiteit van een campagne wordt als volgt gemeten: indien een campagne globaal een positieve toon aanslaat (en waarbij partijen dus meer zeggen over hun eigen sterktes dan over de negatieve aspecten van de tegenpartij), krijgt de campagne een score 0 op de negatieve index. Indien de toon van de campagne in het algemeen negatief is, dient een onderscheid gemaakt te worden tussen een negatieve aanval ten aanzien van het regeringsbeleid (score 1), een negatieve aanval ten aanzien van de tegenpartij (score 2) of een negatieve aanval ten aanzien van de tegenkandidaat zelf (score 3). Om de hypothese te kunnen bevestigen, zou er dus sprake moeten zijn van een toegenomen score op de negativiteitsindex (cfr. hypothese 3, p.113-114).

Uit het onderzoek van de archiefmaterialen blijkt dat er geen eenduidige lijn getrokken kan worden in de evolutie van de toon van de campagnes: in 1946 wordt er op een bitse manier campagne gevoerd tussen de katholieken en de socialisten. Hierbij worden ook persoonlijke

aanvallen tegenover Van Acker gelanceerd. In 1958 handelt de strijd tussen CVP/PSC en de 'linksen' over het regeringsbeleid. In 1965 wordt de negatieve campagne van PVV/PLP voornamelijk gericht tegen het regeringsbeleid én meer specifiek tegen Théo Lefèvre (die onder meer afgebeeld werd als "Nationale Ramp van België"). In 1977 en in 1985 zijn de negatieve aanvallen voornamelijk gericht tegen de tegenpartij, waardoor deze verkiezingen een score 2 op de index toegewezen krijgen. De campagne van 1995 kan een van de meest gepolariseerde campagnes van de besproken periode genoemd worden. De aanvallen zijn niet enkel gericht tegen het regeringsbeleid, maar tijdens de debatten wordt ook op de man gespeeld; met een score 3 tot gevolg. Tot slot domineert in 2007 de tegenstelling tussen de CD&V en de paarse regeringspartijen de verkiezingsstrijd. De negatieve toon die door Leterme aangeslaan wordt ten aanzien van het paarse regeringsbeleid, wordt onder meer getypeerd door de uitspraak "wie gelooft die mensen nog?". 'Bent u voor of tegen paars', was de dominante tegenstelling in deze campagne. Op de negativiteitsindex kreeg deze campagne dan ook de score 1.

Hierdoor komen we tot het volgende resultaat:

Grafiek 10: Score op de negatieve index



Aangezien hierin geen duidelijke (stijgende) lijn getrokken kan worden, wordt de derde hypothese verworpen.

Enerzijds kunnen we dus door het verwerpen van deze hypothese een tegenspraak vaststellen met de internationale literatuur waarin men vaststelt dat er een opwaartse 'negatieve' tendens merkbaar is in de campagnevoering, onder andere in de Verenigde Staten (Geer, 2006). Anderzijds dient deze conclusie wel enigszins genuanceerd te worden. Uit dit Amerikaans historisch onderzoek blijkt immers ook dat het aandeel van de persoonlijke aanvallen (die in onze studie een score 3 toegewezen krijgen op de negativiteitsindex) niet is toegenomen. De stijging van de negatieve campagnevoering is ook in de VS dus volledig toe te schrijven aan de kritiek op inhoudelijke standpunten van de tegenpartij. Ook moet rekening gehouden worden met het feit dat bij dit archiefonderzoek geen inhoudsanalyse kan uitgevoerd worden op de verzamelde informatie (aangezien niet alle campagneinformatie even goed werd bijgehouden bij de verschillende partijen en over de verschillende jaren).

Uit deze nuances blijkt dus dat de tegenstelling tussen de evolutie van de negatieve campagnevoering in Vlaanderen en in de VS minder groot is dan op het eerste zicht lijkt.

De *vierde hypothese* handelt over het belang van imago in de campagnevoering. De image-theorie stelt immers dat kiezers zich laten leiden door niet-rationele factoren, zoals het uiterlijk van kandidaten, hun manier van verschijnen in de media, hun imago... bij hun electorale keuze. Deze hypothese blijkt het moeilijkst te operationaliseren, aangezien image uit verschillende aspecten bestaat, die veelal niet objectief af te lezen zijn. Bij deze hypothese wordt uiteindelijk gekozen om image te operationaliseren als het belang van het visuele aspect tijdens de campagnes. Er wordt nagegaan of er expliciet sprake was van een gestegen aandacht voor het visuele in de campagnevoering tussen 1946 en 2007. Dit wordt afgelezen uit regietips die door partijen of communicatieadviseurs aan de kandidaten worden meegegeven, uit de aandacht die er besteed wordt aan mediatraining... De vraag naar het belang van het visuele aspect (en hoe zich dat manifesteerde tijdens de voorbereidingen van de campagnes) wordt ook expliciet tijdens de interviews gesteld.

Hypothese 4 gaat ervan uit dat de aandacht voor het visuele en het imago gestegen is door de opkomst van de televisie (waarbij 1965 als jaartal gehanteerd wordt om de opkomst van de televisie te specificeren).

Na analyse van de besproken verkiezingen van 1946 tot 2007 lijkt deze hypothese bevestigd te worden. In de voorbereidende documenten en in de evaluaties van de campagnes achteraf, wordt het belang van imago meer en meer onderstreept. Vooral in de evaluaties van journalisten wordt deze evolutie in het belang van het visuele aspect en de perceptie van de kandidaten benadrukt.

Toch dienen we een belangrijke kanttekening te maken bij deze conclusie. Aangezien expliciete tips met betrekking tot het uiterlijk van kandidaten of de visuele verschijning op TV, slechts in heel beperkte mate konden teruggevonden worden in de partijdocumenten, kan niet op een wetenschappelijk verantwoorde manier onderzocht worden of partijen al dan niet meer belang hechten aan het visuele aspect dan in het verleden. Deze visuele imago-aspecten worden immers veelal niet op papier gezet, maar worden eerder op een informele manier meegegeven door de partij aan hun kandidaten. Ondanks het feit dat er geen documenten over teruggevonden kunnen worden, kan het dus wel dat ook vóór het televisietijdperk reeds een groot belang gehecht wordt aan het visuele element binnen de campagne. Zo haalt Fons Van Dyck in zijn interview aan dat er over de affiche van BSP/PSB uit 1958 met de foto van Van Acker (zie hoofdstuk 7: figuur 14) al grondig nagedacht werd. Deze foto, waarop Van Acker lichtjes scheef kijkt, vergelijkt hij met de campagnefoto's die in 2008 van Obama verschijnen (F. Van Dyck, persoonlijke mededeling, 5 mei 2009). Door dit gebrek aan gearchiveerde documenten, kunnen we over deze vierde hypothese dus geen waterdichte uitspraak doen.

Ook dient na dit onderzoek van het belang van imago tijdens verkiezingscampagnes een kritische noot geformuleerd te worden over de operationalisering van deze term 'image'. Hoewel in de definitie die Bruce Newman (1999b, geciteerd in De Vries, 2007, p.68) aan dit concept geeft, inderdaad sprake is van '*the use of visual impressions*' moeten we toch opmerken dat in diverse partijdocumenten en interviews het begrip imago veel ruimer afgebakend wordt dan enkel het belang van het visuele aspect. Zo wordt in diverse interviews en evaluaties van de verkiezingen van 2007 het belang van het verschil in imago

tussen Verhofstadt en Leterme besproken. Verhofstadt is immers veel voluntaristischer en gedrevener, terwijl Leterme het imago heeft van een ernstig en degelijk bestuur. Hierbij spreekt men wel over de term 'imago', maar deze kan niet volledig gelijk gesteld worden aan de operationalisering van deze term in het voorliggend proefschrift. 'Imago' moet dus ruimer geoperationaliseerd worden.

Ten slotte handelt de *vijfde hypothese* over een ander veelbesproken concept in de theorie over campagnes: de personalisering. Aangezien deze term 'personalisering' uit diverse aspecten bestaat, wordt gekozen om deze hypothese in drie deelhypothesen op te splitsen. Hypothese 5a gaat over de term 'personalisering' in de ruime zin van het woord en wordt geoperationaliseerd door het aandeel van de kandidaten in de campagnes te bekijken. Als kandidaten tussen 1946 en 2007 belangrijker geworden zijn (ten opzichte van politieke standpunten en ideologische thema's), kan hypothese 5a niet gefalsifieerd worden. Hypothese 5b focust op de presidentialisering van de campagne: het belang van een boegbeeld die de partij verpersoonlijkt in de electorale strijd. Indien de partij met andere woorden een kandidaat-premier naar voren schuift tijdens de campagne, kan er gesproken worden over een gepresidentialiseerde campagne. Indien het belang van deze kopstukken campagne na campagne toeneemt, kan hypothese 5b bevestigd worden.

Hypothese 5c spreekt over de privatisering van de campagnevoering. Hierbij wordt het aandeel persoonlijke informatie (over de familie, de hobby's, het privéleven... van de kandidaten) afgewogen ten opzichte van het aandeel 'politieke informatie' (politieke standpunten en visie) van de kandidaten. Indien de aandacht voor het privéleven verkiezing na verkiezing stijgt, klopt deze laatste hypothese.

In 1946 belicht de BSP/PSB de figuur van Achilles Van Acker tijdens de campagne. In 1958 worden zowel bij CVP/PSC als bij BSP/PSB de campagnes grotendeels gericht op hun kopstukken, die de kandidaat-premier van hun partij zijn. Er is dus al sprake een zekere vorm van presidentialisering bij een aantal partijen. Toch kan in deze decennia nog niet gesproken worden van volledig gepersonaliseerde verkiezingen, zoals geoperationaliseerd onder

hypothese 5a. Daarvoor vormen de inhoudelijke en thematische campagne-elementen nog een te belangrijk campagne-onderdeel. In 1965 en 1977 kan wel reeds een grotere dominantie van kandidaten op thematische campagnes teruggevonden worden. Ook de boegbeelden worden in the spotlights geplaatst. Toch dient hierbij opgemerkt te worden dat deze presidentialisering nog niet bij alle partijen ingang gevonden heeft. In 1965 speelt vooral de PVV/PLP hun boegbeeld uit, terwijl Tindemans in 1977 centraal staat in de CVP-campagne. Hierdoor kan dus geconcludeerd worden dat in 1965 en 1977 sprake was van zowel een gepersonaliseerde als van een gedeeltelijk gepresidentialiseerde campagne. In de jaren 1980 tot 2007 kan een steeds verdere evolutie in de richting van meer personalisering en meer presidentialisering van de campagnes vastgesteld worden. In 1985 worden de boegbeelden Martens en Van Miert uitgespeeld (de PVV heeft toen nog niet één uitgesproken kopstuk). In de campagne van 1995 zijn Dehaene, Tobback en Verhofstadt de alles dominerende kandidaten van de verkiezingen. In 2007 wordt de volledige campagne een titanenstrijd tussen de 3 kandidaat-premiers Leterme, Verhofstadt en Vande Lanotte genoemd. Hypothese 5b die zegt dat de verkiezingscampagnes van 1946 tot 2007 steeds meer gepresidentialiseerd zijn, strookt dus met onze bevindingen.

Ook de personalisering gaat in stijgende lijn, waarbij we wel moeten opmerken dat in 1995 wel een erg ideologische en thematische strijd gevoerd wordt rond het thema sociale zekerheid. In 1995 wordt dus een evenwicht tussen kandidaten en issues gevonden, maar uit de interviews blijkt dat deze vrij ideologisch getinte campagne toch een uitzondering in de evolutie dient genoemd te worden.

Voor hypothese 5c is het echter veel moeilijker om wetenschappelijke conclusies te formuleren. In geen van de besproken campagnes kan het aandeel persoonlijke informatie als dominant aanzien worden. Van een echte evolutie daarin is dus geen sprake. Daarnaast is het ook erg moeilijk om over deze privatisering van de campagnevoering voldoende vergelijkbaar materiaal terug te vinden in de verschillende archieven. Het gaat immers veelal om foldertjes van individuele kandidaten, waarin deze persoonlijke elementen aan bod komen. Deze individuele folders zijn slechts sporadisch terug te vinden in de nationale partijarchieven. Aangezien bij de archiefstudie voor dit proefschrift voornamelijk de nationale archieven van de partijen geconsulteerd worden met daarin vooral de folders die door het nationale partijsecretariaat ontworpen zijn, kan deze privatiseringstendens moeilijk

empirisch worden vastgesteld. Hierdoor wordt over deze deelhypothese geen uitspraak gedaan. Daarvoor zouden immers ook uitgebreide analyses gedaan moeten worden op de folders van lokale kandidaten, wat in het kader van dit onderzoek niet realiseerbaar bleek.

Wanneer we de drie traditionele partijen afzonderlijk bekijken, valt vooral op het vlak van de professionalisering een duidelijk verschil te merken tussen de christendemocratische partij en de andere partijen. Zo kan in de jaren '50 een voor zijn tijd al uitzonderlijk geprofessionaliseerde kiesstrijd teruggevonden bij de CVP/PSC, waar de andere partijen daar op dat moment nog geen oog voor hebben. Ook stellen zij als eerste partij een reclamebureau aan om hen te begeleiden bij de campagnevoering in 1977. Ook in de latere jaren wordt door de CVP voor het grootste aantal aspecten een beroep gedaan op externe professionals. Het feit dat de CVP duidelijk de meest geprofessionaliseerde kiesstrijd voert, kan ons inziens geduid worden doordat deze partij als grootste partij in Vlaanderen de grootste oorlogskas bezit, waardoor forsere investeringen in dure geprofessionaliseerde campagnes mogelijk zijn. Of deze verklaring ook strookt met de realiteit, dient in verder onderzoek uitgezocht te worden. Guy Vanhengel haalt het belang van het financiële aspect in elk geval expliciet aan om het verschil in het gebruik van marktonderzoek te duiden (G. Vanhengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009).

Deze voorsprong op het vlak van professionalisering, die bij de christendemocraten teruggevonden wordt in de tweede helft van de twintigste eeuw, lijkt vanaf 2000 echter ingelopen te worden door de andere partijen. Ook zij doen vanaf dan uitgebreid beroep op marktonderzoek. Onder leiding van reclameman Patrick Janssens is de sp.a hier zelfs een voorloper in geworden. Het feit dat Noël Slangen als intern strategisch manager werd aangesteld, bewijst ook bij open VLD een inhaalbeweging op het vlak van de professionalisering van de campagnevoering.

Wat de andere onderzochte hypothesen betreft, kunnen tussen de drie partijen geen grote verschillen inzake campagnevoering geconcludeerd worden. Op het vlak van personalisering en vooral presidentialisering, kunnen wel verschillen teruggevonden worden, maar deze vallen voornamelijk te verklaren door de tijdsgebonden factor van het al dan niet beschikken over een boegbeeld dat door de volledige partij gedragen wordt. Bijvoorbeeld in 1985

schuift de PVV geen boegbeeld naar voren (in tegenstelling tot de CVP die Martens als kandidaat-premier heeft en de SP die Van Miert als boegbeeld centraal stelt) omdat zij in dat jaar nog geen uitgesproken kopstuk hebben die de partij op dat moment kon verpersoonlijken. De verschillen die vastgesteld worden, kunnen dus enkel door ad hoc-factoren verklaard worden (en niet door ideologische of andere verschillen tussen partijen).

Wat wel opmerkelijk is, is de vaststelling dat die partij die de meest grondig uitgewerkte en geprofessionaliseerde kiesstrijd voert, veelal de verkiezingsstrijd wint. Van deze winnende verkiezingscampagnes kan ook beduidend meer informatie teruggevonden worden in de archieven. Zo steekt de CVP/PSC-campagne van 1958 met kop en schouders boven de andere uit. Deze was op het vlak van professionalisering en campagnevoering ver voor op zijn tijd. In mei 1958 wint deze partij fors. In 1965 wordt de campagne van de PVV/PLP uitzonderlijk grondig en professioneel opgevat (zeker in vergelijking met voorgaande campagnes en ook in vergelijking met de twee andere partijen). Dit bezorgt de PVV/PLP de grote overwinning. In 1977 is de campagnevoering het meest professioneel en gecoördineerd gevoerd bij de christendemocraten. Zij halen 4% winst. In 1985 kan niet echt een verschil tussen de partijen geconstateerd worden. In 1995 wordt vooral de campagnevoering bij de SP aangehaald die ondanks alle Agustaperikelen er toch kan voor zorgen dat de partij niet achteruitgaat. Voor deze campagne krijgt de partij ook een EFFIE-award wat bewijst dat de campagen haar doelstelling bereikt heeft. In 2007 is er ook niet onmiddellijk een groot verschil qua aanpak van de campagne te merken.

Toch moeten we oppassen met deze - op het eerste zicht - duidelijke effecten van de campagnevoering. Deze zijn niet op wetenschappelijke effectenmetingen gebaseerd. Hierdoor is het dus ook mogelijk dat het feit dat die partij de verkiezingen wint, te wijten is aan een externe factor die niet in onze analyse meegenomen is. Een echte oorzaak-gevolg-relatie is hier dus niet bewezen. Ook het feit dat er veelal heel wat meer informatie terug te vinden is over de winnende verkiezingscampagnes, wijst niet noodzakelijk op een beter voorbereide campagne dan bij de andere partijen. Het kan immers ook zijn dat partijen vooral de informatie over die campagnes die electoraal lonend waren, doorspelen aan de archieven (en de informatie over de verkiezingen waarbij men zwaar verloren heeft, zo snel mogelijk wil vergeten en dus in veel mindere mate aan de archieven doorspeelt). We

moeten dus opletten dat geen voorbarige conclusies over de effecten van de campagnevoering op de electorale score zouden gemaakt worden.

