

Tinne Marynissen

**Zijn de Belgische Socialistische
verkiezingscampagnes modern?**

PSW-Paper 2006/3

Politieke Wetenschappen

Tinne Marynissen studeerde Politieke en Sociale Wetenschappen aan de Universiteit Antwerpen. Deze paper is ontstaan uit haar eindverhandeling voor het behalen van de graad van licentiaat in de Politieke en Sociale Wetenschappen.
tinneke.marynissen@skynet.be

1 Inleiding

Politieke partijen in West-Europa veranderen voortdurend. Deze veranderingen hangen nauw samen met veranderingen in de samenleving. Vroeger had men een partij voor het leven, gebaseerd op de traditionele breuklijnen (Lipset en Rokkan, 1967). Ondertussen is partijkeuze aan veranderlijkheid onderhevig en wordt ze door andere factoren bepaald. Er was de opkomst van wat Kirchheimer (1966) de *catch-all* partij noemt. Kiezers blijken zich steeds minder te identificeren met een zekere partij (Dalton, 2002). Er is een toenemende tendens bij kiezers om hun stemgedrag te veranderen tussen verkiezingen (Dalton, McAllister en Wattenberg, 2000). Deze electorale volatiliteit is een gevolg van het moderniseringsproces dat zich voltrekt. Partijen worden verplicht zich aan deze veranderingen aan te passen en het potentiële belang van verkiezingscampagnes neemt toe.

Modernisering is een algemeen proces dat veranderingen genereert op verschillende vlakken binnen de samenleving (Swanson en Mancini, 1996). De veranderingen in campagnecommunicatie kunnen volgens Norris (2000) het best begrepen worden als een evolutionair proces van modernisering dat simultaan verandert met de partijorganisatie, de nieuwsmedia en het electoraat.

Deze paper handelt over dit moderniseringsproces, toegepast op verkiezingscampagnes van de socialistische partij in België sinds 1946. We kunnen veronderstellen dat een socialistische partij net een partij is die nog steunt op ideologie en achterban, meer dan andere partijen. Als we bij deze partij modernisering kunnen vaststellen, is het waarschijnlijk dat we dit ook bij andere partijen zullen kunnen. Om al dan niet modernisering vast te stellen in de campagnes van de socialistische partij, werd er nagegaan of personalisering, professionalisering en mediatisering, als kenmerken van modernisering, terug te vinden waren in de interne en externe communicatie van de partij. Hiervoor werden affiches en documenten die betrekking hadden op zeven wetgevende verkiezingen vanaf 1946, bestudeerd.

2 Het moderniseringsproces

Pippa Norris (2000) onderscheidt drie fases in het moderniseringsproces van verkiezingscampagnes, gebaseerd op literatuur over Britse en Amerikaanse campagnes. De fases zijn: de premoderne, de moderne en de postmoderne fase. Elke fase is een aanvulling op de vorige, waarbij kenmerken van een vroegere fase kunnen blijven bestaan naast kenmerken van een nieuwe fase.

Volgens Norris situeerde de premoderne fase zich (algemeen genomen in de postindustriële landen) van het midden van de negentiende eeuw tot de jaren vijftig van de twintigste eeuw, de moderne fase van de jaren zestig tot late jaren tachtig van

de twintigste eeuw en begon de postmoderne fase in de jaren negentig van vorige eeuw.

Tijdens de premoderne periode werd de campagne georganiseerd met de partijleider aan de top, omringd door enkele naaste politieke adviseurs, die een relatief korte, ad-hoc campagne voerden. De basis bestond uit een los organisatorisch netwerk van vrijwilligers die verspreid waren over de lokale gebieden. De partij was hoofdzakelijk naar de achterban toe georiënteerd. Er werd gebruik gemaakt van pamfletten, affiches en manifesten die verspreid werden door leden van de partij. Er werden lange speeches gehouden door de partijleiders voor een massapubliek en hierover werd gerapporteerd in regionale en nationale partij-pers (Norris, 2000; Kavanagh, 1995).

De moderne campagne bestond voornamelijk van de jaren vijftig tot midden de jaren tachtig van vorige eeuw. Er vond een verschuiving plaats van lokale partijorganisatie naar een nationaal gecoördineerde campagnestrategie. Moderne campagnes zijn die campagnes die we terugvinden bij partijen die meer centraal georganiseerd zijn. Politieke leiders worden geadviseerd door externe professionelen. De nationale televisie als grootste nieuwsmedium wordt het belangrijkste campagneforum. Het electoraat wordt losgekoppeld van één bepaalde partij. Politici laten opiniepeilingen uitvoeren. Er wordt geadverteerd en allerlei evenementen worden georganiseerd, waarbij de kandidaat in de belangstelling staat en gefotografeerd of gefilmd kan worden. De gedrukte pers blijft belangrijk vanuit politiek oogpunt, maar de meeste kranten zijn onafhankelijk geworden van partijen. Ze selecteren nieuws op basis van een commerciële logica (Norris, 2000; Swanson en Mancini 1996).

Vanaf de jaren negentig zijn er nog andere ontwikkelingen geweest, de eerste kenmerken van de postmoderne campagne steken de kop op. Het afzetgebied van de televisie fragmenteerde en er kwamen steeds meer nieuwsbronnen. Ook van het internet, dat steeds meer mensen bereikt, wordt gebruik gemaakt door politici en campagnevoerders. Partijen doen aan strategische communicatie en mediamanagement en voeren bijna continu campagne met onophoudelijk feedback vanuit de opiniepeilingen. Er wordt ook gebruik gemaakt van interactieve websites. Het publiek wordt bij de postmoderne campagne terug persoonlijk aangesproken. Vroeger gebeurde dit via persoonlijk contact, nu via direct mail en televisieprogramma's die een zeer afgebakende doelgroep bereiken, waardoor de boodschap sterk gepersonaliseerd kan worden. De organisatie van de campagne wordt op nationaal niveau gecoördineerd, maar er wordt op lokaal vlak geopereerd. De kosten voor de campagnes kunnen zeer hoog oplopen (Norris, 2000). Dit laatste stadium van het moderniseringsproces is nog steeds in ontwikkeling.