3. ALGEMENE BESCHOUWINGEN

Na het analyseren van de verschillende individuele hypothesen, kunnen we algemene conclusies formuleren over de drie theoretische modellen van kiesgedrag die in de eerste hoofdstukken van dit onderzoek uitgebreid belicht werden.

De oudste modellen van kiesgedrag, de sociaalpsychologisch modellen, beschrijven het kiesgedrag als uitermate stabiel en voorspelbaar. Groepslidmaatschap en identificatie met de partij zijn daar de belangrijkste oorzaken van. Hierdoor zouden electorale campagnes eigenlijk weinig zoden aan de dijk brengen: de mening van kiezers ligt immers vast. Het voeren van verkiezingscampagnes betekent dus weggegooid geld, aangezien campagnes hun mening niet kunnen beïnvloeden. Volgens de sociaalpsychologische modellen blijven kiezers immers electoraal trouw van wieg tot graf. Vanaf de jaren '60 wordt dit stabiel kiesgedrag uitgehouden: de belangrijkste breuklijnen brokkelen af en de kiezers zijn beter geïnformeerd (door hogere opleiding en meer informatiemogelijkheden via diverse media). Hierdoor vermindert het stabiele kiesgedrag, wat zich onder meer uit in een meer volatiel kiesgedrag.

Uit dit onderzoek blijkt dat deze modellen weinig invloed hadden op de campagnevoering in Vlaanderen. Zowel voor als na de jaren '60 doen de drie partijen in Vlaanderen grote inspanningen om zowel hun eigen achterban als de volatielen te verleiden. Hierbij gingen partijen ervan uit dat twijfelende kiezers zich grotendeels gedragen zoals de rest van het niet-twijfelend electoraat, waardoor men hen dus op dezelfde manier kan bespelen (G. Vanhengel, persoonlijke mededeling, 18 maart 2009). Aangezien geen fundamenteel wijzigende campagnedoelgroep vastgesteld kan worden vanaf de jaren '60, moet er geconcludeerd worden dat de sociaalpsychologische modellen van kiesgedrag weinig invloed hebben op de campagnevoering in Vlaanderen. Dit kan verklaard worden door het feit dat partijen electoraal niets aan het toeval willen overlaten door een van de twee groepen kiezers links te laten liggen. Indien ze hun traditionele kiezers niet warm houden, vrezen

partijen dat dit electoraal nefast zou zijn. Maar toch willen ze ook de kleinere groep twijfelaars overtuigen, aangezien dit extra stemmen zou kunnen opleveren. Deze houding is niet fundamenteel gewijzigd in de loop van de twintigste eeuw.

Uit het onderzoek blijkt dat zowel de tweede hypothese over de professionalisering van de campagnevoering als de vijfde hypothese over de personalisering en presidentialisering van de campagnes in Vlaanderen bevestigd worden. Het stijgend gebruik van opiniepeilingen en focusgroepen uit hypothese 2 kan aanzien worden als het inspelen van partijen op het rational choice-gedrag van kiezers. Aangezien kiezers in de rational choice-theorie meer rekening houden met issues bij het uitbrengen van zijn stem, is het voor partijen belangrijk op deze tendens in te spelen en grondig te weten welke thema's kiezers bezighouden. De stijgende evolutie in het gebruik van marktonderzoek lijkt er dus op te wijzen dat partijen hier inderdaad meer en meer mee bezig zijn. Ze besteden dan ook meer middelen voor marktonderzoek dan in het verleden. We kunnen dus concluderen dat de campagnes van de politieke partijen beïnvloed werden door het rational choice-kiesgedrag.

De gestegen personalisering van de campagnevoering kan wijzen op de impact van elementen uit het image-model op de campagnevoering bij de drie Vlaamse partijen. Kandidaten en boegbeelden komen meer en meer centraal te staan in de electorale strijd. Partijen hangen hun hele campagne op aan één centrale figuur in plaats van aan ideologische thema's. Dit lijkt erop te wijzen dat partijen wel degelijk rekening houden met het evoluerende kiesgedrag waarbij imago, perceptie, stijl en uiterlijk meer doorslaggevende factoren worden in het kieshokje.

Deze conclusie is ook verrijkend voor de ruimere politicologische theorievorming rond partijen. In deze theorievorming wordt immers ook een evolutie teruggevonden naar een grotere personalisering van de partijen. Zowel bij de *non partisan party* (Ignazi, 1996), als bij de *business firm party* (Krouwel, 2004), als bij de mediapartijen (Hooghe, 2004) is sprake van een charismatisch leider waarrond de volledige partij gevormd wordt. Ideologie geraakt in deze partijen volledig op de achtergrond, terwijl het imago van de leider centraal staat. Hoewel deze partijtypes grotendeels ontworpen worden om de opkomst van nieuwe partijen te verklaren, kunnen ook elementen van deze types teruggevonden worden die bij

‘oude’ partijen opduiken. Partijen zijn immers sterk contextgebonden en spelen in op veranderende sociale en technologische omstandigheden (Gunther and Diamond, 2003). Hoewel elementen zoals personalisering en professionalisering lijken te wijzen op een evolutie van de Vlaamse partijen in de richting van deze nieuwe partijtypes, dient wel opgemerkt te worden dat zij niet volledig aan dit beeld voldoen. Bij business of media partijen is er immers sprake van partijen die qua organisatie niet goed uitgebouwd zijn en niet gebaseerd zijn op een ideologisch gedachtengoed. Dit kan niet vastgesteld worden bij de Vlaamse partijen. Traditioneel steunen zij op goed uitgebouwde partijorganisaties en zijn hun visie en hun partijprogramma’s nog steeds op hun ideologische grondbeginselen gebaseerd.

In het algemeen kunnen we vaststellen dat er in Vlaanderen sprake is van een *modernization of political campaigning*, zoals besproken in de theorie van Pippa Norris (2000), Swanson and Mancini (1996) of van Blumler en Kavanagh (1999). De evolutie naar een meer (strategische) inbreng van professionele consultants, droeg hier ten eerste in belangrijke mate toe bij. De professionalisering van de kiescampagnes is immers het hoofdkenmerk van deze modernisering van de campagnevoering. Partijen doen een beroep op experts en op gesofisticeerde methodes bij het uitbouwen van hun campagnes. Ten tweede kan ook de personalisering van de campagnes door Swanson and Mancini (1996, p.14) als een belangrijk kenmerk van de modernisering van de campagnevoering worden aanzien. Het zijn immers niet langer de ideologische thema’s maar het imago van de leider dat het kiesgedrag bepaalt. Als derde element speelt de autonomie van de massamedia een rol in de modernisering van de campagnevoering. Ook in Vlaanderen hebben de massamedia een autonome en onafhankelijke rol ingenomen in de samenleving en worden bijvoorbeeld de kranten niet langer door de partijen gedomineerd.

Toch zorgen enkele specifieke kenmerken uit de Belgische politieke context ervoor dat we deze campagnevoering in Vlaanderen niet volledig met de gemoderniseerde Angelsaksische campagnes kunnen vergelijken. Ten eerste is door de historische verzuiling in Vlaanderen, het grotere belang van de traditionele kiezers te verklaren. In een sterk geïnstitutionaliseerde verzuilde context blijft ondanks de afbrokkeling van die breuklijnen toch het belang van de eigen achterban sterk meespelen. Dit blijkt ook uit recente cijfers over volatiliteit (Deschouwer, 2004, Goeminne & Swyngedouw, 2007) waarbij de trouwe

kiezers nog steeds het overwicht uitmaken van het totale electoraat. Dit komt dus niet overeen met het model over *the modernization of campaigning* dat uitgaat van de volledige *social and partisan dealignment*. Partijen in Vlaanderen richten hun campagnes dan ook niet enkel naar de volatielen maar ook naar hun eigen achterban.

Ten tweede houden de Vlaamse partijen tijdens de campagnevoering ook al rekening met de mogelijke toekomstige regeringsvorming, waarbij in het Belgische meerpartijensysteem altijd meerdere partijen rond de tafel moeten gaan zitten om samen een coalitie te vormen. Om zich bij de tegenpartij niet geheel onmogelijk te maken, dienen partijen niet al te scherp te zijn in hun campagneboodschap. Want indien ze in hun negatieve campagneboodschap te scherp of te persoonlijk uithalen naar hun tegenstrever, kan dit hen later zuur opbreken (wanneer de coalitiebesprekingen hierdoor beïnvloed zouden worden). Veelal is bij een te gepolariseerde en een te harde kiesstrijd immers het gevaar dat als twee honden vechten om een been de derde ermee heen loopt (N. Slangen, persoonlijke mededeling, 27 mei 2009). In de Angelsaksische landen, met een tweepartijensysteem, is dit gevaar onbestaande, omdat telkens één van de twee partijen de overwinnaar van de verkiezingen is en hij geen coalities moet smeden. Dit dient zeker in het achterhoofd gehouden te worden bij de conclusies over de negatieve campagnevoering.

4. KRITISCHE BEMERKINGEN

In het algemeen dienen nog enkele kritische opmerkingen geformuleerd te worden bij deze conclusies. Ten eerste dient benadrukt te worden dat deze conclusies geformuleerd worden op basis van onderzoek van specifieke, doelbewust geselecteerde campagnemomenten. Deze verkiezingsdata worden geselecteerd op basis van hun belang voor de campagnevoering. Enkel de meest vernieuwende verkiezingscampagnes worden geanalyseerd. Dit biedt als voordeel dat alle belangrijke evoluties op het vlak van campagnevoering zeker in de analyses worden meegenomen. Deze analyse is echter geen representatief staal van de campagnevoering tussen 1946 en 2007. Dit dient in het achterhoofd gehouden te worden bij het lezen van deze conclusies.

Ten tweede is ook het onderscheid tussen geplande en eerder onverwachte verkiezingen belangrijk. Wanneer de verkiezingsdatum al maanden op voorhand gepland werd, kunnen partijen zich grondig voorbereiden op deze dag. Daardoor krijgen ze meer de kans om bijvoorbeeld marktonderzoek uit te voeren in de aanloop naar de verkiezingen of om de campagne beter te regisseren. Indien de regering echter valt en de partijen eerder onverwacht naar de kiezer moeten stappen, is van een grondige voorbereiding veel minder sprake. Dit heeft zeker zijn impact op de aanpak en de uitwerking van de campagnes, waardoor ook deze bedenking dient meegenomen te worden bij het lezen van de conclusies.

Ten derde is het ook belangrijk te wijzen op het feit dat in de analyse van de verschillende hypothesen altijd rekening gehouden werd met de partij die van de drie partijen het verst geëvolueerd was op het vlak van campagnevoeren. Zo werd bijvoorbeeld bij het bepalen van het aantal taken dat uitbesteed werd aan professionele experts, telkens rekening gehouden met de partij die daarin het verst geëvolueerd was. Bijvoorbeeld in 1977 deed enkel de CVP beroep op een reclamebureau voor het uitwerken van haar affiches en haar advertenties. Ondanks het feit dat de twee andere partijen geen beroep deden op professionals, werd aan deze campagne toch de score 2 toegekend en geen gemiddelde van de drie partijen. Deze manier van werken biedt als voordeel dat in de conclusie wel rekening gehouden werd met vernieuwingen die nog niet overal voorkomen maar toch typerend zijn voor dat verkiezingsjaar.

Een laatste belangrijke opmerking bij dit onderzoek zijn de methodes die gehanteerd worden om de data te verzamelen. Archiefstudies, aangevuld met kranten- en tijdschriftartikels en voor de recente periodes ook met interviews bij belangrijke campagne-experten, was voor deze historische studie de best mogelijk methode. De campagnedeskundigen uit de vroegste periodes zijn immers niet meer in leven en indien ze nog leven, kunnen ze zich meestal niet meer zo grondig de desbetreffende campagnes herinneren. Toch dienen de nadelen van deze gehanteerde methode in rekening genomen te worden. Zo zijn niet alle archieven even volledig, waardoor bij sommige archieven ook nog een beroep gedaan wordt op het archief van de studiedienst of van een specifieke lokale

afdeling om de informatie verder aan te vullen. Dit verschil in hoeveelheid verzameld materiaal maakt het vergelijken van de verschillende partijen moeilijk. Zo kan het bijvoorbeeld lijken alsof een welbepaalde partij minder marktonderzoek uitvoert of minder een beroep doet op professionals, terwijl dit ook te wijten zou kunnen zijn aan het feit dat de informatie daaromtrent gewoon niet goed bijgehouden wordt. Ook stoten we tijdens het onderzoek op het probleem dat recente stukken niet onderzocht kunnen of mogen worden. Deze informatie is immers nog niet verwerkt in de archieven of mocht uit privacyredenen nog niet toegankelijk gemaakt worden (aangezien de personen waarover de stukken handelden nog in leven waren). Ook dit verschil tussen de oude en de recente periodes maakt het formuleren van conclusies over campagne-evoluties heel wat moeilijker.

Uiteraard zijn er ook heel wat campagne-aspecten die ook niet worden neergeschreven, maar die in 'geheime besprekingen' binnen de partijtop uitgesproken worden. Hierdoor kan mogelijks ook bepaalde cruciale informatie verloren gegaan zijn.

5. SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK

Bij het onderzoek naar de evolutie van de campagnevoering in Vlaanderen worden enkele aspecten ontdekt die interessant kunnen zijn voor verder onderzoek.

Ten eerste zou een vergelijking van de campagnevoering bij Vlaamse partijen met de campagnevoering in Wallonië erg interessante resultaten kunnen opleveren. Aangezien de politieke cultuur in Vlaanderen en in Wallonië verschilt, kan het interessant zijn te kijken wat de effecten op de campagnevoering zijn. Ook een vergelijking met de campagnevoering in andere landen, die in het verleden minder te maken hadden met een verzuild politiek landschap, zou ons extra inzichten kunnen opleveren voor de Vlaamse campagnevoering.

Ten tweede zou een analyse van de campagnevoering van de eerder recente verkiezingen, die besproken worden in dit proefschrift, kunnen vergeleken worden met de propaganda die gevoerd werd vóór de Tweede Wereldoorlog. Of er grote verschillen zijn tussen 'propaganda' en 'politieke marketing' (en of er sprake is van golfbewegingen in het voeren van campagnes) zou met een dergelijke longitudinale studie bekeken kunnen worden.

In deze studie wordt op macroniveau uitspraken gedaan over de evolutie van de campagnevoering. Hierbij worden de verschilpunten tussen de drie partijen in Vlaanderen slechts zijdelings aangeraakt en wordt in de conclusies een summier overzicht en verklaring gegeven van de voornaamste gelijkenissen en verschilpunten. Deze vergelijking tussen deze partijen zouden in verder onderzoek op een micro-niveau onderzocht kunnen worden, waarbij expliciet de verschilpunten en de gelijkenissen dieper uitgewerkt worden. Hierbij zou op zoek gegaan kunnen worden naar eventuele ideologische of organisatorische aspecten die als verklaring van deze verschillen gehanteerd zouden kunnen worden, waardoor een dergelijke studie interessante inzichten zou kunnen opleveren voor de theorievorming rond partijorganisaties.

Ook de campagnevoering bij de niet-traditionele partijen zou een relevante invalshoek voor verder onderzoek kunnen betekenen. Zo worden de campagnes van het Vlaams Blok en het Vlaams Belang aanzien als zeer professioneel gevoerde campagnes, maar wordt door deze partij altijd beweerd dat ze hiervoor geen professionele bureaus inschakelen. Ook het effect van het financiële aspect kan in een dergelijke studie meegenomen worden. Nieuwe partijen, zoals bijvoorbeeld Lijst Dedecker, kunnen bij het begin van hun bestaan nog niet rekenen op overheidssubsidiëring, waardoor ze geen dergelijk grote sommen konden spenderen aan hun campagnes. Welke effecten dit teweegbracht op de uiteindelijke propaganda, zou bij deze niet-traditionele partijen goed onderzocht kunnen worden.

Tot slot kan ook op het vlak van de methodologie een suggestie voor verder onderzoek geopperd worden. Om de campagnes van de politieke partijen echt volledig te doorgronden, zonder daarbij afhankelijk te zijn van geïnterviewden of van het al dan niet bijgehouden archiefmateriaal, zou een participerende observatie bij een partij tijdens de campagnevoering erg boeiend en leerrijk kunnen zijn (deze suggestie werd ook gegeven door Fons Van Dyck tijdens het interview (F. Van Dyck, persoonlijke mededeling, 5 mei 2009). Mocht een onderzoeker de hele campagneperiode lang aanwezig mogen zijn bij alle campagnebesprekingen (zowel intern als met externe bureaus), zou een erg verhelderend en realistisch beeld geschetst kunnen worden. Uiteraard zou hierbij wel de belofte van geheimhouding voor enkele jaren gegeven moeten worden, zodat dergelijke 'gevoelige'

informatie niet te vroeg naar buiten komt. Dit kan uiteraard wel enkel bij toekomstige verkiezingen. Voor het verleden is deze onderzoeksmethode niet meer mogelijk. Een dergelijke manier kan helpen om alle geheimen van de verkiezingscampagnes bloot te leggen. Want hoewel dit proefschrift reeds een hiaat in deze campagneliteratuur tracht in te vullen, worden enkele geheimen nog niet ontrafeld. Het blijft dus een erg boeiend onderzoeksterrein waarbij nog heel wat onontgonnen aspecten ontdekt kunnen worden.

Bijlages

BIJLAGE 1

Lijst met naoorlogse Belgische regeringen (anon., 2009)

Van	Tot	Regering	Partijen
27 sept. 1944	12 dec. 1944	Pierlot V	Katholieke Partij, Liberalen, Socialisten, Communisten
12 dec. 1944	31 jan. 1945	Pierlot VI	Katholieke Partij, Liberalen, Socialisten
12 feb. 1945	2 aug. 1945	Van Acker I	BSP/PSB, Katholieken, Liberalen, KPB/PCB
2 aug. 1945	13 maart 1946	Van Acker II	BSP/PSB, UDB, Liberalen, KPB/PCB
13 maart 1946	31 maart 1946	Spaak II	PSB/BSP, CVP/PSC
31 maart 1946	3 aug. 1946	Van Acker III	BSP/PSB, Liberalen, KPB/PCB
3 aug. 1946	20 maart 1947	Huysmans I	BSP/PSB, Liberalen, KPB/PCB
20 maart 1947	27 nov. 1948	Spaak III	PSB/BSP, CVP/PSC
27 nov. 1948	11 aug. 1949	Spaak IV	PSB/BSP, CVP/PSC
11 aug. 1949	8 juni 1950	G. Eyskens I	CVP/PSC, Liberalen
8 juni 1950	16 aug. 1950	Duvieusart I	PSC/CVP
16 aug. 1950	15 jan. 1952	Pholien I	PSC/CVP

15 jan. 1952	23 april 1954	Van Houtte I	CVP/PSC
23 april 1954	26 juni 1958	Van Acker IV	BSP/PSB, Liberalen
26 juni 1958	6 nov. 1958	G. Eyskens II	CVP/PSC
6 nov. 1958	3 sept. 1960	G. Eyskens III	CVP/PSC, Liberalen
3 sept. 1960	25 april 1961	G. Eyskens IV	CVP/PSC, Liberalen
25 april 1961	28 juli 1965	Lefèvre I	CVP/PSC, BSP/PSB
28 juli 1965	19 maart 1966	Harmel I	PSC/CVP, BSP/PSB
19 maart 1966	17 juni 1968	Vanden Boeynants I	CVP/PSC, PVV/PLP
17 juni 1968	20 jan. 1972	G. Eyskens V	CVP/PSC, BSP/PSB
20 jan. 1972	26 jan. 1973	G. Eyskens VI	CVP/PSC, BSP/PSB
26 jan. 1973	23 okt. 1973	Leburton I	PSB/BSP, CVP/PSC, PVV/PLP
23 okt. 1973	25 april 1974	Leburton II	PSB/BSP, CVP/PSC, PVV/PLP
25 april 1974	3 juni 1977	Tindemans I	CVP/PSC, PVV/PLP
3 juni 1977	20 okt. 1978	Tindemans II	CVP/PSC, BSP/PSB, VU/FDF
20 okt. 1978	3 april 1979	Vanden Boeynants II	CVP/PSC, BSP/PSB, VU/FDF
3 april 1979	23 januari 1980	Martens I	CVP/PSC, SP/PS, FDF
23 jan. 1980	18 mei 1980	Martens II	CVP/PSC, SP/PS
18 mei 1980	22 okt. 1980	Martens III	CVP/PSC, SP/PS, PVV/PRL

22 okt. 1980	6 april 1981	Martens IV	CVP/PSC, SP/PS
6 april 1981	17 dec. 1981	M. Eyskens I	CVP/PSC, SP/PS
17 dec. 1981	28 nov. 1985	Martens V	CVP/PSC, PVV/PRL
28 nov. 1985	21 okt. 1987	Martens VI	CVP/PSC, PVV/PRL
21 okt. 1987	9 mei 1988	Martens VII	CVP/PSC, PVV/PRL
9 mei 1988	29 sept. 1991	Martens VIII	CVP/PSC, SP/PS, VU
29 sept. 1991	7 maart 1992	Martens IX	CVP/PSC, SP/PS
7 maart 1992	23 juni 1995	Dehaene I	CVP/PSC, SP/PS
23 juni 1995	12 juli 1999	Dehaene II	CVP/PSC, SP/PS
12 juli 1999	11 juli 2003	Verhofstadt I	VLD/PRL-FDF-MCC, SP/PS, Agalev/Ecolo
11 juli 2003	21 december 2007	Verhofstadt II	VLD/MR, sp.a-spirit/PS
21 dec. 2007	20 maart 2008	Verhofstadt III	CD&V/cdH, open VLD/MR, PS
20 maart 2008	30 december 2008	Leterme I	CD&V/cdH, open VLD/MR, PS
30 dec. 2008		Van Rompuy I	CD&V/cdH, open VLD/MR, PS

BIJLAGE 2

17-02-1946

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 2365638)	Aantal zetels : (totaal : 202)	% van de stemmen
Parti Liberale/Liberale	211143	16	8.93 %
PSC/CVP	1006293	92	42.54 %
Socialistische Partij/ P	746738	66	31.57 %
	1964174	174	83.03 %

26-06-1949

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5030883)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
Parti Liberale/Liberale	767180	29	15.25 %
PSC/CVP	2190895	105	43.55 %
Socialistische Partij/ P	1496539	66	29.75 %
	4454614	200	88.55 %

04-06-1950

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 4942807)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
Parti Liberale/Liberale	556102	20	11.25 %
PSC/CVP	2356608	108	47.68 %
Socialistische Partij/ P	1705781	73	34.51 %
	4618491	201	93.44 %

11-04-1954

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5160486)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
BSP/PSB	1927015	82	37.34 %
Parti Liberale/Liberale	626983	24	12.15 %
PSC/CVP	2123408	95	41.15 %
	4677406	201	90.64 %

01-06-1958

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5302353)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
BSP/PSB	1897646	80	35.79 %
Parti Liberale/Liberale	585999	20	11.05 %
PSC/CVP	2465549	104	46.5 %
	4949194	204	93.34 %

26-03-1961

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5265025)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
BSP/PSB	1933424	84	36.72 %
PSC/CVP	2182642	96	41.46 %
PVV/PLP	649376	20	12.33 %
	4765442	200	90.51 %

23-05-1965

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5181935)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
BSP/PSB	1465503	64	28.28 %
PSC/CVP	1785211	77	34.45 %
PVV/PLP	1119991	48	21.61 %
	4370705	189	84.35 %

31-03-1968

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5177952)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
BSP/PSB	1344407	59	25.96 %
PSC/CVP	1643785	69	31.75 %
PVV/PLP	1080894	47	20.87 %
	4069086	175	78.58 %

07-11-1971

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5281631)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
CVP		967701	40	18.32 %
PSC/CVP		292101	12	5.53 %
PVV		392130	16	7.42 %
PVV/PLP		107615	4	2.04 %
		1759547	72	33.31 %

10-03-1974

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5258531)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
BSP/PSB		1401725	59	26.66 %
CVP		1222646	50	23.25 %
PVV/PLP		798818	30	15.19 %
		3423189	139	65.1 %

17-04-1977

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5575058)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
CVP		1460757	56	26.2 %
PSB-BSP		602132	34	10.8 %
PVV		475917	17	8.54 %
		2538806	107	45.54 %

17-12-1978

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 5535631)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
BSP		684976	26	12.37 %
CVP		1447112	57	26.14 %
PVV		573387	22	10.36 %
		2705475	105	48.87 %

08-11-1981

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 6025027)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
CVP		1165239	43	19.34 %
PVV		776871	28	12.89 %
SP		744593	26	12.36 %
		2686703	97	44.59 %

13-10-1985

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 6064260)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
CVP		1291244	49	21.29 %
PVV		651806	22	10.75 %
SP		882200	32	14.55 %
		2825250	103	46.59 %

13-12-1987

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 6145207)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
CVP		1195363	43	19.45 %
PVV		709758	25	11.55 %
SP		915432	32	14.9 %
		2820553	100	45.9 %

24-11-1991

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 6162160)	Aantal zetels : (totaal : 212)	% van de stemmen
CVP		1036165	39	16.81 %
PVV		738016	26	11.98 %
SP		737976	28	11.98 %
		2512157	93	40.77 %

21-05-1995

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 6072051)	Aantal zetels : (totaal : 150)	% van de stemmen
CVP	1042933	29	17.18 %
SP	762444	20	12.56 %
VLD	798363	21	13.15 %
	2603740	70	42.88 %

13-06-1999

Partij	Resultaten		
	Aantal stemmen : (geldige stemmen: 6214074)	Aantal zetels : (totaal : 150)	% van de stemmen
CVP	875455	22	14.09 %
SP	593372	14	9.55 %
VLD	888861	23	14.3 %
	2357688	59	37.94 %

18-05-2003

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 6572189)	Aantal zetels : (totaal : 150)	% van de stemmen
CD&V		870749	21	13.25 %
sp.a-spirit		979750	23	14.91 %
VLD		1009223	25	15.36 %
		2859722	69	43.51 %

(anon.,2007a)

10-06-2007

Partij		Resultaten		
		Aantal stemmen : (geldige stemmen: 6572189)	Aantal zetels : (totaal : 150)	% van de stemmen
CD&V/N-VA		1.234.950	30	18,51 %
sp.a-spirit		684.390	14	10,26 %
Open VLD		789.445	18	11,83 %
		2.708.785	62	40,6 %

(anon., 2007)

Biografie

Aardal, B. & Van Wijnen, P. (2005). Issue voting. In: J.Thomassen (Ed.), *The European Voter*. New York: Oxford University Press, pp. 192-212.

Abelson, R., Kinder, D., and Peters, M. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, [4], pp.619-630.

ABVV (1958). De mijnwerkers zullen moedig strijden in de grote slag van 1 juni. *De Centrale der mijnwerkers*, 54.

Achten, Dirk (22/5/1995). Rustig. *De Standaard*.

Acton, T. and Lilleker, D. (2004). *Listening to the public? The influence of opinion polls on MPs*.

http://epop2004.politics.ox.ac.uk/materials/Acton_Lilleker.pdf#search=%22opinion%20polls%20AND%20lilleker%22 geraadpleegd op 14-1-2007.

AG (3/10/1985). Een goeie slogan? Vandaag op de muur, morgen op de lippen. *De Morgen*.

AHO (13/12/2007). De flaters van Leterme. *De Standaard*.

Albers, I. (29/5/2007). Open VLD met zachte beelden, De Gucht met gevatte humor. *De Standaard*.

Anker, H. (1992). *Normal vote analysis*. Den Haag: Het Spinhuis.

anon. (1/3/1946a). Hebben de incivieken gestemd? Zoo ja, stemden ze voor de CVP? *De Vooruit*.

anon. (20/2/1946b). Het bureau der Belgisch Socialistische Partij vergadert. *De Vooruit*.

anon. (14/6/1957). Richtlijnen van kardinaal van Roey bestemd voor de priesters. *Het Volk*.

anon. (4/6/1958a). DE CVP zal onmiddellijk enkele beloften inlossen. Aldus Eyskens en Struye in exclusief interview. *De Standaard*.

anon. (29/5/1958b). De katholieken en de verkiezingen - de bisschoppelijke richtlijnen. *De Standaard*.

anon. (6/1958c). *De Syndikale strijd*. Liberaal archief, verkiezingsmateriaal.

anon. (4/6/1958d). Een overwinning van de jeugd. *De Standaard*.

anon. (1958e). Gewetensonderzoek. *Socialistische Standpunten*, 5, [4], pp.297-308.

anon. (21/5/1958f). Les étudiants catholiques de Louvain se conduisent comme des soudards.... *Le Peuple*.

anon. (27/5/1958g). Na de incidenten te Leuven. *De Standaard*.

anon. (7/6/1958h). Zelfstandigen droegen ruim bij tot zege van CVP. *De Standaard*.

anon. (23-1-1959). Techniques publicitaires et propagande électorale. Notes sur la campagne du PSC en 1958. *CRISP*, [3].

anon. (1965a). De jonge mensen blikken naar de toekomst. *Voor allen - weekblad van de BSP*. Archief 75, nr. 763, Amsab-ISG, Gent.

anon. (2/1965b). Even hieraan herinneren. *Voor allen - weekblad van de BSP*.

anon. (22/5/1965c). Gezondheid kandidaat. *De Standaard*.

anon. (15/5/1965d). Met de PVV de klok achteruit. *De Vooruit*.

anon. (29/5/1965e). Na de afstraffing. *Het Volksbelang*.

anon. (25/5/1965f). Nu de uitslagen zijn gekend. *De Vooruit*.

anon. (15/5/1965g). Ook een winstpunt. *Gazet van Antwerpen*.

anon. (23/5/1977a). De kiezer, nog steeds een onbekende. *De Volksgazet*.

anon. (1977b). De regering komen en gaan, maar de problemen blijven. *Gids op maatschappelijk gebied*, 68, pp.379-380.

anon. (15/4/1977c). Martens: Kiezer zal meer dan ooit doorslag geven. *De Standaard*.

anon. (22/4/1977d). Niet met een kluitje in het riet... *De Vooruit*.

anon. (2/10/1985a). 'De tijd dat de CVP altijd haar wetten kon stellen is voorbij'. *De Morgen*.

anon. (17/8/1985b). Aan goede voornemens geen gebrek. *De Morgen*.

anon. (13/9/1985c). Affiches van de dag: Annemie doet maar... *De Standaard*.

anon. (28/9/1985d). Annemie reklaamt met sex-appeal. *De Morgen*.

anon. (19/9/1985e). BRT organiseert ook weer "Kiezen of delen". *De Standaard*.

anon. (1/10/1985f). BRT-Aktueel: wie niet mocht en wie niet durfde. *De Morgen*.

anon. (10/10/1985g). Grondwettelijke persvrijheid en de verboden opiniepeiling. *De Standaard*.

anon. (15/10/1985h). Hein Picard: "Wie durft nog te peilen?". *De Morgen*.

anon. (17/10/1985i). SP voert campagne voor werk, vrede en rechtvaardigheid. *De Standaard*.

anon. (13/9/1985j). Twintig miljoen. *De Standaard*.

anon. (24/8/1985k). Van Miert voelt zich tekort gedaan. *Het Laatste Nieuws*.

anon. (19/12/1994). Grote kanonnen naar Senaat. *De Nieuwe Gazet*.

anon. (22/5/1995a). Beschouwingen bij een stille campagne. *De Tijd*.

anon. (24/5/1995b). De keuze van het thema en de koppen hebben de uitslag bepaald. *De Tijd*.

anon. (2/6/1995c). Machtsstrijd rond Burgertestament. *De Morgen*.

anon. (1995d). *Parlementsverkiezingen 1995*. Groot-Bijgaarden: De Standaard.

anon. (17/5/1995e). Patrick Dewael: de geöliede campagnemachine. *Het Laatste Nieuws*.

anon. (22/5/1995f). SP slaat onverwacht terug. *Het Nieuwsblad*.

anon. (22/5/1995g). SP zorgt voor de grootste verrassing. *De Standaard*.

anon. (2001). Political Pages. *Campaigns & elections*, 22.

anon. (7/5/2003). Media zitten fout met opiniepeilingen. *De Tijd*.

anon. (2007). *Verkiezingen 2007*. Federale portaalsite.

http://verkiezingen2007.belgium.be/nl/cha/results/results_tab_etop.html,

geraadpleegd op 10-2-2009.

anon. (2007a). *Belgische Verkiezingsuitslagen*. Federale Overheidsdienst Binnenlandse Zaken, Belgisch Federaal Wetenschapsbeleid, VUB.
<http://www.ibzdgip.fgov.be/result/nl/main.html> geraadpleegd op 10-2-2009.

anon. (9/6/2007b). Campagne. *Gazet van Antwerpen*.

anon. (14/6/2007c). Campagne De Gucht bekoort deskundigen. *Trends*.

anon. (19-3-2007d). Leterme bij "Debby en Nancy".
http://www.vrtnieuws.be/nieuwsnet_master/versie2/mediatheek/video-070319LetermeEen/index.shtml geraadpleegd op 2-4-2009.

anon. (27/3/2007e). Vande Lanotte is kandidaat-premier. *De Standaard*.

anon. (11/06/2007f). Vlaming kraakt paars. *De Standaard*.

anon. (2009). *Eerste minister: voorgangers*. www.premier.fgov.be geraadpleegd op 6-2-2009.

Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going negative. How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: The Free Press.

Appeltans, M. (25/5/2007). Reclamejongens slaan toe. *Het Belang van Limburg*.

Armstrong, J., Green, K., Jones, R., and Wright, M. (2008). *Predicting elections from politicians' faces*. http://forecastingprinciples.com/Faces_24_OctR.pdf geraadpleegd op 7-7-2008.

Arrow, K. (1951). *Social choice and individual values*. New York: John Wiley & Sons.

AVB (7/5/2007b). Verhofstadt voert presidentiële campagne. *De Standaard*.

AVB (28/5/2007a). De Gucht lanceert zelfbedachte campagne. *De Standaard*.

AVI (19/5/2007). Politieke pasta. *De Standaard*.

Baines, P. (1999). Voter segmentation and candidate positioning. In: B.Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage, pp. 403-420.

Baines, P., Scheucher, C., and Plasser, F. (2001). The "Americanisation" myth in European political markets. *European Journal of Marketing*, 35, [9/10], pp.1099-1116.

Bannon, D. P. (3/2003). Voting, non-voting and consumer buying behaviour: Non-voter segmentation (NVS) and the underlining causes of electoral inactivity. *Journal of Public Affairs*, 3, [2], pp.138-151.

Bargh, J. and Chartrand, T. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54, [7], pp.462-479.