3 Personalisering, professionalisering en mediatisering

Personalisering, professionalisering en mediatisering zijn aspecten van modernisering. In de literatuur worden het toenemende belang van personen, media

en professionals aangehaald als een teken van modernisering van campagnes (Norris, 2000; Plasser en Plasser, 2002; Swanson en Mancini, 1996). Een eerste belangrijk aspect in de moderne campagne is de verpersoonlijking van politiek. De keuze van de kiezer is volgens Swanson en Mancini (1996) sterk bepaald door de relatie met de individuele kandidaat. Deze relatie vervangt volgens hen de traditionele relatie tussen een persoon en de partij, een relatie die gebaseerd was op vertrouwen en die ideologisch geïnspireerd was. Men zal zich in de campagne, volgens Kavanagh (1995) steeds meer concentreren op leiderfiguren.

De rol van technische experts is belangrijker geworden in de verkiezingscampagne (Swanson en Mancini, 1996). Ze nemen beslissingen die voordien genomen werden door het partijapparaat, dit wijst op professionalisering. Slechte communicatie wordt als reden aangehaald bij een verkiezingsnederlaag. Men past de campagne ook aan, aan wat verondersteld wordt van belang te zijn voor televisie. Zo zullen politici deelnemen aan evenementen waarbij ze goed in beeld gebracht kunnen worden en worden er persconferenties georganiseerd. Er wordt gebruik gemaakt van politieke marketing, partijen laten opiniepeilingen uitvoeren en ze gaan hun campagne aanpassen aan wat er leeft binnen het electoraat (Kavanagh, 1995).

In sommige landen voert men onophoudelijk campagne via de massamedia, ook buiten de verkiezingsperiodes (Swanson & Mancini, 1996). De nieuwe communicatiemethoden maken het de politici mogelijk met miljoenen kiezers tegelijk te communiceren via televisie of direct mail, waar ze vroeger slechts enkele honderden konden bereiken via persoonlijk contact. Partijleiders moeten steeds meer gebruik maken van korte statements die ze verkondigen voor televisie (Kavanagh, 1995). De media, met televisie op kop, spelen een steeds grotere rol bij de verkiezingscampagne.

4 Invloed van de context op de mate van modernisering

De omstandigheden waarin een campagne gevoerd wordt zijn bepalend voor de mate waarin ze elementen van modernisering overneemt en of we kunnen spreken van een premoderne, een moderne of een postmoderne campagne.

Verschillen in partijloyaliteit en het niveau van electorale volatiliteit spelen een rol bij het vaststellen van modernisering van campagnes (Norris, 2000). Als het electoraat minder gebonden is aan een bepaalde partij, zal de potentiële impact van verkiezingscampagnes groter zijn.

Ook het kiesstelsel speelt een rol. Een proportioneel verkiezingsstelsel zal modernisering afremmen, in tegenstelling tot een systeem waar één van twee antagonistische partijen de winnaar is en daarmee de macht in handen krijgt (Plasser en Plasser, 2002; Norris, 2000).

De mate van regulering van politiek adverteren is ook van belang. Het gaat over regels over betaalde reclamespots voor de partijen, de toewijzing en inhoud van gratis partijpolitieke uitzendingen, de regels met betrekking tot gelijke vertegenwoordiging in campagnedebatten en nieuwsberichten over partijen en kandidaten. Ook regels over partijsteun en het publiceren van opiniepeilingen verschillen (Norris, 2000).

De aard en de organisatie van partijen kan eveneens van invloed zijn op het moderniseringsproces van de verkiezingscampagnes (Swanson en Mancini, 1996), partijen die zich enkel richten tot een eigen, duidelijk afgebakende achterban zullen minder gemoderniseerde campagnes hebben.

Het stadium van modernisering wordt ook mee bepaald door de structuur en de cultuur van de nieuwsmedia (Norris, 2000). Systemen waar de openbare omroep dominant is, zullen minder aanleiding geven tot modernisering dan systemen die gedomineerd worden door commerciële zenders (Swanson & Mancini, 1996).

5 De Belgische context

5.1 Factoren die modernisering versnellen

Ten eerste spelen kenmerken van het electoraat een rol voor modernisering. De algemene electorale volatiliteit in België ligt onder het gemiddelde Europese niveau, maar er is de laatste jaren een stijging vast te stellen (Pedersen, 1979:202; Caramani, 2004:11). Volgens Jaak Billiet (2004) veranderden in de jaren tachtig 17 procent van de Belgische kiezers tussen twee verkiezingen van partij. Opiniepeilingen wezen op een abnormaal hoog percentage onbesliste kiezers in de aanloop van de verkiezing van 1981 (Hearl en Rudd, 1981). Op 13 december 1987 is volgens Swyngedouw en Billiet (1988) vermoedelijk ongeveer 13 à 16 procent van de kiezers in België van partij veranderd t.o.v. 1985, twee jaar daarvoor was dat 20%. In de jaren negentig zouden één derde van de kiezers vlottende kiezers zijn. Er zijn ook kiezers die tijdens één verkiezing voor verschillende partijen stemmen (kamer, senaat, Europees parlement). Het verkiezingsonderzoek van TNS-Dimars (2004) toont dat ongeveer een kwart van de kiezers¹ een jaar na de nationale verkiezingen van 2003, zijn stem aan een andere partij gegeven heeft tijdens de verkiezingen voor het Vlaams Parlement van 2004. We stellen dus een stijging vast in volatiliteit. Als het electoraat minder gebonden is aan een bepaalde partij, zal de potentiële impact van campagnes groter zijn (Norris).

Ook regulering speelt een rol. In België hebben we matig gereguleerde campagnes (Norris, 2000). Er mogen in België geen resultaten van opiniepeilingen gepubliceerd

¹ Universum: De Nederlandstalige stemgerechtigde bevolking van 18 jaar en ouder, inclusief Brussel en Halle-Vilvoorde (stemmen op Vlaamse partijen)

worden tijdens de campagne, deze wet wordt echter niet nageleefd, waardoor modernisering meer kans maakt (Fitzmaurice, 1992).