Bartle, J. & Griffiths, D. (2002). Social-psychological, economic and marketing models of voting behaviour compared. In: N.O'Shaughessy & S. Henneberg (Eds.), *The Idea of Political Marketing*. Westport: Praeger, pp. 19-38.

Bartolini, S. & Mair, P. (1990). *Identity, competition, and electoral availability. The stabilisation of European electorates 1885-1985*. Cambridge: Cambridge University Press.

BB (20/5/1995). Wie wint: Agusta of de sociale zekerheid? *De Tijd*.

BBR (5/1995b). De Christelijke Volkspartij. *De Morgen*.

BBR (6/5/1995a). CVP duwt het gaspedaal in. *De Morgen*.

BBR (19/5/2007b). De televisie moet de campagne redden. *De Standaard*.

BBR (2/6/2007a). Catenaccio in de campagne. *De Standaard*.

Beaufays, J. (1973). *Les partis catholiques en Belgique et aux Pays-Bas 1918-1958*. Bruxelles: Etablissements Emile Bruyant.

Beke, W. (2005). *De ziel van een zuil. De Christelijke Volkspartij 1945-1968*. Leuven: Universitaire Pers.

Berelson, B., Lazarsfeld, P., & McPhee, W. (1954). *Voting: a studie of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

Berglund, F., Holmberg, S., Schmitt, H., & Thomassen, J. (2005). Party identification and party choice. In: J.Thomassen (Ed.), *The European Voter*. Oxford: Oxford University Press,

Berry, D. and McArthur, L. (1986). Perceiving character in faces: the impact of age-related craniofacial changes on social perception. *Psychological Bulletin*, 100, [1], pp.3-18.

Billiet, J. (1993). *Ondanks beperkt zicht*. Brussel: VUBPress.

Billiet, J. (2004). Van verwerpelijke verzuiling naar geprezen middenveld: bilan van 30 jaar onderzoek. *Tijdschrift voor Sociologie*, 25, [1], pp.129-157.

Billiet, Jaak (13/9/1985). Opiniepeiling aan banden? *De Standaard*.

Blommaert, J. (2001). *Ik stel vast. Politiek taalgebruik, politieke vernieuwing en verrechtsing*. Berchem: EPO.

- Blood, R. (2002). *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus.
- Blumler, J. (1995). *The crisis of public communication*. London: Routledge.
- Blumler, J. & Gurevitch, M. (2001). "Americanization" reconsidered: UK-US Campaign communication comparisons across time. In: Bennett L.W. & Entman R.M. (Eds.), *Mediated Politics. Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 380-403.
- Blumler, J. & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, [3], pp.209-230.
- Boon, C., Delville, P., Stevenart, J., and Goris, R. (14/5/1965). *Manifest van de Christelijke organisaties*. Archief CEPESS, 1.6.3.4/1, KADOC, Leuven.
- Borre, O. & Goul Andersen, J. (1997). *Voting and political attitudes in Denmark*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Bots, M. (1989). *Beknopte geschiedenis van de Liberale Partij*. Gent.
- Boucké, T. (2004). Van marktplaats naar marktonderzoek. Een uitdaging voor de democratie. In: C.Devos (Ed.), *Ménage à trois. De verhouding tussen pers, politiek en politicologie*. Gent: Academia Press.
- Bouveroux, J. (2003). *Van zwarte zondag tot paars groen*. Antwerpen/Amsterdam: Houtekiet.

Bowler, S. & Farrell, D. (1992). *Electoral strategies and political marketing*. New York: Mac Millan Press.

Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: how political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49, [2], pp.388-405.

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds. How emotional appeals in political ads work*. Chicago: The University of Chicago Press.

Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication*, 13, [3], pp.315-335.

Brants, K. & Van Praag, Ph. (2005a). De media hebben het gedaan. In: K.Brants & Ph. Van Praag (Eds.), *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis, pp. 1-20.

Brants, K. & Van Praag, Ph. (2005b). *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagne in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis.

Brants, K. and Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15, [2], pp.149-164.

Brinckman, Bart (15/4/1995b). Een drietrapsraket als VLD-campagne. *De Morgen*.

Brinckman, Bart (20/4/1995a). CVP met rug naar kibbelende SP en VLD. *De Morgen*.

Brinckman, Bart (8/5/1995c). Op schelden naar VLD staat geen maat meer. *De Morgen*.

Brinckman, Bart (24/10/2006). Waarom de VLD niet zonder Noël Slangen kan. *De Standaard*.

Broeckmeyer, I. (27/3/1995a). 'Dit is einde van politieke generatie'. *De Morgen*.

Broeckmeyer, I. (24/4/1995b). Verhofstadt: 'VLD zal armoede halveren'. *De Morgen*.

Brooks, D. (2006). The resilient voter: moving toward closure in the debate over negative campaigning and turnout. *The Journal of Politics*, 68, pp.684-696.

BSP Gent-Eeklo. (28/10/1957a). *Eerste propagandatournee*. Archief 233 doos 130 map 732, Amsab-ISG, Gent.

BSP Gent-Eeklo. (8/12/1957). *Operatie kiesfonds*. Archief 233 doos 130 map 732, Amsab-ISG, Gent.

BSP Gent-Eeklo. (28/12/1957c). *Werk op de plank: gerichte propaganda - aanduiden en schrijven adressen in de kiezerslijsten*. Archief 233. doos 130 nr. 732, Amsab-ISG, Gent.

BSP Gent-Eeklo. (1958a). *Eindafrekening van gewestelijk comité voor Gemeenschappelijke Actie*. Archief 233 doos 133 nr.760, Amsab-ISG, Gent.

BSP Gent-Eeklo. (1958b). *Plaktochten*. Archief 233 doos 130 nr.738, Amsab-ISG, Gent.

BSP Gent-Eeklo. (15/3/1958c). *Tweede propaganda-tournee*. Archief 233 doos 130 nr.750, Amsab-ISG, Gent.

BSP Gent-Eeklo. (15/4/1958d). *Vergadering met verantwoordelijken medewerking personeel socialistische instellingen*. Archief 233 doos 130 nr.732, Amsab-ISG, Gent.

BSP Gent-Eeklo. (1966). *Cursus opiniepeiling. Toelichting van het opzet*. Archief 233, nr.173, Amsab-ISG, Gent.

BSP Gent-Eeklo. (1977a). *Breek de crisis*. Archief 233, nr.895, Amsab-ISG, Gent.

BSP Gent-Eeklo. (18/3/1977b). *Persoonlijke propaganda*. Archief 233, nr.881, Amsab-ISG, Gent.

BSP Leuven. (29/5/1965). *Kort overzicht betreffende de uitslagen van de wetgevende verkiezingen van 23 mei 1965*. Archief 75, nr.763, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (7/1/1946a). *Décisions du Bureau du 07.01.1946*. Archief 75, nr.140, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (2/3/1946b). *Dossier betreffende een enquête bij de federaties naar de campagne voor de wetgevende en provinciale verkiezingen op 17 en 24/2/1946. Brief van BSP arrondissement Oudenaarde/Ronse naar nationaal secretaris Luyten*. Archief 75, nr.893, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1946c). *Dossier betreffende een enquête bij de federaties naar de campagne voor de wetgevende en provinciale verkiezingen op 17 en 24/2/1946*. Federatie Mechelen. Archief 75 nr.893, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1946d). *En nu vijfde van de laatste slag*. Affiche, AF000048. Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1946e). *Ik heb beloofd. Ik heb woord gehouden. Stemt socialist*. Affiche, AF000051. Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1946f). *Met den wind in de zeilen*. affiche, AF000784. AMSAB-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1946g). *Nog altijd zooals vroeger: De socialisten zijn de locomotief, de katholieken laten zich slepen*. Affiche. AF 000243. Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (13/5/1946h). *Resolutie aangenomen door het Bureau der Partij op 13.05.1946.*

Archief 75, nr.140, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (24/1/1946i). *Voor de overwinning van het socialisme. Nationale Inteekening voor de Belgische Socialistische Partij, voor zegerijke verkiezingen 24.01.1946.* Archief 75, nr.4, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1958a). 1954-1958 Vier jaar voorspoed voor België. Verkiezingsfolder. Archief 233 doos 132 nr.756, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1958b). *Brief aan kameraden en militanten.* Archief 233 doos 132 nr.756, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (29/5/1958c). *Brief van adjunct-secretaris G. Kreveld.* Archief 75 nr.375, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1958d). *Brief van J.Luyten aan de federale secretarissen.* Archief 75 nr.375, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1958e). *BSP Kieslied.* Archief 117, nr.222.1, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1958f). *De sleutel tot het geluk! Socialisme.* Affiche. AF 000179. Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1958g). *Geen avonturen. Van Acker moet voortbesturen.* Affiche. AF 000286. Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1/6/1958h). Over sleutels en verkiezingstrucs. *Voor allen - weekblad van de BSP,* Verkiezingsmateriaal. Liberaal Archief, Gent .

BSP/PSB. (9/1/1958i). *Stukken betreffende uitgeschreven politieke tribunes voor radio en televisie*. Archief 75 nr.1073, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (24/2/1958j). *Verslag partijbureau*. Archief 75, nr.186, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (5/1958k). *Voor Allen - speciaal nummer*. Archief 233. Doos 132 nr.756, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (17/12/1958l). *Voorbereidende documenten voor partijbureau*. Archief 75. nr.277, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (10/12/1965a). *Congrès national de 10 & 11 décembre 1965*. Archief 75, nr.19, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1965b). *Goede start in het leven*. Affiche. AF000499. Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (21/5/1965c). *Historische terugblik. Verslag van voorzitter Léo Collard*. Archief 75, nr.281, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (28/9/1965d). *Note de travail pour la réunion de la commission "organisation et méthodes d'information" du BSP*. Archief 75, nr.281, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (11/12/1965e). *Organisatie- en voorlichtingsmethoden*. Archief 75, nr.20, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1977a). *Brief aan werklozen*. Archief 75, nr.489, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1977b). *Ontwerpbrief: duur leven*. Archief 75: nr.489, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1977c). *Reglement "Kiezen of delen"*. Archief 75, nr.769, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1977d). *Stop de CVP-staat*. Archief 75, nr.769, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1977e). *TV-verkiezingsprogramma's "Kiezen of delen". Tien tips op de valreep*.
Archief 75, nr.769, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (16/3/1977f). *Verkiezingsmeetings*. Archief 75, nr.769, Amsab-ISG, Gent.

BSP/PSB. (1977g). *Weg met de regering van het duur leven*. Affiche, AF 000111. Amsab-ISG,
Gent.

BSP/PSB. (1977h). *3 jaar werkloosheid en levensduurte. 't Is nu genoeg!* Affiche. Amsab-ISG,
Gent.

Budesheim, T. and DePaola, S. (1994). Beauty or th beast? The effects of appearance
personality and issue information on evaluations of political candidates. *Personality
and Social Psychology Review*, 20, [4], pp.339-348.

Budge, I. & Farlie, D. (1983). *Explaining and predicting elections: issue effects and party
strategies in twenty-three democracies*. London: Allen and Unwin.

Butler, D. (1996). Polls and elections. In: L.LeDuc, R. Niemi, & P. Norris (Eds.), *Comparing
democracies. Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage, pp.
236-253.

Butler, D. & Stokes, D. (1974). *Political change in Britain: the evolution of electoral choice*.
London: Macmillan.

Callan, E. (1997). *Creating citizens: political education and liberal democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Campbell, A. and Valen, H. (1961). Party identification in Norway and the United States. *Public Opinion Quarterly*, 25, pp.245-268.

Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley.

Caprara, G. and Zimbardo, P. (2004). Personalizing politics: a congruency model of political preference. *American Psychologist*, 59, [7], pp.581-594.

Carmines, E. and Stimson, J. (1980). The two faces of issue voting. *The American Political Science Review*, 74, [1], pp.78-91.

Catt, H. (1968). *Voting behaviour: a radical critique*. Leicester university press.

Centre d'étude des techniques de diffusion collective (1968). Belgique 1965. *Presse, radio et télévision aux prises avec les élections*. Bruxelles: ULB. Editions de l'institut de sociologie.

Ceuleers, J. and De Winter, L. (1986). De samenstelling van de kandidatenlijsten in de Vlaamse partijen. *Res Publica*, 28, [2], pp.197-212.

Chalmet, J. (13/6/1958a). Ons gedacht. *De Vooruit*.

Chalmet, J. (16/5/1958b). Wat zegt dat ! *De Vooruit*.

Chaves, M. (1994). Secularization as declining religious authority. *Social Forces*, 72, pp.749-774.

- Clark, T. (1979). An exploration of generic aspects of contemporary American campaign organizations. *Central States Speech Journal*, 30, [2], pp.122-133.
- Clausse, R. (1966). Presse, radio et télévision belges dans la campagne électorale de mai 1965. *Res Publica*, 8, [1], pp.24-66.
- Collard, L. (20/5/1965). Het front van de socialistische arbeiders. *De Vooruit*.
- Converse, P. (1964). The nature of belief systems in mass publics. In: D.Apter (Ed.), *Ideology and discontent*. New York: Free Press, pp. 206-261.
- Converse, P. (1966). The concept of a normal vote. In: A.Campbell, P. Converse, W. Miller, & D. Stokes (Eds.), *Elections and the political order*. New York: Wiley,
- Cornelis, B. (11/5/1995). De CVP was al lang klaar met haar kiescampagne. *De Nieuwe Gazet*.
- CR (19/2/1946). De eerste lessen uit de verkiezingen. *De Vooruit*.
- Crabbe, V. (1966). La propagande électorale. *Res Publica*, 8, [1], pp.12-19.
- Crewe, I. (1976). Party identification theory and political change in Britain. In: I.Budge, I. Crewe, & D. Farlie (Eds.), *Party identification and beyond*. London: John Wiley & sons, pp. 33-62.
- Crewe, I. (1984). The electorate: partisan dealignment ten years on. In: H.Berington (Ed.), *Change in British Politics*. London: Frank Cass,
- Crewe, I. & Thomson, K. (1999). Party loyalties: dealignment or realignment? In: G.Evans & P. Norris (Eds.), *Critical elections. British parties and voters in long-term perspective*. London: Sage Publications, pp. 64-86.

Cunningham, M., Barbee, A., and Pike, C. (1990). What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, [1], pp.61-72.

CVP Dendermonde. (1958). *Verslag van het arrondissementeel propagandacomité van Dendermonde*. Archief CVP, 6.2.2.3, KADOC, Leuven.

CVP. (9/3/1977a). *Algemeen werkschema voor de campagne*. Archief CVP, 6.2.8.2/2, KADOC, Leuven.

CVP. (1977b). *Brief aan de leerkrachten van het vrij en gemeentelijk onderwijs*. Archief CVP, 6.2.8.3, KADOC, Leuven.

CVP. (1977c). *Brochure Leo Tindemans*. Archief CVP, 6.2.8.5/2, KADOC, Leuven.

CVP. (1977d). *Meer dan ooit Tindemans*. Affiche, KCA003463. KADOC, Leuven.

CVP. (1977e). *Meer dan ooit. Leo Tindemans*. Affiche, KCA013430. KADOC, Leuven.

CVP (8/4/1977f). Vier redenen om CVP te stemmen. *De Standaard*.

CVP. (1977g). *Vrije instellingen: ook een zaak van de CVP*. Archief CVP, 6.2.8.3, KADOC, Leuven.

CVP. (1985a). *CVP: de goeie weg*. Archief CVP, 6.2.11.2, KADOC, Leuven.

CVP. (1985b). *Geen ommekeer*. Affiche, KCD000037. KADOC, Leuven.

CVP. (1985c). *Geen ommekeer*. Affiche, KCD000151. KADOC, Leuven.

CVP. (1985d). *Voorstel campagne: regio's en doelgroepen*. Archief CVP, 2.11.12/3, KADOC, Leuven.

CVP. (1995). *Jean-Luc Dehaene*. Affiche. KCA006363. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946a). *Aanval en Verweer. Laatste persbulletijn nr.14: De Belg misprijst buitensporigheid*. Archief CEPESS, 1.6.3.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946b). *Aanval en Verweer. Persbulletijn nr.13: De democratie ja, maar niet...* Archief CEPESS, 1.6.3.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (3/10/1946c). *Beknopt financieringsplan van de CVP 03.10.1946*. Archief CVP, 3.15, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946d). *Briefwisseling betreffende CVP/PSC-pamfletten. Brief van dhr. Reyntjens, directeur van NV Drukkerij Het Volk*. Archief CEPESS, 1.6.2.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (13/1/1946e). *Briefwisseling n.a.v. verkiezingen. Brief van dhr. Pholien aan dhr. de Schryver*. CEPESS, 1.9.2, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946f). *Documentatieblad 1: de inzet van de verkiezingen: de partijen*. Archief CEPESS, 1.6.3.2, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946g). *Ik heb beloofd...Ik heb woord gehouden*. Affiche, KCB000584. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946h). *Jong en Belgisch. Sterk en volksch. Vrij*. Affiche, KCD000019. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946i). *Le roi, la loi, la liberté*. Archief CEPESS, 1.6.2.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (5/7/1946j). *Nota over de organisatie van de CVP 05.07.1946*. Archief CVP, 1.3, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946k). *Oorlogsgeteisterden*. Affiche. KCA004737. KADOC, Leuven.

CVP/PSC (1946l). Partijleven. De vrouw en de politiek. *Volkspartij. Leer en leven der CVP*, [2], pp.76-83.

CVP/PSC. (1946m). *PC-PSB-PL-PSC-UDB? Pour qui voter?* Archief CEPESS, 1.6.2.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946n). *Prof. Van Acker aan leerling Van Glabbeke: Te moeilijk... we muizen er uit!* Affiche. KCB000435. Kadoc, Leuven.

CVP/PSC. (1946o). *Projet de tract*. Archief CEPESS, 1.6.2.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946p). *Relève des documents diffusés*. Archief CEPESS, 2.4.25.3, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (3/1946q). *Résumé d'un plan de financement de la propagande permanente pour le Parti Social Chrétien*. Archief CEPESS, 2.4.25.4, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946r). *Revanche féminine*. Archief CEPESS, 1.6.2.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1946s). *Verkiezingskrant: Wij willen groot bouwen*. Archief CEPESS, 1.6.2.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1954). *Algemeen verslag van het vergelijkend onderzoek naar de uitslagen van de parlamentsverkiezingen tussen 1919 en 1954*. Archief CVP, 6.1.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (8/9/1956a). Publiciteit en politiek. *De Gazet van Dworp. Kaderblad voor propagandisten*. Archief CVP, 6.2.2.2/1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (7/9/1956b). Rehabilitatie van de propaganda. *De Gazet van Dworp. Kaderblad voor propagandisten*. Archief CVP, 6.2.2.2/1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (6/9/1956c). *Sessie kadervorming*. Archief CVP, 6.2.2.2/1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (9/4/1956d). *Vragenlijst vrouwenwerking*. Archief CVP, 6.5.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (8/11/1957a). *Brief van Théo Lefèvre*. Archief CVP, 4.3.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1957b). *De Christelijke gemeenschap, de regering en de partij*. Archief CVP, 6.5.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1957c). *De propaganda van de partij. Kursussen voor plaatselijke propagandisten*. Archief CVP, 6.2.2.2/2, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (22/3/1957d). *Nota voor het nationaal comité. Ontwerp van actieprogramma*. Archief CVP, 2.1.17, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (21/6/1957e). *Nota voor het nationaal komitee in verband met de komende verkiezingen*. Archief CVP, 2.1.17, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1/2/1957f). *Opiniebeïnvloeding voor verkiezingen. Ontwerp van planning der werkzaamheden van de propagandacommissie*. Archief CVP, 6.2.2.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (26/6/1957g). *Verslag kommissie II. Enkele beginselen, grondslag van de propaganda*. Archief CVP, 6.2.2.4, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1957h). *Vragenlijst over affiches*. Archief CVP, 6.2.2.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958a). *...maar dat zal veranderen. Weldra verkiezingen!* Affiche, KCC001257, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958b). *100.000 nieuwe woningen*. Affiche. KCB002278. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958c). *Arbeiderspensioen: 36.000fr*. Affiche. KCB002276. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (29/4/1958d). *Brief van Robert Houen*. Archief CEPESS. 1.6.2.6, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958e). *De communisten steken de socialisten en liberalen een "flink handje" toe*. Affiche. KCA000865. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958f). *De CVP wil 12 maanden in een modern leger*. Affiche. KCA004749. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958g). *Deze regering heeft alles verkwist. Wie... zal dat betalen*. Affiche. KCB000671. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958h). *En "ze" noemen DAT... regeren*. Verkiezingsfolder. Archief CVP. 4.3.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (3/2/1958i). *Enquête bij de kaders betreffende de verkiezingsthema's. Verslag en besluiten*. Archief CVP, 6.2.2.4, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958j). *Het sleutel-plan van de economische voorspoed van de CVP, is uw beste kans*. Affiche. KCC000165. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (13/3/1958k). *Nota aan de arrondissementssecretarissen over de betrekkingen met de pers.* Archief CVP, 2.11.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958l). *Omzendbrief met enkele ideeën en tips voor de campagne.* Archief CVP, 4.3.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (2/6/1958m). *Uitgebreid verslag van het Nationaal Komitee.* Archief CVP, 2.1.18, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (24/6/1958n). *Verslag over de verkiezingscampagne.* Archief CVP, 2.11.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1958o). *Votre meilleur chance: c'est de voter 2.* Affiche. KCA008334. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (17/10/1959). *Uitbouw van de beweging. Studieweekends oktober 1959.* Archief CVP, 4.3.1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (8/12/1964). *Notulen van de vergadering van de centrale commissie 8 december 1964.* Archief CVP, 6.2.4.3/1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1965a). *Informatie rechtstreeks uit Brussel.* Archief CVP, 6.2.4.4, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1965b). *Met de CVP samen, sterk en veilig.* Archief CVP, 6.2.4.4, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1965c). *Notulen van de centrale actiecommissie van 2 maart 1965.* Archief CVP, 6.2.4.3/3, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1965d). *Projet plus développé du schéma donnant l'image du PSC.* Archief CVP, 6.2.4.3/1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1965e). *Proposition pour un bulletin de presse quotidien*. Archief CVP. 6.2.4.3/3, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1965f). *Raadgevingen voor optreden voor het TV-scherm*. Archief CVP. 2.11.2/1, KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1965g). *Samen sterk en veilig*. Affiche. KCC00080. KADOC, Leuven.

CVP/PSC. (1965h). *Samen sterk en veilig. Op alle tonen*. Archief CVP. KCC000079, KADOC, Leuven.

D.W. (10/3/1977). Propagandamolen draait. *Gazet van Antwerpen*.

Daalder, H. (1992). A crisis of party? *Scandinavian Political Studies*, 15, [4], pp.269-288.

Daalder, H. (2002). Parties: denied, dismissed, or redundant? A critique. In: R.Gunther, J. R. Montero, & J. Linz (Eds.), *Political parties. Old concepts and new challenges*. Oxford: Oxford University Press, pp. 39-57.

Daenens, J. (1958). *Een laatste woord van volksvriend Jean Daenens*. Persoonlijke folder. Verkiezingsmateriaal, Liberaal Archief, Gent.

Dahl, R. (1961). *Who governs? Democracy and power in an American city*. New Haven: Yale University Press.

Dahl, R. (1971). *Polyarchy*. New Haven: Yale University Press.

Dalton, R. (1996a). Political cleavages, issues and electoral change. In: L.LeDuc (Ed.), *Comparing democracies*. Thousand Oaks: Sage, pp. 319-342.

- Dalton, R. (1996b). Political cleavages, issues, and electoral change. In: L.LeDuc, R. Niemi, & P. Norris (Eds.), *Comparing democracies. Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- Dalton, R. (2006). *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. Washington: CQPress.
- Dalton, R. (2007). Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate. *Electoral Studies*, 26, [2], pp.274-286.
- Dalton, R. & Wattenberg, M. (2000). Partisan change and the democratic process. In: R.Dalton & M. Wattenberg (Eds.), *Parties without partisans*. Oxford: Oxford University Press, pp. 261-285.
- Dalton, R., Beck, P. A., & Flanagan, S. (1984). *Electoral change in advanced industrial societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Dalton, R., McAllister, I., & Wattenberg, M. (2000). The consequences of partisan dealignment. In: R.Dalton & M. Wattenberg (Eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 37-61.
- Davis, A. (2002). *Public relations democracy. Public relations, politics and the mass media in Britain*. London: Sage.
- De Batselier, N. (2003). De verwevenheid tussen media en politiek: een moeilijke evenwichtsoefening. *Samenleving en politiek*, 10, [3], pp.4-9.
- De Buyser, P. (12/4/1977a). De Vlamingen zijn niet van gisteren. *De Vooruit*.

De Buyser, P. (14/4/1977b). Een CVP in het spoor van het economisch liberalisme. *De Vooruit*.

De Buyser, P. (17/3/1977c). Een sobere verkiezingscampagne? *De Vooruit*.

De Buyser, P. (14/3/1977d). Tindemans, een ongeloofwaardig man. *De Vooruit*.

De Buyser, P. (24/9/1985). Anti-socialisme. *De Morgen*.

De Ceulaer, J. (13/12/2006). Weg met de marketing. *Knack*, p.10.

De Condé, R. (4/5/1995). Panorama in de keuken van de campagnemakers. *Het Belang van Limburg*.

De Craecker, R. (21/2/1995). Nekslag. *De Nieuwe Gazet*.

De Gucht, K. (14/10/2006). Peilingen, pers en populisme. *De Morgen*.

De Keuleneir, A. (5/5/1965). De grote slag op 23 mei. *De Vooruit*.

De Landtsheer, C. (2004). *Politiek impressiemanagement in Vlaanderen en Nederland*.
Leuven: Acco.

De Ridder, Hugo (21/4/1977). Blanke stemmen daalden door Tindemans-effekt. *De Standaard*.

De Ridder, Hugo (11/10/1985a). Halfzachte technokraten vervangen ideologen. *De Standaard*.

De Ridder, Hugo (3/9/1985b). Ministers op scherm. *De Standaard*.

De Ridder, H. (1996). *Jean-Luc Dehaene. Mét commentaar*. Tielt: Uitgeverij Lannoo.

De Ridder, H. (1999). *Vijftig jaar stemmenmakerij. 17 verkiezingscampagnes (1946-1995)*. Gent: Uitgeverij Scoop.

De Vreese, C. and Semetko, H. (2002). Public perceptions of polls and support for restrictions on the publications of polls: Denmark' 2000 Euro referendum. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, [4], pp.367-390.

De Vries, P. (2007). *Candidate image in Belgian politics*. onuitgegeven scriptie, Universiteit Antwerpen, Antwerpen.

De Weert, F. (1958). Les fédérations libérales et la plate-forme électorale du parti. In: C.Deguelle, M. Herremans, L. De Groote, & De Weert F. (Eds.), *Les élections législatives belges du 1er juin 1958*. Bruxelles: Les Editions de la Librairie encyclopédique, pp. 97-110.

Deacon, D. & Golding, P. (1994). *Taxation and representation: the media, political communication and the poll tax*. London: John Libbey.

Dearing, J. & Rogers, E. (1996). *Communication concepts 6: agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.

Dehaene, J. (1995). *Sleutels voor morgen. Het sleutelplan Dehaene*. Hasselt: Esopus Uitgevers.

Dejonghe, H. (21/5/1965). Verkiezingscampagne op kleine scherm weinig doeltreffend. *De Standaard*.

Denver, D. (1989). *Elections and voting behaviour in Britain*. London: Philip Allan.

Deschouwer, K. (1998). Politiek partijen en de moeilijke democratie. *Samenleving en politiek*, 5, [1], pp.4-17.

Deschouwer, K. (2004). Political parties and their reaction to the erosion of voter loyalty in Belgium: caught in a trap. In: P.Mair, W. Müller, & F. Plasser (Eds.), *Political parties & electoral change*. London: Sage, pp. 179-206.

Deschouwer, K. and Lucardie, P. (2003). Partijen en partijsystemen in Nederland en Vlaanderen. *Sociologische Gids*, 50, [1], pp.131-155.

Desmet, Y. (27/4/1995a). Het zwarte beest. *De Morgen*.

Desmet, Y. (22/5/1995b). Standpunt: Oef! *De Morgen*.

Desmet, Y. (9/12/2006). Marketing. *De Morgen*.

Desmet, Y. and Pauli, W. (9/12/2006). 'Politici moeten stoppen met marketing'. *De Morgen*.

Devos, C. (29/5/2007). Mat maar niet oninteressant. *De Standaard*.

Devos, C., Boucké, T., Staelraeve, S., & Verstraete, T. (2004). De schizofrene jaren negentig. Over (schijn)bewegingen in de Belgische politiek. In: C.Devos & H. Gaus (Eds.), *Schijn of scharnier. Politieke trendbreuken in de jaren '90*. Gent: Academia Press,

Dewachter, W. (1966). De propaganda vertaalt de verkiezingsgestalte van 23 mei 1965. *Res Publica*, 8, [1], pp.106-127.

Dewachter, W. (1972). Kleine-schaalverandering of trend: de personifikatie van de politiek langs de propaganda. *Res Publica*, 14, [2], pp.325-341.

Dewachter, W., Dumont, G., Dumoulin, M., Gerard, E., & Lamberts, E. (1995). *Tussen staat en maatschappij. 1945-1995 Christen-democratie in België*. Tielt: Uitgeverij Lannoo.

Dion, K., Berscheid, E., and Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, [3], pp.285-290.

Dobbelaere, Bart (23/3/2007). Precampagne in woord en beeld. *De Standaard*.

Dobbelaere, K. (1999). Towards an integrated perspective of the processes related to the descriptive concept of secularization. *Sociology of Religion*, 60, [3], pp.229-248.

DOM (9/6/2007). 'Wat viel u op in de kiescampagnes?'. *De Standaard*.

Donkier, E. (19/5/2007). TV grossiert in debatten. *Het Belang van Limburg*.

Dorussen, H. & Taylor, M. (2002). *Economic voting*. London: Routledge.

Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row Publishers.

Dreyer, E. (1971). Media use and electoral choices: some political consequences of information exposure. *The Public Opinion Quarterly*, 35, [4], pp.544-553.

Dumoulin, M., Gerard, E., Van den Wijngaert, M., & Dujardin, V. (2006). *Nieuwe geschiedenis van België II. 1905-1950*. Tielt: Lannoo.

Eagly, A., Makhijani, M., Ashmore, R., and Longo, L. (1991). What is beautiful is good, but...: a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, [1], pp.109-128.

ED (12/6/2007). 10 redenen voor verlies. *Het Belang van Limburg*.

EFFIE Belgium. (1996). *Top-act van Tobback*.

http://www.effiebelgium.org/nl/case_1996_sp.html geraadpleegd op 12-5-2009.

EFFIE Belgium. (2009). *About EFFIE*. www.effiebelgium.org geraadpleegd op 12-5-2009.

Elchardus, M. (1994). Verschillende werelden. Over de ontdebelling van links en rechts.

Samenleving en politiek, 1, [7], pp.5-17.

Elchardus, M. (23/5/1995). Het status-quo als evenement. *De Tijd*.

Eppink, D. (13/5/1995). CVP wil met Dehaene kanseliersbonus inkasseren. *De Standaard*.

Esser, F. (1999). 'Tabloidization' of news: a comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14, [3], pp.291-324.

Esser, F. (2001). Spin doctors in the United States, Great Britain and Germany. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, [1 (winter)], pp.16-45.

EV (23/5/1995). De glimlach van Louis Tobback. *De Nieuwe Gazet*.

Evans, G. (1999). *The end of class politics? Class voting in comparative context*. Oxford: Oxford University Press.

Fair, R. (1988). The effect of economic events on the vote for president. *Political Behaviour*, 10, [2], pp.168-179.

Farrell, D., Kolodny, R., and Medvic, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, [4], pp.11-30.

- Feldman, S. (1982). Economic self-interest and political behaviour. *American Journal of Political Science*, 26, [3], pp.446-466.
- Fiers, S. & Krouwel, A. (2005). The Low Countries: from 'prime minister' to president-minister. In: T.Poguntke & P. Webb (Eds.), *The presidentializaion of politics*. New York: Oxford University Press, pp. 128-158.
- Fiers, Stefaan and Maddens, Bart (2/4/2003). De gevaren van de presidentialisering. *De Standaard*.
- Fiorina, M. (1981). *Retrospective voting in American National Elections*. New Haven: Yale University Press.
- Flanagan, S. (1987). Value changes in industrial societies. *American Political Science Review*, 81, [4], pp.1303-1319.
- FOD economie, a. d. s. (2007). *Enquête naar de arbeidskrachten*.
- FR (15/5/1995). CVP geeft VLD tegenstrijdige signalen. *De Morgen*.
- Franklin, B. (2004). *Packaging politics. Political communications in Britain's media democracy*. London: Arnold publishers.
- Franklin, M. (1984). How the decline in class voting opened the way to radical change in British politics. *British Journal of Political Science*, 14, pp.483-508.
- Franklin, M. (1992). The decline of cleavage politics. In: M.Franklin, T. Mackie, & H. Valen (Eds.), *Electoral change*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 383-405.
- FS (11/9/1985a). ABVV roept op SP-PS te stemmen. *De Morgen*.

FS (28/9/1985b). PVV: het onverbiddelijke duo. *De Morgen*.

FS (1/10/1985c). Vrije lonen, minder vakbond, minder staat. *De Morgen*.

FS (2/8/1985d). Vroege start kiescampagne. *De Morgen*.

FS (5/9/1985e). Zwartboek over Martens V. *De Morgen*.

FVO (4/10/1985). Niet in regering die raakt aan onze belastingvermindering. *Het Laatste Nieuws*.

Gallup, G. & Rae, S. (1940). *The pulse of democracy*. New York: Simon and Schuster.

Galtung, J. and Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, [1], pp.64-91.

Garramone, G. (1983). Issue versus image orientation and effects of political advertising. *Communication Research*, 10, [1], pp.59-76.

Gartner, M. (1976). Endogenous bandwagon and underdog effects. *Public Choice*, 25, [1], pp.83-139.

Gaus, H. (2001). *Politieke en sociale evolutie van België*. Leuven/Apeldoorn: Garant.

Geer, J. (2006). *In defense of negativity. Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

Geerts, C. (1977). Campagne et média: la place de la télévision. *CRISP*, [774-775], pp.13-17.

Geysels, J. (8/6/2007). Het beste moet nog komen! *De Morgen*.