Er is ook het belang van het medialandschap. De gedrukte media in België zijn vandaag in handen van privé-ondernemers (Plasser en Plasser, 2002), terwijl kranten vroeger gebonden waren aan een partij. Het dominante campagnemedium in ons land is de televisie. Televisie begint in 1974 belangrijk te worden in de campagne, er is enkel een openbare omroep, deze geeft gelijke zendtijd aan de verschillende partijen in functie van de verkiezingen. De pers en de partijen, vooral de socialistische, hangen op dat moment nog steeds voor een groot stuk samen (Luykx, 1975: 243). Naast de openbare omroep is sinds 1989 een commerciële televisiezender, dit kan modernisering in de hand werken. In landen waar de commerciële omroep dominant is, zullen de campagnes meer kans hebben gemoderniseerd te zijn (Norris, 2000). Groot-Brittannië heeft net als België een gemengd model wat televisie betreft. Een publieke omroep staat er naast commerciële zenders in een gereguleerde omgeving. Als we daar de Amerikaanse televisiemarkt naast zetten, zien we dat deze gekenmerkt is door commercialisering. De opkomst van televisie zal modernisering een handje helpen, bij ons echter niet onbeperkt.

5.2 Factoren die modernisering afremmen

Wat het kiesstelsel betreft zien we in België sinds 1899 een systeem van proportionele vertegenwoordiging (het systeem d'Hondt), waardoor modernisering eerder afgeremd zal worden.

Wat politiek adverteren in Vlaanderen betreft, kunnen we ons beroepen op artikel 80§3 van het omroepdecreet. Eén van de redenen om dit decreet in 2003 aan te passen, was dat men wou verhinderen dat kapitaalkrachtige politici misbruik zouden maken van de situatie. Op 1 januari 2002 werden reeds de uitzendingen van politieke derden afgeschaft op de openbare omroep, waardoor politieke zelfpromotie op televisie bemoeilijkt werd (Voorhoof, 2003).

Wettelijke beperking op campagnes is er in België sinds 1989 met de wetgeving op de financiering van de politieke partijen en de plafonnering van de campagne-uitgaven (Dewachter, 2003:178). De wet verbiedt het gebruik van allerlei reclametruckjes en te grote reclameborden die de campagnes voordien kenmerkten. In Frankrijk en Groot-Brittannië gelden ook beperkingen op de campagne uitgaven, in Duitsland en de Verenigde Staten dan weer niet (Plasser en Plasser, 2002). Er zijn openbare fondsen voor partijen en kandidaten in België, maar er is geen rechtstreekse monetaire campagnesteun, in tegenstelling tot de VS, Frankrijk en Groot-Brittannië (Norris, 2000), de financiële mogelijkheden worden hierdoor beperkt.

In België mag geen gebruik gemaakt worden van betaalde politieke televisiespots, in de Verenigde Staten en Duitsland kan dit wel (Norris, 2000). De Belgische regulering zal modernisering toelaten, maar deze eveneens enigszins beperken.

De modernisering van campagnes kan ook gestimuleerd of afgeremd worden door eigenschappen van de partij. In België beschikken de meeste politieke partijen en hun kandidaten over relatief geringe financiële slagkracht (Thevissen, 1991), wat verregaande modernisering van campagnes tegengaat. Daarbij komt dat donaties een zeer beperkte rol spelen in Belgische verkiezingscampagnes. Partijen mogen geen donaties aannemen van bedrijven en donaties door privé-personen worden door de wet aan banden gelegd (Maddens e.a., 2003).

5.3 Besluit

De omstandigheden in België doen vermoeden dat modernisering zal voorkomen, maar eerder in beperkte vorm. Er zijn beperkingen van financiële aard, evenals opgelegde reguleringen door de overheid die ervoor zullen zorgen dat er grenzen zijn aan de modernisering van de verkiezingscampagnes. Er zijn landen waar net als in België een aantal factoren aanwezig zijn waardoor de modernisering van de campagnes zal afgeremd worden. In andere landen, zoals de Verenigde Staten, zal deze modernisering niet tegengehouden worden.

6 Methode en operationalisering

In het buitenland werd reeds uitvoerig onderzoek gevoerd naar het moderniseringsproces van verkiezingscampagnes (Norris, 2000; Plasser en Plasser, 2002; Swanson en Mancicni, 1996; Kavanagh, 1995), dit onderzoek kan hierop een aanvulling zijn.

Ook in België is reeds interessant onderzoek gevoerd waarop dit werk een aanvulling kan zijn, zo is er de doctoraatsthesis van Peter van Aelst: 'Toeschouwer, speler of scheidsrechter' over de rol van de Media tijdens de verkiezingscampagne. Ander interessant onderzoek over verkiezingscampagnes in Vlaanderen zijn onder andere 'Verkiezingen 13 juni 2004. De campagne op televisie.', (Michielsen en Lefever, 2004) en 'Politiek als One-Man-Show? Over de rol van de kranten in de personalisering van de politiek' (Van Aelst en Van Mierlo, 2003).

Om personalisering en professionalisering te meten bij de socialistische partij in België, werden verkiezingsaffiches betrokken van wetgevende verkiezingen van de jaren 1946, 1954, 1965, 1974, 1981, 1991 en 2004. In andere landen werd dit al voor verschillende partijen onderzocht, dit werk kan hierop een aanvulling zijn. Er werd gekozen voor de socialistische partij omdat we kunnen vermoeden dat deze partij zich langer dan andere partijen zal vasthouden aan ideologie en achterban. Als we hier modernisering vaststellen is het waarschijnlijk dat we deze modernisering ook bij andere partijen zullen terugvinden. Verder onderzoek kan uitwijzen of dit effectief zo is. Er werden telkens twee verkiezingen overgeslagen. In totaal werden 93 affiches in het onderzoek betrokken. Om éénduidigheid te behouden werden enkel affiches van wetgevende verkiezingen gebruikt, verkiezingen op lokaal niveau worden anders georganiseerd dan op federaal niveau en de campagnes hebben een andere dynamiek.

Naast affiches worden documenten geraadpleegd uit de periodes rond de betrokken verkiezingen om deze vaststellingen al dan niet te staven.

Deze documenten zijn:

Brieven, onder andere van het nationale secretariaat van de partij aan de verschillende federaties, over te gebruiken materiaal tijdens de campagne, richtlijnen over hoe campagne gevoerd moet worden, de verdeling van taken en uitgaven tussen het nationale secretariaat en de federaties zelf. Briefwisseling tussen leden van het nationale secretariaat en verschillende federaties waarin het standpunt over persoonlijke propaganda van de partij wordt uitgelegd en de weerstand die hiertegen ontstond vanuit de basis.

Verslagen van vergaderingen van federale secretarissen over de verkiezingen en verslagen van bureauvergaderingen waar het onderwerp verkiezingen ook op de agenda staat.

Nota's van het nationale secretariaat die verspreid werden binnen de verschillende federaties en die het standpunt van de partij ten aanzien van propaganda in het algemeen, persoonlijke propaganda en eventueel te gebruiken technieken weergeven. Ook nota's met de samengevatte resultaten van onderzoek over de gebruikte propaganda werden verspreid over de federaties.

Deze documenten werden geraadpleegd bij het AMSAB, Instituut voor Sociale Geschiedenis.

Personalisering meten

De affiches van de verschillende meetmomenten worden onderworpen aan de vraag of er al dan niet een foto van een politicus opstaat. Als het antwoord hierop ja is, is dat een maat voor personalisering. Zo kunnen de verschillende meetmomenten met elkaar vergeleken worden. Hoe meer affiches in de reeks waar een foto van een politicus op te zien is, hoe meer personalisering.

Uit brieven, verslagen en nota's kunnen we ook afleiden wat het standpunt van de partij en haar leden is ten aanzien van personalisering.

Professionalisering meten

Voor kenmerken van professionalisering baseren we ons op Norris (2000), Plasser en Plasser (2002), Swanson en Mancini (1996), Kavanagh (1995) en Dalton (2000). Professionalisering zullen we meten in de affiches en in de verschillende gearchiveerde documenten.

Uit de affiches kunnen we professionalisering afleiden op volgende punten:

-Het negatief voorstellen van andere partijen op de affiches kan worden gezien als een teken van niet- professionalisering.

In de literatuur (Plasser en Plasser, 2002; Swanson en Mancini, 1996) wordt aangegeven dat de communicatie in de premoderne, of niet geprofessionaliseerde, campagne gericht is op de partij en hoe deze zich onderscheidt van andere partijen.

De partij richt zich in de campagne tot de eigen achterban, die o.a. verschilt van anderen door het behoren tot deze partij. Tijdens deze periode behartigde de partij de belangen van bepaalde groepen die van elkaar gescheiden werden door de traditionele breuklijnen (Lipset en Rokkan, 1967). Dit wijgevoel kan versterkt worden door het negatief afschilderen van de tegenstrever, die de verdediger was van andere belangen. “Als wij aan de macht zijn worden uw belangen verdedigd”, is de boodschap die op die manier wordt meegegeven.

-Het afbeelden van ideologische/socialistische thema's op de affiches of gebruik van socialistische (breuklijnggebonden) thema's in de slogans duidt erop dat er nog geen professionalisering vast te stellen is, evenals het expliciete gebruik van de rode (socialistische) kleur en symbolen (vuist, roos).

De partij richt zich met dit soort campagnes rechtstreeks naar de eigen doelgroep. In het geval van de socialistische partij zijn dat de arbeiders, werklozen en gepensioneerde arbeiders. Men doet geen onderzoek naar de noden en wensen van de kiezers in het algemeen en wenst zich ook niet tot alle kiezers te richten. Men meent te weten wat de achterban, wiens belangen men wenst te verdedigen, wil. De slogans zullen zich in een professionele campagne tot een breder publiek richten en er wordt afgestapt van expliciet gebruik van kleuren en symbolen eigen aan de ideologische achtergrond van de partij.

Concreet zullen de verschillende affiches aan volgende vragen onderworpen worden:
 Worden andere partijen negatief voorgesteld? = maat voor geen professionalisering
 Zijn er verschillende affiches met dezelfde lay-out? = maat voor professionalisering
 Worden er typische socialistische thema's vernoemd of afgebeeld? = maat voor geen professionalisering
 Worden expliciet socialistische kleuren of symbolen gebruikt? = maat voor geen professionalisering
 Volgende kenmerken van professionalisering werden in de verschillende documenten uit de archieven van het AMSAB bestudeerd:

Organisatie en financiering: Er wordt een (grote) rol voor **externe experts** weggelegd bij professionalisering; er worden geen lange speeches op meetings meer gehouden, maar **boodschappen** worden kort en krachtig overgebracht en men stapt af van breuklijn gebonden thema's, men heeft geen direct contact meer met mogelijke kiezers; de organisatie van de campagne wordt nationaal **gecoördineerd** niet lokaal, steunend op vrijwilligers. De **praktische organisatie** geschiedt niet langer op lokaal niveau en de campagne wordt langer; een groter **budget** wordt gebruikt.

De doelgroep van de geprofessionaliseerde campagne is het hele electoraat;
 Politieke marketing wordt gebruikt, partijen gaan hun campagne aanpassen aan wat er leeft binnen het electoraat;

Slechte communicatie wordt als reden aangehaald bij een verkiezingsnederlaag;
 Er worden veel opiniepeilingen gevoerd en de resultaten worden gepubliceerd;

Mediatisering meten

Mediatisering kunnen we niet uit de affiches afleiden, er werden enkel documenten gebruikt.

De kenmerken van mediatisering die we zullen gebruiken op een rijtje:

Televisie staat centraal, men past de campagne aan, aan wat verondersteld wordt van belang te zijn voor televisie;

Autonome pers in plaats van partijgebonden pers;

Politici spreken in korte krachtige slogantaal in plaats van lange speeches en uitgebreide artikels;

Toenemend belang van televisie;

Media-events worden georganiseerd;

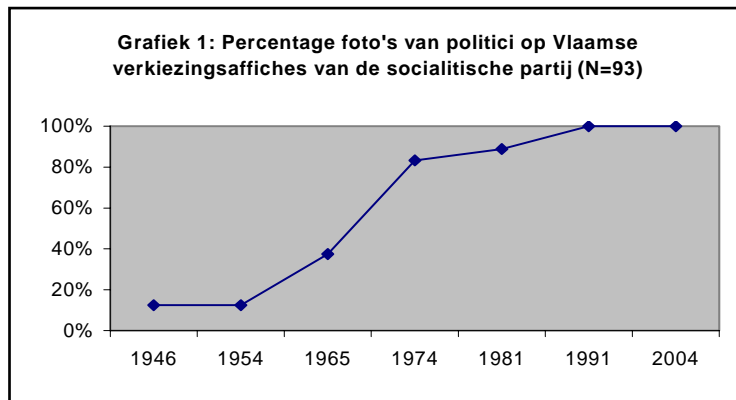
Politici tonen “de mens” achter de politicus.