- Gibson, R. & Römmele, A. (2001). A party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6, [4], pp.31-43.
- Gibson, R. and Römmele, A. (2009). Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, 15, [3], pp.265-293.
- Gibson, R., Nixon, P., & Ward, S. (2003). *Political parties and the internet. Net gain?* London: Routledge.
- Gijs, B. (11/3/1977). *Synthesenota met het oog op de voorbereiding van de parlementsverkiezingen 1977*. Archief CVP, 6.2.8.3, KADOC, Leuven.
- Glaser, J. and Salovey, P. (1998). Affect in electoral politics. *Personality and Social Psychology Review*, 2, [3], pp.156-172.
- Goeminne, B., Billiet, J., & Swyngedouw, M. (2007). Structurele en culturele determinanten van het stemgedrag 1999 versus 2003. In: M.Swyngedouw, J. Billiet, & B. Goeminne (Eds.), *De kiezer onderzocht*. Leuven: Universitaire Pers Leuven, pp. 1-43.
- Goeminne, B. & Swyngedouw, M. (2007). De verschuivingen in het stemgedrag 1999-2003 en 2003-2004. In: M.Swyngedouw, J. Billiet & B. Goeminne (Eds.), *De kiezer onderzocht*. Leuven: Universitaire Pers Leuven, pp. 45-67.
- Goldhorpe, J. (1980). *Social mobility and class structure in modern Britain*. Oxford: Clarendon.
- Goldstein, K. and Freedman, P. (2002). Campaign advertising and voter turnout: new evidence for a stimulation effect. *Journal of Politics*, 64, [3], pp.721-740.

Goossens, P. (11/10/1985). Standpunt: volmachten. *De Morgen*.

Goossens, P. (26/4/1995). Het begint met vuurwerk. *Knack*.

Goossens, P. and Schlomer, F. (2/11/1985). "De Zekerheden van vandaag, zijn dat morgen al niet meer". *De Morgen*.

Gopoian, J. (1982). Issue preferences and candidate choice in presidential primaries. *American Journal of Political Science*, 26, [3], pp.522-545.

Green, D. & Shapiro, R. (1994). *Pathologies of rational choice theory. A critique of applications in political science*. New Haven: Yale University Press.

Gueorguieva, V. (3/12/2007). Voters, MySpace, and YouTube. The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26, [3], pp.288-300.

Gunther, R., Diamond, L. (2003). Species of Political Parties. A New Typology. *Party Politics*, 9, [2], pp.167-199.

Hacker, K. (1995). *Candidate images in presidential elections*. Westport: Praeger Publishers.

Hacker, K. (2004). *Presidential candidate images*. Lanham: Rowman & Littlefield publishers.

Hallin, D. (1992). Sound bite television: television coverage of elections, 1968-1988. *Journal of Communication*, 42, [2], pp.5-24.

Harris, P. (2001). To spin or not to spin, that is the question: the emergence of modern political marketing. *The Marketing Review*, 2, [1], pp.35-53.

Harrop, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary affairs*, 43, [3], pp.277-291.

Hart, R. (1992). *Seducing America. How television charms the modern voter*. London: Sage Publications.

Hauttekeete, L., Peersman, W., and Debackere, J. (2002). Politiek in de krant: hebt u iets gemerkt? Een onderzoek naar de tabloïdisering van de politieke berichtgeving in vier Vlaamse dagbladen. *Tijdschrift voor Sociologie*, 23, [3-4], pp.343-368.

Hauttekeete, L., Peersman, W., and Debackere, J. (2002). Politiek in de krant: hebt u iets gemerkt? Een onderzoek naar de tabloïdisering van de politieke berichtgeving in vier Vlaamse dagbladen. *Tijdschrift voor Sociologie*, 23, [3-4], pp.343-368.

HD (10/10/1985). *Peilingen naar kiesintenties geven uiteenlopende cijfers*. De Standaard.

Heath, A. (1991). *Understanding political change. The British voter 1964-1987*. Oxford: Pergamon Press.

Heffer, S. (1995). Spinning for a living... who cares? *British Journalism Review*, 6, [4], pp.6-10.

Hellemans, S. (1990). *Strijd om de moderniteit. Sociale bewegingen en verzuiling in Europa sinds 1800*. Leuven: Universitaire Pers.

Hellweg, S. (1995). Campaigns and candidate images in American presidential elections. In: K.Hacker (Ed.), *Candidate images in presidential elections*. Westport: Praeger, pp. 1-17.

- Hellweg, S., Dionisopoulos, G., and Kugler, D. (1989). Political candidate image: a state-of-the-art review. In: B. Dervin & M. Voigt (Eds). *Progress in Communication Sciences*, 9, Norwood: Ablex Publishing, pp.43-78.
- Henneberg, S. & Eghbalian, S. (2002). Kirchheimer's catch-all party: a reinterpretation in marketing terms. In: N.O'Shaughessy & S. Henneberg (Eds.), *The idea of political marketing*. Westport: Praeger, pp. 67-91.
- Heywood, A. (2002). *Politics*. New York: Palgrave.
- Hibbs, D. (1977). Political parties and macroeconomic policy. *American Political Science Review*, 71, [4], pp.1467-1487.
- Hino, A. (2007). Kenmerken van stemgedrag op 'nieuwe partijen' Agalev en Vlaams Blok. In: M.Swyngedouw, J. Billiet, & B. Goeminne (Eds.), *De kiezer onderzocht. De verkiezingen van 2003 en 2004 in Vlaanderen*. Leuven: Universitaire Pers Leuven, pp. 193-212.
- Holmberg, S. (2007). Partisanship reconsidered. In: R.Dalton & H.-D. Klingemann (Eds.), *The Oxford handbook of political behaviour*. Oxford: Oxford University Press, pp. 557-570.
- Holmes, S. (1995). *Passions and constraint: on the theory of liberal democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Holz-Bacha, C. (2003). The private life of politicians: new image making strategies and how they have changed relations between politicians and the press in Germany. *Political Communication Report*, 13, [2].

Hooghe, L., Verminck, M., & Dewachter, W. (1987). *Blikvangers, of de partij in eigen persoon.*

De campagne van de parlementsverkiezingen van 13 oktober 1985. Leuven:

KULeuven.

Hooghe, M. (2004). *Een inleiding tot de politieke wetenschappen.* Leuven: Acco.

Hoste, Jules (19/2/1946). Na de verkiezingen nog meer tegenstellingen? *Het Laatste Nieuws.*

Hout, M., Brooks, C., & Manza, J. (2001). The persistence of classes in post-industrial societies. In: T.Clark & S. Lipset (Eds.), *The breakdown of class politics. A debate on Post-Industrial Stratification.* Washington: Woodrow Wilson Center Press, pp. 55-75.

Huddy, L. and Terkildson, N. (1993). The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*, 46, [3], pp.503-525.

Huybens, R. (1957). *La géographie politique du Parti Libéral de Belgique. Hypsométrie de la propagande électorale 1958 ou la carte des 20%.* Bruxelles.

Huyse, L. (1986). *De gewapende vrede. Politiek in België na 1945.* Leuven: Kritak.

Huysentruyt, S. (20/5/1995). De zappende kiezer heeft de opiniepeiler zijn kristallen bol ontnomen. *De Tijd.*

Ignazi, P. (1996). The crisis of parties and the rise of new political parties. In: *Party Politics*, 2, [4], pp.549-566.

Inglehart, R. (1970). Cognitive mobilization and European Identity. *Comparative Politics*, 3, [1], pp.45-70.

Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: changing values and political styles among Western publics*. Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, R. (1984). The changing structure of political cleavages in Western societies. In: R. Dalton, S. Flanagan, & P. A. Beck (Eds.), *Electoral change in advanced industrial societies*. Princeton: Princeton University Press,

Inglehart, R. (1990). *Cultural shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization. Cultural, economic and political change in 43 societies*. Princeton: Princeton University Press.

Inglehart, R. (2007). Postmaterialist values and the shift from survival to self-expression values. In: R. Dalton & H. Klingemann (Eds.), *The Oxford handbook of political behaviour*. Oxford: Oxford University Press, pp. 223-239.

J.T. (3/6/1958). *Et maintenant? L'Avenir*. Liberaal archief. Verkiezingsmateriaal.

Jackson, N. (2006). Dipping their big toe into the blogosphere. The use of weblogs by the political parties in the 2005 general elections. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 58, [4], pp.292-303.

Jackson, R. & Carsey, T. (2007). US Senate campaigns, negative advertising and voter mobilization in the 1998 midterm elections. *Electoral Studies*, 26, [1], pp.180-195.

Jacobs, L. and Shapiro, R. (1994). Issues, candidate image, and priming: the use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign. *American Political Science Review*, 88, [3], pp.527-540.

James, W. (1894). The physical basis of emotion. *Psychological Review*, 99, [3], pp.561-565.

Jamieson, K. (1992). *Dirty politics. Deception, distraction, and democracy*. Oxford: Oxford University Press.

Janssens, P. (2007). *Wat ging fout? Analyserapport over het resultaat van sp.a-spirit op 10 juni 2007*.

JC (2/10/1985a). De mannen van het effect. *De Morgen*.

JC (15/10/1985b). De ommekeer heeft binnen de CVP plaats. *De Morgen*.

JC (13/9/1985c). WKAP: stem vooral niet CVP. *De Morgen*.

JH (27/4/1995). "Zo hebben de meeste politici het graag: zoveel mogelijk van zichzelf en zo min mogelijk van iets anders". *Humo*.

JMB (7/4/1977a). Campagne Vlaamse BSP: vooreerst autonoom. *De Standaard*.

JMB (8/4/1977b). Management doet intrede in CVP-campagne. *De Standaard*.

JMB (2/4/1977c). PVV: spekuleren op "sterk beleid". *De Standaard*.

JT (2/8/1985). Tobback wil recht op antwoord afdwingen. *De Morgen*.

KADOC (2006). *De kleuren van de politieke partijen*.

<http://kadoc.kuleuven.be/nl/actu/flushes/kleuren.htm>, geraadpleegd op 21-12-2007.

Keating, C., Randall, D., and Kendrick, T. (1999). Presidential physiognomies: altered images, altered perceptions. *Political Psychology*, 20, [3], pp.593-610.

Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the Eighties*. New York: Praeger.

- Kinder, D. (1986). Presidential character revisited. In: R.Lau & D. Sears (Eds.), *Political cognition*. Hillsdale: Erlbaum, pp. 233-255.
- Kinder, D. and Kiewiet, R. (1979). Economic discontent and political behaviour: the role of personal grievances and collective economic judgments in congressional voting. *American Journal of Political Science*, 23, [3], pp.495-527.
- Kinder, D. and Kiewiet, R. (1981). Sociotropic politics: the American case. *British Journal of Political Science*, 11, [2], pp.129-161.
- Kinder, D., Peters, M., Abelson, R., and Fiske, S. (1980). Presidential prototypes. *Political Behaviour*, 2, [4], pp.315-337.
- Kirckpatrick, A. and Geerts, C. (1967). Face à l'opinion, une expérience de la TV belge. Etudes de radio-télévision. *Les Cahiers RTB*, [13].
- Knack, S. (1994). Does rain help the Republicans? Theory and evidence on turnout and the vote. *Public Choice*, 79, [1-2], pp.187-209.
- Knutsen, O. (2007). The decline of social class? In: R.Dalton & H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, pp. 457-480.
- Knutsen, O. & Kumlin, S. (2005). Value orientations and party choice. In: J.Thomassen (Ed.), *The European Voter*. Oxford: Oxford University Press, pp. 125-166.
- Knutsen, O. & Scarbrough, E. (1995). Cleavage politics. In: J.Van Deth & E. Scarbrough (Eds.), *The impact of values*. Oxford: Oxford University Press, pp. 492-523.

KoV (18/5/1995a). "Dehaene maakt eindelijk zijn zinnen af". *De Morgen*.

KoV (11/5/1995b). Nieuw: politieke propaganda op diskette. *De Morgen*.

KoVe (12/6/2007). Professor verkiest exitpolls boven opiniepeilingen. *Gazet van Antwerpen*.

KR (21/3/1977). Melkerij huurde reclamepanelen voor de CVP. *De Vooruit*.

Kramer, G. (1971). Short-term fluctuations in US voting behavior 1896-1964. *American Political Science Review*, 65, [1], pp.131-143.

Krouwel, A. (2004). De gedaantewisseling van politieke partijen. In: Voerman, G. (red.), *DNPP Jaarboek 2003*. Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen. Groningen, pp.138-172.

KvdB (9/3/2007). Sp.a wil internet-tv voor partijen mogelijk maken. *Knack*.

Lachat, R. (2004). *A heterogeneous electorate. Individual-level differences in the process of formation of voting choices in Germany and Switzerland*. onuitgegeven scriptie, Institut für Politikwissenschaft, Zürich.

Lau, R. & Pomper, G. (2002). Effectiveness of negative campaigning in US senate elections. *American Journal of Political Science*, 46, [1], pp.47-66.

Lau, R. and Pomper, G. (2001). Negative campaigning by US senate candidates. *Party Politics*, 7, [1], pp.69-87.

Lau, R., Sigelman, L., Heldman, C., and Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: a meta-analytic assessment. *American Political Science Review*, 93, [4], pp.851-875.

- Laux, L. & Schülz, A. (1996). *Wir die wir gut sind. Die Selbstdarstellung von Politikern zwischen Glorifizierung und Glaubwürdigkeit*. München: dtv.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lees-Marshment, J. (2001a). *Political marketing and British political parties. The party's just begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2001b). The marriage of politics and marketing. *Political Studies*, 49, [4], pp.692-713.
- Leterme, Y. (2004). Verkiezingen en campagnes, met een blik op de toekomst. In: C.Devos (Ed.), *Ménage à trois. De verhouding tussen pers, politiek en politicologie*. Gent: Academia Press, pp. 107-120.
- Lewis-Beck, M. (1988). *Economics and elections: the major Western democracies*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lewis-Beck, M. & Rice, T. (1992). *Forecasting elections*. Washington: Congressional Quarterly.
- Lewis-Beck, M. & Stegmaier, M. (2007). Economic models of voting. In: R.Dalton & H. Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, pp. 518-537.
- Liberaal Vlaams Verbond. (17/5/1958). Leest en oordeelt... *Het Volksbelang*. Verkiezingsmateriaal, Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Partij. (1946a). *Burgers! Wilt gij woelingen en onrust veroorzaken, de heropleving van het land stopzetten, den frank kelderen! Stemt dan katholiek!* Liberaal Archief.

Affiche, 22-9-08-2-01-04. Gent

Liberaal Partij (1946b). *Handleiding voor den Liberalen Voordrachtgever (wetgevende en provinciale verkiezingen 1946)*. Brussel: Elsen.

Liberaal Partij. (5/1/1946c). *Séance du bureau élargi 05.02.1946*. Doos 4: 4.8, Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Partij. (10/1/1946d). *Séance du bureau élargi 10.01.1946*. Doos 4: 4.4, Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Partij. (12/2/1946e). *Séance du bureau élargi 12.02.1946*. Doos 4: 4.9, Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Partij. (15/1/1946f). *Séance du bureau élargi 15.01.1946*. Doos 4: 4.5, Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Partij. (22/1/1946g). *Séance du bureau élargi 22.01.1946*. Doos 4: 4.6, Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Partij. (1946h). *Stemt Liberaal onder nr.4*. Affiche, 22-9-08-2-01-05. Liberaal Archief, Gent

Liberaal Partij. (1958a). *De ploeg der jonge liberale kandidaten wil vereenvoudiging*. Affiche. 22-9-11-1-03-13. Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Partij. (1958b). *Liberaal land, gelukkig land*. Affiche, 22-9-11-1-03-03. Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Partij. (1/7/1958c). *Vergadering van bestendig comité*. Doos 9: 9.4.2, Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Partij. (7/12/1958d). *Vergadering van de landsraad*. Liberaal archief, doos 9: 9.7, Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Vakbonden afdeling Brugge. (1958). *Brief van de liberale vakbonden*. Verkiezingsmateriaal, Liberaal Archief, Gent.

Liberaal Vakbonden van België. (5/1958). De Liberale gesyndikeerde stemt liberaal! *De Liberale Syndicalist*, 26, [326], Liberaal Archief, Gent.

Lijphart, A. (1979). Religious vs. linguistic vs. class voting: The "Crucial Experiment" of comparing Belgium, Canada, South Africa, and Switzerland. *The American Political Science Review*, 73, [2], pp.442-458.

Lilleker, D. & Lees-Marshment, J. (2005). *Political marketing. A comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press.

Lilleker, D. & Negrine, R. (2002). Professionalization: of what? since when? by whom? *Press/politics*, 7, [4], pp.98-103.

Lipset, S. (1981). *Political man: the social bases of politics*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Lipset, S. & Rokkan, S. (1967). *Party systems and voter alignments*. New York: The Free Press.

Listhaug, O. (1989). *Citizens, parties and Norwegian electoral politics 1957-1986: An empirical study*. Trondheim: Tapir.

LM (22/5/1995). SP overleeft Agusta. *Het Volk*.

Luykx, T. (1978). *Politieke geschiedenis van België 2. Van 1944-1977*. Amsterdam/Brussel: Elsevier.

Luyten, A. (9/5/2007). 'Ik ben de uitbater van de parochiezaal'. *Knack*, 37, pp.16-20.

LVDK (1/4/1995). Vooral liberale kiezers namen deel aan het VLD-referendum. *Het Laatste Nieuws*.

LVE (8/3/1999). Politicus met dossierkennis. *Het Nieuwsblad*.

MacKuen, M., Erikson, R., and Stimson, J. (1989). Macropartisanship. *American Political Science Review*, 83, [4], pp.1125-1142.

Maddens, B. (1994). *Kiesgedrag en partijstrategie*. Leuven: Afdeling politicologie, KU Leuven.

Maddens, B. (1999). Gesplitst stemmen bij de parlementsverkiezingen van 21 mei 1995: een analyse op basis van surveydata. *Res Publica*, 41, [4], pp.421-450.