Voor de jaren 1981, 1991 en 2004 zijn zeer weinig gegevens terug te vinden in het archief. Voor 2004 kunnen we ons op resultaten van andere onderzoeken baseren en steunen op de contextfactoren om mediatisering vast te stellen.

7 Personalisering bij de campagnes van de socialistische partij in België

In 1946 werd één foto gebruikt, het was een foto van Achille van Acker die op dat moment eerste minister was. In 1954 werden er twee affiches teruggevonden waarop een politicus te zien is. In totaal werden van dit meetpunt 16 affiches bekeken. In 1965 waren er 37% van de onderzochte affiches met een foto, het betrof steeds dezelfde politicus, Hendrik Fayat. Dewachter (1966) concludeerde dat de persoonlijke campagne die Fayat voerde, discreter en soberder was dan die van de politici van de liberale en christelijke partij. In 1974 waren 83% van de bestudeerde affiches met foto van politicus, in 1981 89%, waarvan één een getekend portret. Op alle (21) onderzochte affiches van 1991 vinden we de foto van een politicus terug, één affiche toont een groepsfoto. Hetzelfde geldt voor de campagne van 2004. De affiches van 1991 hebben bovendien allemaal dezelfde lay-out. Dit is ook zo bij de affiches van 2004.

Uit voorgaande kunnen we besluiten dat personalisering toeneemt sinds 1946. Het is pas in de jaren zeventig dat personalisering ingeburgerd begon te geraken op de socialistische affiches, pas vanaf 1991 waren alle affiches met foto.



Bovenstaande grafiek geeft een duidelijk beeld van de stijgende personalisering in de affiches. Vanaf 1954 begon de personalisering op de affiches toe te nemen, vanaf 1991 staat op alle affiches een foto van een politicus.

Het gebruik van persoonlijke propaganda is voor de partij niet vanzelfsprekend geweest. Als het al gebeurde werd dit niet altijd in dank afgenomen door de partijtop. Er werd binnen de partij behoorlijk wat gedebatteerd over het gebruik van persoonlijke propaganda door individuele politici.

Volgens Dewachter (1966) was de algemene verkiezingscampagne van 1965 gekenmerkt door een aanzienlijke mate van “verpersoonlijking” van de lijsten en van de partijen. Ook in 1958 was dit volgens hem reeds het geval geweest, maar het verschijnsel kwam echter vooral tot uiting bij de partijen PVV en CVP en veel minder bij de BSP. Bij het vergelijken van de persoonlijke campagnes van vier kandidaten uit verschillende partijen kwam hij tot de conclusie dat het gebruik van persoonlijke propaganda aanzienlijk lager lag bij de socialistische partij. Enkel Spaak maakte gebruik van de grootst mogelijke affiche voor persoonlijke propaganda.

Uit documenten uit het archief van de BSP Gent-Eeklo blijkt dat in het jaar '71 van vorige eeuw een hele discussie aan de gang was binnen de socialistische partij over het gebruik van persoonlijke propaganda. Er was ook een “werkgroep persoonlijke propaganda”. Uit een nota voor die werkgroep (opgericht door het federale bestuur op 24/11/1971), blijkt dat er vanuit de top van de partij behoorlijk wat weerstand was tegen het gebruik van persoonlijke propaganda, het wordt gezien als een gevaar voor de beweging

[“... die steeds sterkte heeft gevonden in haar grote eenheid en in de bewonderenswaardige onbaatzuchtigheid van haar militanten en kandidaten.”]

Persoonlijke propaganda wordt gezien als iets eigen aan de burgerlijke partijen, die zich tot verschillende standen richten. Dit betekent niet enkel tot de arbeiders, zoals de socialisten op dat moment, maar ook tot de midden- en hogere klasse. Van onderuit kwamen dan weer reacties van leden die vonden dat persoonlijk propaganda voeren moest kunnen, vooral gezien de

[“...*huidige omstandigheden en huidige mentaliteit die het kiezerskorps kenmerkt...*”]²

Uiteindelijk werden in de nota voor de werkgroep een aantal voorstellen en sancties uitgewerkt die een eerste stap in de richting van persoonlijke propaganda zouden zijn

In een brief van BSP uit 1974 betreft: “Politieke Tribune Verkiezingen”, staat te lezen dat het goed zou zijn tijdens de uiteenzettingen van Willy Claes in de eerste ‘Politieke Tribune Verkiezingen’ op televisie, gefilmde beelden te geven van de betrokkene. Er werd gedacht aan beelden thuis, op bureau en in gesprek. Ze waren te halen uit ‘zijn persoonlijke film’.³ Dit geeft aan dat persoonlijke propaganda voor de boegbeelden van de partij in 1974 wel kon, zelfs beelden van de betrokken politicus in zijn woon- en werkomgeving zouden getoond worden. Hoewel de partij personalisering op niveau van de federaties aan banden probeerde te leggen, maakte ze er op nationaal niveau voor de boegbeelden wel gebruik van.

In 1978 zal de partij gebruik maken van een publiciteitsfirma voor de verkiezingscampagne, Columbia Advertising. Uit een nota van Columbia Advertising voor de verkiezingen van 1978 blijkt dat lokale kandidaten hun foto en naam op een standaardaffiche zullen plaatsen.

[“*Uniformiteit tussen de lokale campagnes en de nationale campagne is enorm belangrijk. In bijlage een aantal voorbeelden van grafische lay-out (“uw naam” vervangen door naam van lokale kandidaat).*”]⁴

Vanaf dan wordt steeds meer gebruik gemaakt van foto’s van politici, dit ondersteunt wat we uit de analyse van de affiches kunnen opmaken.