Maddens, B. and Fiers, S. (2004). The direct PM election and the institutional presidentialisation of parliamentary systems. *Electoral Studies*, 23, [4], pp.769-793.

Maddens, B., Weekers, K., and Noppe, J. (2006). 30 jaar stemmen kopen. De verkiezingsuitgaven van 1974 tot 2004 in kaart gebracht. *Burger, bestuur & beleid*, 3, [3], pp.256-264.

- Mancini, P. (1999). New Frontiers in political professionalism. *Political Communication*, 16, [3], pp.231-245.
- March, C. (1964). Back on the bandwagon: the effect of opinion polls on public opinion. *British Journal of Political Science*, 15, [1], pp.51-74.
- Marcus, G. (1988). The structure of emotional response: 1984 presidential candidates. *American Political Science Review*, 82, [3], pp.737-761.
- Marcus, G. (2000). Emotions in politics. *Annual Review of Political Science*, 3, [2], pp.221-250.
- Marcus, G. and MacKuen, M. (1993). Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review*, 87, [3], pp.672-685.
- Marcus, G., Neuman, R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Martens, P. (17/1/2007). Van kartel naar projectlijst. *Knack*.
- Martin, P. (2004). Inside the black box of negative campaign effects: three reasons why negative campaigns mobilize. *Political Psychology*, 25, [4], pp.545-562.
- Matthijs, H., Jans, T., & De Koker, H. (2005). *Bestuurswetenschappen. De overheid: instellingen en beleid*. Antwerpen: Intersentia.
- Mauser, G. (1983). *Political marketing. An approach to campaign strategy*. New York: Praeger.

- Mazzoleni, G. (1995). Towards a videocracy? Italian political communication at a turning point. *European Journal of Communication*, 10, [3], pp.291-319.
- Mazzoleni, G. and Schulz, W. (1999). "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? *Political Communication*, 16, [3], pp.247-261.
- McAllister, I. (2002). Calculating or capricious? The new politics of late deciding voters. In: D.Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do political campaigns matter?* London: Routledge, pp. 22-40.
- McAllister, I. and Studlar, D. (1991). Bandwagon, underdog, or protection? Opinion polls and electoral choice in Britain, 1979-1987. *The Journal of Politics*, 53, [3], pp.720-741.
- McGee, M. (1978). Not men but measures: the origins and support of an ideological principle. *Quarterly Journal of Speech*, 26, [2], pp.236-248.
- McManus, J. (1994). *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks: Sage.
- McNair, B. (2000). *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere.* London: Routledge.
- MDW (2/1/1986). SP erkent dat haar Alternatief de grote massa onberoerd liet. *De Standaard*.
- Medvic, S. (2006). Understanding campaign strategy: 'deliberate priming' and the role of professional political consultants. *Journal of Political marketing*, 5, [1/2], pp.11-32.
- Meehl, P. (1977). The selfish voter paradox and the thrown-away vote argument. *American Political Science Review*, 71, [1], pp.11-30.

- Meeus, R. (27/3/2007). Koen Theas is op zoek naar stemmen voor Koen T'Sijen. *De Morgen*.
- Memnon (1965). Chroniques et notes du mois. Affaires belges. *Revue Générale belge*, [6], pp.83-92.
- Meuris, S. (23/5/1995). "Geen emoties alstublieft". *Het Belang van Limburg*.
- Miller, A., Wattenberg, M., & Malanchuck, O. (1985). Cognitive representations of candidate assessment. In: L.Kaid & D. Nimmon (Eds.), *Political Communication Yearbook 1984*. Carbondale: Southern Illinois University Press, pp. 183-210.
- Miller, W. (1976). The cross-national use of party identification as a stimulus to party inquiry. In: I.Budge, I. Crewe, & D. Farlie (Eds.), *Party identification and beyond*. London: John Wiley & Sons, pp. 21-341.
- Miller, W. & Levitin, T. (1976). *Leadership & change. Presidential elections from 1952 to 1976*. Lanham: University Winthrop Publishers.
- Monière, D. (1999). *Démocratie médiatique et représentation politique*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Moodie, G. & Studdert-Kennedy, G. (1970). *Opinions, publics and pressure groups*. London: Allen & Unwin.
- Motz, R. (1945). *Uiteenzetting van den heer Roger Motz. Vergadering van het Bestendig Comité op 4 Maart 1945*. Brussel: Liberale Partij.
- MP (22/4/1995). Sleutelende CVP-premiers. *Het Belang van Limburg*.

Mughan, A. (2000). *Media and the presidentialization of parliamentary elections*. Basingstoke: Palgrave.

N. (5/6/1958). L'alliance avec les socialistes. *La Flandre Libérale*.

Nadeau, R. and Lewis-Beck, M. (2001). National economic voting in US Presidential elections. *Journal of Politics*, 63, [1], pp.159-181.

Nadeau, R., Niemi, R., and Amato, T. (1995). Emotions, issue importance and political learning. *American Journal of Political Science*, 39, [3], pp.558-574.

NB (10/5/1995). SP waarschuwt treinreizigers voor gevaren extreemrechts. *De Morgen*.

NDB (15/10/1985). De miskleun van de opiniepeilers. *De Morgen*.

Neels, L. (9/10/1985). Terug naar het ancien régime. *Knack*.

Negrine, R. and Lilleker, D. (2002). The professionalization of political communication. *European Journal of Communication*, 17, [3], pp.305-323.

Negrine, R. and Papathanassoloulos, S. (1996). The "Americanization" of political communications: a critique. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1, [2], pp.45-62.

Neuckermans, L. (20/5/1995). Zondagmiddag is campagne goed voor huisvuil. *De Standaard*.

Newman, B. (1999a). A predictive model of voter behavior. The repositioning of Bill Clinton. In: B.Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 259-282.

- Newman, B. (1999b). *The mass marketing of politics: democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks: Sage.
- Newman, B. and Sheth, J. (1985). A model of primary voter behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12, [2], pp.178-187.
- Nieuwbeerta, P. (1995). *The democratic class struggle in twenty countries 1945-1990*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Nimmo, D. (1970). *The political persuaders. The Techniques of modern election campaigns*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Nimmo, D. (1976). Political image makers and the mass media. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 427, [1], pp.33-44.
- Nimmo, D. & Savage, R. (1976). *Candidates and their images: concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades: Goodyear.
- Nimmo, D. and Savage, R. (1971). Political images and political perceptions. *Experimental Study of Politics*, 1, pp.1-36.
- Nimmo, D., Mansfield, M., and Savage, R. (1974). Effects of victory or defeat upon the images of political candidates. *Experimental Study of Politics*, 3, [1], pp.1-30.
- Nisbet, R. (1959). The decline and fall of social class. *Pacific Sociological Review*, 2, [1], pp.11-17.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (2001). *Digital divide. Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

O'Cass, A. & Pecotich, A. (2005). Political opinion leadership and electoral behavior. In: W.Wymer & J. Lees-Marshment (Eds.), *Current issues in political marketing*. New York: The Haworth Press, pp. 285-307.

OECD. (2007). *Education at a glance*.

Open VLD. (2007a). *Open voor nieuwe ideeën*. tentoonstelling open VLD. Brussel.

Open VLD. (2007b). *Open voor verwondering*. tentoonstelling open VLD. Brussel.

Panbianco, A. (1988). *Political parties: organization & power*. Cambridge: Cambridge University Press.

Panneels, L. (21/9/1985a). "Met de SP valt nu geen land te bezeilen". *Het Laatste Nieuws*.

Panneels, L. (9/10/1985b). Wilfried Martens moet niet weten van socialisten. "SP wil CVP vernietigen". *Het Laatste Nieuws*.

Panneels, L. (17/5/1995). Louis Tobback: ik wil duidelijk weten waar de gids ons naartoe leidt. *Het Laatste Nieuws*.

Patterson, T. (1980). *The mass media election. How Americans choose their president*. New York: Praeger.

Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.

Patterson, T. (1996). Bad news, bad governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, pp.97-108.

Patterson, T. (2000). *Doing well and doing good: how soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy - and what news outlets can do about it*. Cambridge, Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

Patterson, T. (2002). *The vanishing voter*. New York: Knopf.

Pauli, W. (11/6/2007). Hoe de rode partij grijs werd. *De Morgen*.

PC (13/5/1995). Verkiezingscampagnes schuiven op naar het moment van de waarheid. *De Tijd*.

Pedersen, M. (1979). The dynamics of European party systems. *European Journal of Political Research*, 7, [1-2], pp.1-26.

Peeters, Guy (20/5/1995). Open brief aan de leden van alle ziekenfondsen. De waarheid omtrent de 52 miljard van Verhofstadt. Advertentie. *De Morgen*.

Peeters, J. (1965). *Boodschap aan de kiezers - de PVV en de arbeider*. Archief Liberale Partij. Nationaal verkiezingsmateriaal, Liberaal Archief, Gent.

Peeters, Tine (24/3/2007). Politici kunnen maar beter geen 'Daerden doen'. *De Morgen*.

Pellikaan, H. & Hout, W. (1998). *Economische modellen en politieke besluitvorming. Inleiding in de rationele-keuzetheorie*. Brussel: Uitgeverij Coutinho.

Petrocik, J. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study.

American Journal of Political Science, 40, [3], pp.825-850.

Peuteman, A. (29/4/2009). De kosten van de politieke kaste. *Knack*, pp.16-23.

PG (17/8/1985). Operatie 13.10.85: één miljard om de kiezer te verleiden. *De Morgen*.

PGE (1/10/1985a). 200 fr. voor een stem. *De Morgen*.

PGE (17/8/1985b). De paniek bij de reclamebureaus. *De Morgen*.

PGE (15/10/1985c). Het Martens-effekt. *De Morgen*.

PGE (17/8/1985d). Kranten hopen graantje mee te kunnen pikken. *De Morgen*.

PL (4/10/1985a). PVV: geen glasloze brillen. *Belang van Limburg*.

PL (4/10/1985b). SP: "Enkel de tendens is beïnvloedbaar, niet de uitslag". *Belang van Limburg*.

Plasser, F. (2000). American campaign techniques worldwide. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 5, [4], pp.33-54.

Plasser, F., Scheucher, C., & Senft, C. (1999). Is there a European style of political marketing? A survey of political managers and consultants. In: B.Newman (Ed.), *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage, pp. 89-112.

Platel, M. (1996). Het Belgische politieke gebeuren in 1995. *Res Publica*, 38, [3-4], pp.501-525.

Poguntke, T. & Webb, P. (2005). *The presidentialization of politics*. New York: Oxford University Press.

Prevenier, W. (1996). De taalkundige splitsing (1968-1979). In: anon. (Ed.), *De liberalen van 1846 tot 1996*. Brussel: Paul Hymanscentrum, pp. 189-203.

PVB. (1977). *Laat "ze" niet te ver gaan*. Vrij . Liberaal archief: verkiezingsmateriaal West-Vlaanderen (Roeselare-Tielt), Liberaal Archief, Gent.

PVV arrondissement Antwerpen. (1965). *Werking van het arrondissementeel actie- en coördinatiecomité*. Archief Liberale Partij. Nationaal verkiezingsmateriaal, Liberaal Archief, Gent.

PVV. (1977a). *Campagnefolder: Vijf gezonde redenen om partij te kiezen*. Liberaal archief: verkiezingsmateriaal nationaal, Liberaal Archief, Gent.

PVV. (1977b). *Een gezonde reden om partij te kiezen*. Liberaal archief: verkiezingsmateriaal: Kortrijk, Liberaal Archief, Gent.

PVV. (1977c). *Maak de PVV nóg sterker*. Affiche, 22-9-02-2-04-18. Liberaal Archief, Gent.

PVV. (1977d). *Ons land heeft behoefte aan bekwame mensen. De PVV heeft die!* Liberaal archief: verkiezingsmateriaal arrondissement Antwerpen, Liberaal Archief, Gent.

PVV. (4/1977e). *Verkiezingskrant*. Vrij. Liberaal archief: verkiezingsmateriaal nationaal, Liberaal Archief, Gent.

PVV. (1985). *Minder belastingen*. Affiche, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (1964a). *Genoeg*. Affiche. Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (10/9/1964b). *Vergadering van het bestuurscomité 10 sept. 1964*. Archief Liberale Partij. doos 16: 16.2.9, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (18/2/1965). *Comité de direction. Séance du jeudi 18.02.1965*. Archief PVV/PLP. Doos 16: 16.3.6, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (1965a). *Bericht aan al onze huisgezinnen*. Archief Liberale Partij. Verkiezingsmateriaal nationaal, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (1965b). *Biljet van 1000fr. Nationale Ramp van België*. Archief PVV/PLP. Nationaal verkiezingsmateriaal 1965., Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (4/3/1965c). *Comité de direction. Seance du jeudi 4.03.1965*. Archief Liberale Partij. doos 16: 16.3.8, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (12/10/1965d). *Le PLP et l'opinion publique*. Archief Liberale Partij. doos 17: 17.4.6, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (17/7/1965e). *Problèmes financiers*. Archief Liberale Partij. doos 17: 17.3.4, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (1965f). *Proces-verbaal*. Archief Liberale Partij. Verkiezingsmateriaal nationaal, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (1965g). *Stem jong*. Archief Liberale Partij. Verkiezingsmateriaal nationaal, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (1965h). *Tegen de regering van het dure leven*. Affiche, 22-9-12-2-02-10. Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (1965i). *Twee Belgen op drie denken zoals hij...* Affiche. 22-9-16-1-02-04. Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (23/10/1965j). *Vergadering van het bestuurscomité*. Archief Liberale Partij. doos 17: 17.4.6, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (1965k). *Voorwaarts met de PVV - jonge en nieuwe partij*. Archief Liberale Partij. Verkiezingsmateriaal nationaal, Liberaal Archief, Gent.

PVV/PLP. (1965l). *Lefèvre buiten*. Spotprent. Archief Liberale Partij. Verkiezingsmateriaal nationaal, Liberaal Archief, Gent.

Raad voor de Journalistiek. (22-6-2006). *Beslissing van de Raad voor de Journalistiek over de klacht van de heer Rik Daems, kamerlid en de heer Yves Stevens, woordvoerder tegen Dag Allemaal*. geraadpleegd op 2-6-2008.

Raes, P. (19/6/2007). Van hip naar dip. *De Standaard*.

Ragsdale, L. (1991). Strong feelings: emotional responses to presidents. *Political Behaviour*, 13, [1], pp.33-65.

Renard, H. (28/2/2007). Niets zo populair als een goeie poll. *Knack*.

Riggle, E., Ottati, V., Wyer, R., Kuklinski, J., and Schwartz, N. (1992). Basis of political judgments: the role of stereotypes and nonstereotypic information. *Political Behaviour*, 14, [1], pp.67-87.

Rogiers, Filip (16/5/2007). Politiek? Graag, maar zet me niet in een hokje. *De Morgen*.

Rogiers, Filip and Brinckman, Bart (27/4/1995). Verhofstadt profileert zich kapot. *De Morgen*.

Rose, R. (1992). Structural change or cyclical fluctuation. *Parliamentary affairs*, 45, [4], pp.451-465.

Rose, R. and Urwin, D. (1969). Social cohesion, political parties and strains in regimes. *Comparative Political Studies*, 2, [1], pp.7-67.

Rosenberg, S., Bohan, L., McCafferty, P., and Harris, K. (1986). The image and the vote: the effect of candidate presentation on voter preference. *American Journal of Political Science*, 30, [1], pp.108-127.

Rosenberg, S., Kahn, S., Tran, T., and Le, M. (1991). Creating a political image: shaping appearance and manipulating the vote. *Political Behaviour*, 13, [4], pp.345-367.

Ruys, M. (25/5/1965a). Evolutie naar centrum-rechts. *De Standaard*.

Ruys, M. (15/5/1965b). Kristelijk-sociale top hoopt op CVP-zege. *De Standaard*.

Ruys, M. (7/5/1965c). Nieuws heeft voorrang. *De Standaard*.

Ruys, M. (29/5/1965d). PVV-kiezerskorps van 1965 even sterk als liberaal-rexistische massa in 1936. *De Standaard*.

Ruys, M. (28/3/1977a). Strakke profielen. *De Standaard*.

Ruys, M. (19/4/1977b). Uitzicht op alle einders. *De Standaard*.

Sabato, L. (1981). *The rise of political consultants. New ways of winning elections*. New York: Basic Books.

Samyn, S. (23/5/2007). Hoe onbeslist zijn 'onbesliste kiezers'? *De Standaard*.

Santy, H. (1977). Verkiezingscampagne in radio en TV: 28 maart tot 16 april 1977. *Res Publica*, 19, [3], pp.459-467.

Särilvik, B. (1970). *Electoral behavior in the Swedish multiparty system*. Göteborg: Department of Political Science.

Särilvik, B. & Crewe, I. (1983). *Decade of dealignment*. London: Cambridge University Press.

Sartori, G. (1969). From the sociology of politics to political sociology. In: S.Lipset (Ed.), *Politics and the social sciences*. Oxford: Oxford University Press, pp. 65-100.

Scammell, M. (1998). The wisdom of the war room. *Media, culture and society*, 20, [2], pp.251-275.

Scammell, M. (2005). *Designer politics. How elections are won*. New York: Palgrave.

Schamp, W. (1996). *10 jaar politieke campagnes. Een huurling vertelt*. Antwerpen: Hadewijch.

Schlenker, B. and Weingold, M. (1992). Interpersonal processes involving impression regulations and management. *Annual Review of Psychology*, 43, pp.133-168.