8 Professionalisering bij de campagnes van de Belgische Socialistische Partij

8.1 De affiches

In 1946 en in 1954 vinden we affiches terug waar men andere partijen negatief probeert af te schilderen. Een voorbeeld is een affiche uit 1946, waar een vergelijking gemaakt wordt met vroeger (voor de oorlog). De socialisten worden voorgesteld als de trekkers en de katholieken als degenen die hiervan profiteren. De affiches van

² Standpunt A. Holsbeke, januari 1971/ Nota werkgroep persoonlijke propaganda, archief 233/ federatie Gent-Eeklo, nog niet verwerkt

³ Brief BSPnationaal secretariaat, Keizerslaan 13 - 1000 Brussel, 12:02/1974, archief 75/ doos 53, stuk 3

⁴ Nota van Columbia Advertising, archief 2 (Brugge)/ doos 5, stuk 22 amsab

1946 en 1954 zijn een illustratie van de premoderne fase, enkel de eigen achterban werd aangesproken met socialistische thema's en de Katholieke partij werd zeer negatief afgeschilderd.

Vanaf 1965 worden andere partijen niet langer negatief afgeschilderd op de affiches. Zowel socialistische als algemene thema's worden gebruikt. Van de onderzochte affiches had 38% een duidelijke socialistisch thema in slogan of afbeelding en bij 75% werd gebruik gemaakt van een socialistisch symbool of een uitgesproken rode kleur. Een enkeling poseert voor de affiche. Op basis van de affiches zouden we kunnen vermoeden dat de partij op een keerpunt komt tussen de premoderne en de moderne fase.

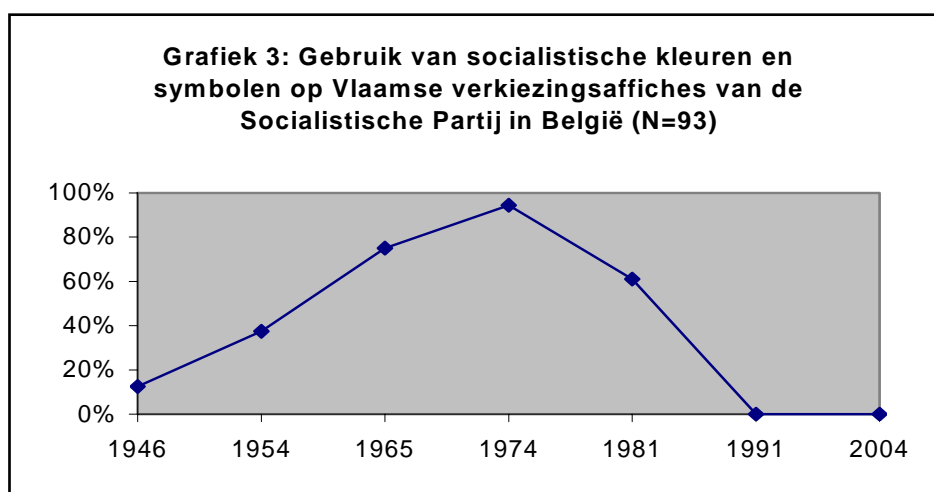
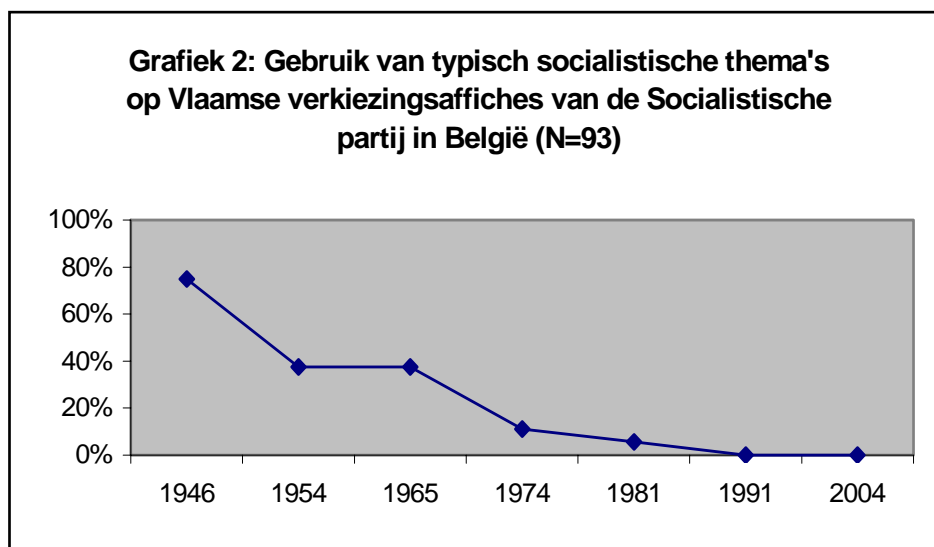
In 1974 lijkt de campagne op het eerste gezicht 'meer' socialistisch dan in 1965. De vuist met de roos wordt op meer dan één affiche gebruikt en op de meeste affiches is de rode kleur dominant aanwezig, 94% van de onderzochte affiches bevatten expliciet rood, dit in tegenstelling tot 1965, waar het slechts 75% was. De slogans (als deze al gebruikt worden) zijn echter zeer algemeen en verwijzen niet naar een exclusief socialistisch thema. Er poseerden ook politici voor de affiches. Er is een andere vormgeving gebruikt voor affiches van kandidaten van verschillende federaties. De verkiezingsaffiches van 1974 duiden niet meteen op nationale coördinatie van de campagne. Er wordt veel rood gebruikt en enkele affiches spreiden socialistische symbolen ten toon. Ook al is er in toenemende mate personalisering vast te stellen, afgaande op wat de affiches ons vertellen is er weinig professionalisering.

De affiches van 1981 tonen een grote verscheidenheid, zelfs binnen dezelfde federaties duiken verschillende affiches op. Hieruit kunnen we afleiden dat niet heel de campagne nationaal gecoördineerd was. Ook al wordt de rode kleur hier en daar nog gebruikt, de roos en andere socialistische symbolen duiken niet meer op. Buiten één affiche zijn de slogans algemeen en niet expliciet aan arbeiders gericht.

De affiches uit '91 zijn allemaal dezelfde met telkens een foto van een politicus. De lay-out is dezelfde, evenals het lettertype en het logo. We kunnen vanaf 1991 met zekerheid van professionalisering spreken.

De affiches van 2004 duiden op een algemene, nationale coördinatie van de verkiezingscampagne, met een professionelere aanpak, gericht aan het hele kiezerskorps. De affiches hebben allemaal dezelfde lay-out, er werd duidelijk door de kandidaten geposeerd in een decor. De slogan is algemeen en men spreekt hiermee het hele kiezerskorps aan. Er worden enkel affiches met foto's gebruikt, het logo van de partij wordt gebruikt, geen socialistische kleuren of symbolen.

Volgende grafieken geven een beeld van de professionalisering op de affiches. Pas vanaf 1991 kan er zonder twiifel over professionalisering gesproken worden. Het gebruik van socialistische thema's daalde sinds '46, het gebruik van socialistische kleuren en symbolen nam echter toe tot 1974, om daarna ook af te nemen.



8.2 Coördinatie en praktische uitvoering

In december **1945** werd een eerste vergadering over de verkiezingen belegd door het nationale secretariaat van de partij, waar elke federatie een vertegenwoordiger naartoe moest sturen.⁵ Aangezien de verkiezing op 17 februari 1946 gehouden werd, zou de campagne op korte termijn georganiseerd worden. Een brief in naam van Achiel Van Acker gericht tot alle kiezers werd gedrukt, de federaties stonden in voor de verdeling ervan. Er werd ook een propagandafilm gemaakt en verdeeld, en er was een propagandabladdat in alle brievenbussen besteld moest worden, door de

⁵ Brief van BSP, Nationaal secretariaat aan de arrondissementsecretarissen, 28/12/1945, archief 75/ doos 46, stuk 1

federaties. De socialistische mutualiteit werd betrokken in de verdeling van strooibriefjes.⁶ De praktische organisatie van de campagne verliep plaatselijk, er werd gesteund op organisaties uit dezelfde zuil.

Ook in **1954** wees de praktische uitvoering en de coördinatie nog niet op professionalisering. Zo werd bijvoorbeeld op 9 maart **1954** een brief verzonden vanuit het nationale secretariaat van de BSP aan de federale secretarissen, om mee te delen dat het partijbureau besloten had een uitgebreide algemene raad te houden. Op de agenda stond het verkiezingsprogramma en de verkiezingscampagne. Dit wijst op de ad hoc organisatie van de campagne, de verkiezing was op 11 april.⁷

Er werden in 1954 richtlijnen verzonden over welke affiches waar gehangen moesten worden (bijvoorbeeld die voor werklozen in de buurt van het stempellokaal) en er werden syllabussen verzonden voor militanten. De affiches werden ontworpen en gedrukt door het nationale secretariaat en dan verdeeld over de federaties. De praktische organisatie werd overgelaten aan de federaties.⁸ Er werd veel heen en weer gecommuniceerd tussen de federaties en het nationale secretariaat, maar niet op een systematische manier. De praktische organisatie van de campagne was gedecentraliseerd en steunde op vrijwilligers van de partij.

In **1965** geschiedde de praktische uitvoering van de campagne op plaatselijk niveau. Uit brieven van februari 1965 van het nationale secretariaat van de BSP aan de federale secretarissen blijkt dat de plaatselijke afdelingen zelf voor de plakaten moeten zorgen en hun affiches moesten bestellen bij het bureau van de Belgische Socialistische Partij.⁹

Over propagandamiddelen die over heel het land gebruikt werden werd een centrale beslissing genomen. Er wordt nog steeds gesteund op de achterban, de organisatie lijkt ad hoc, enkel de grote lijnen worden door de partijleiding bepaald, de verschillende federaties hebben een vrijheid in de keuze van propagandamiddelen.

In **1974** wijst de manier van coördineren en de praktische uitvoering gedeeltelijk op een overgang naar meer professionalisering. De federaties moesten in **1974** individueel op zoek gaan naar fondsen voor de campagne, dit wijst op decentralisatie van de praktische organisatie van de campagne,¹⁰ wat geen kenmerk van professionalisering is. Een nota uit '74 aan de federale secretarissen toont aan dat een nationaal blad in alle bussen bezorgd zal worden.¹¹ De partij beschikt over een

⁶ Brief van BSP, Nationaal secretariaat aan de arrondissementssecretarissen, 6/2/1946, archief 75/doos 46, stuk 1

⁷ Brief van BSP, Nationaal secretariaat aan de arrondissementssecretarissen, 9/3/1954, archief 75/doos 184, stuk 4

⁸ Brief van BSP, Nationaal secretariaat aan de arrondissementssecretarissen, 18/2/1954, archief 75/doos 184, stuk 4

⁹ Brief van BSP, Nationaal secretariaat aan de arrondissementssecretarissen, 26/3/1965, archief 75, doos 393, stuk 5

¹⁰ Brief van BSP arrondissement Antwerpen, 11/2/1974, archief 75, doos 53, stuk 3

¹¹ Een nota aan de federale secretarissen, TV/WS/VDE/74-6321, 1974, archief 75, doos 53, stuk 3

afdeling Public Relations, die onder andere de meetings coördineert voor het land.¹² Wie persoonlijke propaganda mag voeren werd ook op nationaal niveau beslist.¹³ De organisatie gebeurt dus zowel plaatselijk als nationaal. Waarschijnlijk kwam de partij hier in een overgangsfase tussen de pre- en de moderne fase voor wat professionalisering betreft.

In **1981** werd professioneler tewerk gegaan wat de organisatie en uitvoering van de campagne betreft. Tijdens de vergadering van het partijbureau op 23 september 1981 stelde Karel Van Miert (voorzitter) dat de partij zich moest voorbereiden op de verkiezingen. Elke minister moest een overzicht maken van de maatregelen die werden genomen. Op het SEVI (de studiedienst van de partij) moest men werken aan een ontwerp van kiesprogramma en men moest zich dringend beraden over de te weerhouden thema's. Pas toen duidelijk werd dat er verkiezingen gehouden zouden worden, werd alles in het werk gesteld om de campagne te organiseren.¹⁴ Er werd dus geen permanente campagne gevoerd.

Op 24 september 1981 werden de federale secretarissen uitgenodigd op de volgende vergadering van het partijbureau waar de verkiezingscampagne besproken zou worden.¹⁵ Verder werd nog een vergadering belegd op 5 oktober met de leden van het partijbureau en de federale secretarissen die over de verkiezingscampagne zou gaan, evenals een vergadering op 8 oktober met het partijbureau over de politieke krachtlijnen en het programma. De uitnodigingen voor de vergadering kwamen steeds van het nationale secretariaat van de partij.¹⁶

De campagne lijkt gecoördineerd te worden op nationaal niveau en de studiedienst werd betrokken, dit wijst op professionalisering. Er werd ook nog gerekend op praktische hulp uit de plaatselijke afdelingen, wat ervoor zal zorgen dat de professionalisering zich minder intensief zal voltrekken.