Schmitt-Beck, R. (1996). Mass media, the electorate, and the bandwagon. A study of communication effects on vote choice in Germany. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, [3], pp.266-291.

Schoen, H. (2000). Gründe für Wechselndes Wahlverhalten. Helfen neue Instrumenten Licht in das Dunkel zu bringen? *Politische Vierteljahresschrift*, 41, [4], pp.667-706.

Scullion, R. (2006). Investigating electoral choice through a 'consumer as choice-maker' lens. In: D.Lilleker, N. Jackson, & R. Scullion (Eds.), *The marketing of political parties*. Manchester: Manchester University Press, pp. 185-205.

Sears, D. (1969). Political behavior. In: G.Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*. Reading: Addison-Wesley, pp. 315-458.

Sherman, E. & Schiffman, L. (2002). Political marketing research in the 2000 US election. In: B.Newman & D. Vercic (Eds.), *Communication of politics. Cross-cultural theory building in the practice of public relations and political marketing*. New York: The Haworth Press, pp. 53-68.

Siegel, R. (1964). Effect of partisanship on the perception of political candidates. *Public Opinion Quarterly*, 28, [3], pp.483-496.

Sigel, R. (1966). Image of the American Presidency. Part II of An Exploration into Popular Views of Presidential Power. *Midwest Journal of Political Science*, 10, [1], pp.123-137.

Simon, H. (1954). Bandwagon and underdog effect and the possibility of election prediction. *The Public Opinion Quarterly*, 18, [3], pp.245-253.

Slangen, N. (16/6/2007). Wie gelooft die peilers nog? *De Morgen*.

Slangen, N. (27/5/2009). *Interview over de campagnevoering van 1995 en 2007*. Hasselt.

Smith, G. and Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics. *Journal of Marketing Management*, 5, [3], pp.295-306.

Sniderman, P., Brody, R., & Tetlock, P. (1991). *Reasoning and choice*. Cambridge: Cambridge University Press.

SP. (1985). *Als je wil dat het verandert*. Affiche. Amsab-ISG, Gent.

SP. (1995). *Uw sociale zekerheid*. Affiche. Amsab-ISG, Gent.

sp.a-spirit. (13-3-2007a). *Eerst principes, dan koppen*.
<http://www.sp.be/nationaal/nieuws/indexkijker/index.asp?iDivisionID=5&ID=897>
geraadpleegd op 15-1-2009.

sp.a-spirit. (2007b). *JA! Het is tijd voor Johan*. Prentbriefkaart, PK 001965. Amsab-ISG, Gent

Stanyer, J. (2007). *Modern political communication*. Cambridge: Polity Press.

Stijns, M. (26/2/1946). Na de tweede uitspraak. Wat de verkiezingen aantonen. *Het Laatste Nieuws*.

Straffin, P. (1977). The bandwagon curve. *American Journal of Political Science*, 21, [4], pp.695-709.

Street, J. (2001). *Mass media, politics and democracy*. New York: Palgrave.

Sullivan, D. and Masters, R. (1988). "Happy warriors": Leaders' facial displays, viewers' emotions, and political support. *American Journal of Political Science*, 32, [2], pp.345-368.

Sussman, G. and Galizio, L. (2003). The global reproduction of american politics. *Political Communication*, 20, [3], pp.309-328.

svr (19/10/2006). Filmpjes met Michel Daerden al meer dan 1,3 miljoen keer gedownload. *De Standaard*.

Swaelen, F. (30/8/1985). Geen Ommakeer. *Zeg, ledenblad CVP*, 8.

Swanson, D. and Mancini, P. (1996). *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.

Swinnen, M. and Vrancken, A. (10/5/1995). De slogans voorbij? *Knack*.

Swyngedouw, M., Billiet, J., Carton, A., Beerten, R. (1998). *De (on)redelijke kiezer. Onderzoek naar de politieke opvattingen van Vlamingen. Verkiezingen van 21 mei 1995*. Leuven: Acco.

Swyngedouw, M. and Beerten, R. (1999). *De fragmentatie van het kiezerskorps in Vlaanderen*. ISPO. Bulletin 34. Leuven: KUL departement Sociologie.

Swyngedouw, M. and Billiet, J. (2002). *De kiezer heeft zijn redenen. 13 juni 1999 en de politieke opvattingen van Vlamingen*. Leuven: Acco.

Swyngedouw, M., Billiet, J., Goeminne, B. (2007). *De kiezer onderzocht. Verkiezingen van 2003 en 2004 in Vlaanderen*. Leuven: Universitaire Pers.

TB (11/9/1985). Verhofstadt: met de telefoon. *De Morgen*.

Tegenbos, G. (18/4/1995a). Partijen sporen aan nuttig te stemmen. *De Standaard*.

Tegenbos, G. (1/5/1995b). Socialisten sluiten rangen en lonken naar groenen. *De Standaard*.

TH (11/6/2007). Te braaf, te weinig links. *De Standaard*.

Thevissen, F. (1994). *Politieke marketing en communicatie. Politieke marketingsstrategieën en de impact van electorale campagnes op het kiesgedrag*. Brussel: VUBPress.

Thevissen, F. (27/3/2007a). Champagne voor de beste precampagne. *De Standaard*.

Thevissen, F. (20/3/2007b). Op een onbewoond eiland. *De Standaard*.

Thomassen, J. (1976). Party identification as a cross-national concept: its meaning in the Netherlands. In: I.Budge, I. Crewe, & D. Farlie (Eds.), *Party identification and beyond*. London: John Wiley & Sons, pp. 63-79.

Thurber, J. & Nelson, C. (2000). *Campaign warriors. Political consultants in elections*. Washington: Brookings Institution Press.

Thussu, D. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. London: Sage Publications.

Trent, J., Short-Thompson, C., Mongeau, P., Nusz, A., and Trent, J. (2001). Image, media bias, and voter characteristics. The ideal candidate from 1988-2000. *American Behavioral Scientist*, 44, [12], pp.2101-2124.

Tufte, E. (1978). *Political control of the economy*. Princeton: Princeton University Press.

Van Aelst, P. (2006). *Toeschouwer, speler of scheidsrechter? Een empirische studie over de rol van de media in de verkiezingscampagne van 2003*. onuitgegeven scriptie, Universiteit Antwerpen, Antwerpen.

Van Aelst, P. and Van Mierlo, K. (2003). Politiek als one-man-show? Over de rol van kranten in de personalisering van de politiek. *Res Publica*, 45, [4], pp.579-602.

Van Brabant, Piet (12/3/1977a). Martens wilde Tindemans ongeschonden op affiches. *Het Laatste Nieuws*.

Van Brabant, Piet (23/4/1977b). Op zijn Amerikaans. *Het Laatste Nieuws*.

Van Brabant, Piet (24/3/1977c). Stempel van ministers. *Het Laatste Nieuws*.

Van Cauwelaert, R. (10/5/1995). Dan maar de straat op. *Knack*.

Van den Broecke, S. (27/4/1995). Met kop en stem op televisie. *De Standaard*.

Van der Biesen, W. (1965). *TV en politieke voorlichting*. Mechelen: Sint-Franciscus Uitgeverij.

Van der Biesen, W. (1973a). De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij. *Overdruk uit Massacommunicatie*, zomer 1973.

Van der Biesen, W. (1973b). *De verkiezingspropaganda in de democratische maatschappij. Een literatuur-kritische studie en een inhoudsanalyse van de verkiezingscampagne van 1958 in de Katholieke pers en in de propagandapublikaties van de CVP*. onuitgegeven scriptie, Katholieke Universiteit Leuven. Faculteit der Sociale Wetenschappen departement communicatiewetenschap, Leuven.

Van der Brug, W., Van der Eijk, C., & Franklin, M. (2007). *The economy and the vote. Economic conditions and elections in fifteen countries*. Cambridge: Cambridge University Press.

Van der Kelen, L. (22/4/1995a). Onze opinie: De Paula Semer strategie. *Het Laatste Nieuws*.

Van der Kelen, L. (1/4/1995b). Onze opinie: het grote referendum. *Het Laatste Nieuws*.

Van der Kelen, L. (19/4/1995c). Onze opinie: van een haan en een kakelende kip. *Het Laatste Nieuws*.

Van der Kelen, L. (24/5/1995d). Onze opinie: zichzelf buitengesloten. *Het Laatste Nieuws*.

Van der Kelen, L. (29/5/2007a). De knapste campagne tot nu toe. *Het Laatste Nieuws*.

Van der Kelen, L. (12/6/2007b). Een politieke aardverschuiving. *Het Laatste Nieuws*.

Van Doorslaer, J. (1/9/1985). Toelichten. *De Morgen*.

Van Dyck, F. (1995). *Agusta. Overleven met een affaire*. Leuven: Van Halewyck.

Van Dyck, F. (5/5/2009). *Interview over campagnevoering in 1995 en 2007*. Brussel.

Van Erps, F. (1959). Het jaar van de politieke ommekeer. *De Gids op Maatschappelijk Gebied*, 50, [7-8], pp.635-650.

Van Holen, G. (19/1/2007). Campagnes afgestemd op internet en peilingen. *De Morgen*.

Van Impe, L. (11/5/2007). Politici op internet: wel informatie, geen communicatie. *De Morgen*.

Van Isacker, K. (1969). *Herderlijke brieven over politiek*. Antwerpen: Uitgeverij De Nederlandsche Boekhandel.

Van Miert, K. (1985). Analyse verkiezingsuitslag. *Socialistische Standpunten*, 32, [6], pp.3-8.

Van Poppel, Ad (14/6/2007). Politici maken kakofonie van campagne. *Trends*.

Van Zoonen, L. (1998). A day at the zoo: political communication, pigs and popular culture.

Media, culture and society, 20, [2], pp.183-200.

Van Zoonen, L. (2000). De talkshow: personalisering als strategie. In: K.Brants & Ph. Van

Praag (Eds.), *Tussen beeld en inhoud. De verkiezingscampagne van 1998*. Amsterdam:

Het Spinhuis, pp. 214-242.

Vancil, D. and Pendell, S. (1987). The myth of viewer-listener disagreement in the first

Kennedy-Nixon debate. *Central States Speech Journal*, 38, [1], pp.16-27.

Vancil, D. and Pendell, S. (1987). The myth of viewer-listener disagreement in the first

Kennedy-Nixon debate. *Central States Speech Journal*, 38, [1], pp.16-27.

Vandekerckhove, R. (1965). *Met de CVP samen, sterk en veilig*. Archief CVP. 6.2.4.4, KADOC,

Leuven.

Vandenberghe, J. (2005). *Tijd van ideologische vervlakking: de Belgische Socialistische Partij*

en de modernisering van de propaganda (1958-1979). onuitgegeven scriptie,

KULeuven.

Vandeputte, R. (1991). *De Christelijke Volkspartij 1944-1988. Wezen en ontwikkeling*.

Brussel: CEPESS.

Vanderkindere, T. (1985). Aangroei en verlies op 13 oktober 1985, een kwantitatieve

verkiezingsanalyse. *Socialistische Standpunten*, 32, [6], pp.13-21.

Vanhengel, G. (18/3/2009). *Interview over campagnevoering van 1985, 1995 en 2007*.

Brussel.

Vansevenant, J. (1993). *Maffia aan de Maas*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.

Vansevenant, J. (1994). *De Agusta-affaire*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.

Ver Elst, A. (23/6/1965). Goede affiches bleken geducht wapen in verkiezingsstrijd. *Ariadne* [25], 1-7. Archief BSP Leuven. 61.1, Amsab-ISG, Gent.

Vercleyen, J. (1967). *Témoignage sur Achille Van Acker. La Campagne Electorale de 1946*. Bruxelles: La Générale ouvrière socialiste.

Verhavert, K. (1977a). *Evaluatie laatste campagne*. Archief CVP: 2.12.1/2, KADOC, Leuven.

Verhavert, K. (1977b). *Evaluatie verkiezingscampagne 1977*. Archief CVP: 2.12.1/2, KADOC, Leuven.

Verhoest, F. (24/4/1995a). VLD biedt "sociaal alternatief". *De Standaard*.

Verhoest, F. (17/5/1995b). VLD waagt zich ditmaal niet meer aan voorspelling. *De Standaard*.

Verhofstadt, G. (2007). *8JV. Een open boek*. Brussel: VLD-nationaal.

Vidal, K., Libert, M., and Rogiers, Filip (20/5/1995). Onbeslist, maar zeer begeerd. *De Morgen*.

Vincke, J. (2002). *Sociologie*. Gent: Academia Press.

VL (20/2/1946). Een moeilijke toestand. De indruk aan liberale zijde. *Het Laatste Nieuws*.

VLD. (1992). *Beginselverklaring*.

<http://www.openvld.be/index.php?type=content&id=17&pageid=21767>

geraadpleegd op 15/03/2009.

VLD. (1995a). *De andere aanpak*. Affiche. 22-9-05-1-03-20. Liberaal Archief, Gent.

VLD. (1995b). *Dehaene-Tobback: 4 misdaden op 5 blijven ongestraft*. Affiche. Liberaal Archief, Gent

VLD. (1995c). *Dehaene-Tobback: de regering die de mensen inspraak ging geven*. Affiche. Liberaal Archief, Gent

VLD. (1995d). *Dehaene-Tobback: elke dag krijgen 150 mensen méér een stempel*. Affiche. Liberaal Archief, Gent

VLD. (1995e). *Dehaene-Tobback: jaarlijks 44.000 fr. méér belastingen per gezin*. Affiche. Liberaal Archief, Gent

VLD. (1995f). *Dehaene-Tobback: pensioenreserveleeg in 1998. Wat dan?* Affiche. Liberaal Archief, Gent

Voerman, G. & Boogers, M. (2005). Digitaal informeren en personaliseren. De opkomst van de website als campagne-instrument. In: K.Brants & Ph. Van Praag (Eds.), *Politiek en media in verwarring. De verkiezingscampagnes in het lange jaar 2002*. Amsterdam: Het Spinhuis, pp. 195-217.

Voorhoof, D. (2003). De wet betreffende de opiniepeilingen: een maat voor niets? *Auteurs & media*, pp.7-8.

Voorhoof, D. (2006). *Handbook mediarecht*. Brussel: Larcier.

Walgrave, S. & Van Aelst, P. (28/12/2001b). De ver-laatste-showing van de politiek. *De Standaard*.

- Walgrave, S. & Van Aelst, P. (29/12/2001a). De spiraal van het populisme. *De Standaard*.
- Walgrave, S. and Van Aelst, P. (2006). *Love and marriage in election times. Inconsistency and types of floating voters*. Poster presentation, ASPA 2006, Philadelphia.
- Walter, A. (2008). *Going negative: negative campaigning in the Dutch parliamentary election campaign of 2006*. Paper Presentation, Politicologenetmaal 2008, Nijmegen.
- Wattenberg, M. (1987). The hollow realignment. Partisan change in a candidate-centered era. *Public Opinion Quarterly*, 51, [1], pp.58-74.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate centered politics: Presidential election of the 1980s*. Cambridge: Harvard University Press.
- Wattenberg, M. (2004). Elections: personal popularity in US presidential elections. *Presidential Studies Quarterly*, 34, [1], pp.143-155.
- Wauters, B. (2003). Het gebruik van voorkeurstemmen bij de federale parlementsverkiezingen van 18 mei 2003. *Res Publica*, 45, [2-3], pp.401-428.
- Wauters, B. and Weekers, K. (2008). Het gebruik van de voorkeurstem bij de federale parlementsverkiezingen van 10 juni 2007. *Res Publica*, 50, [2], pp.49-88.
- WDB (1/9/1985). Opnieuw protest tegen TV-kiescampagne Martens. *De Morgen*.
- Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. In: D.Shaw & M. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues. The agenda-setting function of the press*. St.Paul: West Publishing, pp. 107-119.
- Weekers, K. and Maddens, B. (2009). *Het geld van de partijen*. Leuven: Acco.

Weisberg, H. and Rusk, J. (1970). Dimensions of candidate evaluation. *American Political Science Review*, 64, [4], pp.1167-1185.

White, T. (1961). *The making of the president 1960*. New York: Atheneum Publishers.

Wilke, J. and Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long term trends of campaign coverage. A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16, [3], pp.291-314.

Williams, A., Trammell, K., Postelnicu, M., Landreville, K., and Martin, J. (2005). Blogging and hyperlinking: use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies*, 6, [2], pp.177-186.

Willockx, F. (1985). Wat nu met het SP-alternatief? *Socialistische Standpunten*, 32, [1], pp.31-36.

Winckelmans, W. (20/01/2007a). Lijst Dedecker waagt riskante gok. *De Standaard*.

Winckelmans, W. (20/3/2007b). "Politici horen niet thuis bij Debby & Nancy". *De Standaard*.

Winckelmans, W. (21/2/2007c). Campagne zonder internet is geen optie meer. *De Standaard*.

Witte, E. & Meynen, A. (2006). *De geschiedenis van België na 1945*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.

WOV (20/2/2007). Partijen worstelen met filmpjes op internet. *De Standaard*.

WV (4/1977). Frans Grootjans, voorzitter van de Vlaamse PVV: Op 17 april valt de beslissing over onze vrijheid. *Volksbelang*.

Zajonc, R. (1980). Feeling and thinkin. Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, [2], pp.151-175.

Zebrowitz, L. and Montepare, J. (10-6-2005). Appearance does matter. *Science*, 308, pp.1565-1566.

Zelle, C. (1995). Social dealignment versus political frustration: contrasting explanations of the floating vote in Germany. *European Journal of Political Research*, 27, [3], pp.319-345.