In **1991** waren er nog steeds beperkingen voor ongebreidelde professionalisering. In het verslag van de vergadering van het partijbureau op 25 november 1991 (na de verkiezing) werden de militanten bedankt voor de geleverde inspanningen tijdens de verkiezingscampagne.¹⁷ Op welk niveau de campagne hier gecoördineerd werd is niet duidelijk, maar als de achterban nog een rol speelt zal de professionalisering beperkt worden. Op de vergadering van het partijbureau van 14 januari 1991 stelt Frank Vandenbroucke (partijvoorzitter op dat moment) voor, een tussentijdse campagne te voeren in maart, april en mei, in de aanloop naar de verkiezingen die volgens hem ten laatste op 19 januari 1992 gehouden zouden worden. In een tweede fase zou een

¹² Brief van de afdeling Public Relations BSP Keizerslaan, Brussel, 12/2/1974, archief 75/ doos 53, stuk 3

¹³ Niet gedateerd document met lijst van wie persoonlijke propaganda mag voeren, archief 75/ doos 53, stuk 3

¹⁴ Verslagen partijbureau SP, 1981, nog niet gearchiveerd

¹⁵ Verslagen partijbureau SP, september 1981, nog niet gearchiveerd

¹⁶ Verslagen partijbureau SP, september 1981, nog niet gearchiveerd

¹⁷ Verslagen partijbureau SP, november 1991, nog niet gearchiveerd

algemene campagne opgezet worden met affiches en een folder.¹⁸ De campagne wordt langer, wat wijst op professionalisering.

8.3 Manier van overbrengen van de boodschap

In **1946** werden meetings georganiseerd door de federaties Deze meetings zijn een duidelijk fenomeen uit de premoderne fase, waar geen professionalisering bestond.

In **1954** waren er verschillende manieren waarop campagne werd gevoerd. Er waren affiches, brieven gericht aan verschillende categorieën kiezers, een algemene editie van het partijblad “Voor Allen” werd gedrukt, men verdeelde fonoplaten met slagzinnen en spaarpotjes werden gebruikt om het kiesfonds te spijzen, er werden ook geluidswagens ingezet. Men probeerde de kiezers te bereiken via meetings, persoonlijk contact, vertoon in de straten en drukwerken met lange teksten.

In **1965** werden er onder andere gadgets gebruikt als verkiezingspropaganda. De secretarissen kunnen in 1965 bij het nationale secretariaat plastic stoppen met kartonnen schijfje bestellen, opschrift: STOP C.V.P.-P.V.V. STEM SOCIALIST.¹⁹ Hier sluipt toch nog een negatieve benadering van de andere partijen binnen, wat op de affiches niet meer het geval was. Naast de affiches werden enkele programmapunten op sloganbanden verspreid. De traditionele 1-mei viering stond in het teken van de verkiezingen (Dewachter, 1966). Dit duidt eerder op breuklijngedondenheid van de campagne. Er werd een syllabus voor sprekers en militanten verspreid, men wilde de kiezer met lange speeches overtuigen.²⁰

De afdeling Public Relations van de BSP verzond op 12 februari **1974** een Brief aan de federaties, Willy Claes zou het woord voeren tijdens de verkiezingscampagne voor de verkiezingen van 1974 op 16 plaatsen in Vlaanderen. Een ‘tour’ van partijleiders in het land en het persoonlijk uitdelen van gadgets aan mensen in de straten is een illustratie van de premoderne fase.²¹ Enkele opvallende items uit een nota uit '74 aan de federale secretarissen zijn:

[“In verband met het verslag over de propagandamiddelen:

-De “Vuist & Roos” als strijkkenteken, vanaf heden kunnen wij onze vuist (de macht) en de roos (democratie) afficheren.

-Een nationaal blad zal in alle brievenbussen van het land bezorgd worden. Zijn inhoud zal bestaan uit een minimum aan tekst (vooral slogans) en een maximum aan illustraties. De voorziene thema's: energie, petroleum, economie, leger, stabiele

¹⁸ Verslagen partijbureau SP, januari 1991, nog niet gearchiveerd

¹⁹ Brief van BSP, Nationaal secretariaat aan de arrondissementssecretarissen, 26/2/1965 archief75, doos 393, stuk 5

²⁰ Verslag van de vergadering van federale secretarissen op 29/1/1965, archief 75/ doos 57, stuk 2

²¹ Brief van de afdeling public relations van de BSP, 12 /2/1974, archief 75/ doos 53, stuk 3

regering, vereenvoudiging van de instellingen, kwaliteit van het leven, gewestvorming, emancipatie van de vrouw, sociale vooruitgang.”]

Dit nationale blad werd acht bladzijden in rood, zwart en wit met de vuist en roos op de achterzijde. Kortere teksten, het gebruik van slogans die zich naar een algemeen publiek richten en enkele algemene thema's wijzen in de richting van professionalisering. Het afficheren van duidelijk socialistische symbolen en het gebruik van de socialistische kleuren wijzen dan weer niet in deze richting, evenals het organiseren van meetings om de boodschap over te brengen.

Voor de verkiezing van **1991** werd op de vergadering van het partijbureau van 15 januari 1990 beslist over te gaan tot de tussentijdse “Informatiecampagne naar het grote publiek toe”. Er zouden 470 reclamepanelen afgehuurd worden en twee advertenties werden geplaatst in Humo, Knack en Dag Allemaal.

[*“De bedoeling van de campagne is de aandacht te trekken, waarbij het belangrijk is dat men kiest voor een bepaald thema. Dit in tegenstellingen tot een kiescampagne waar het erop aankomt zich algemeen te positioneren.”]*

...aldus de voorzitter. In de loop van maart werd ook een folder uitgegeven, die door de mandatarissen massaal verspreid moest worden, huis aan huis. In totaal zouden 1,6 miljoen exemplaren verdeeld worden.²²

Algemene positionering duidt op professionalisering, men ging zich steeds meer baseren op media en affiches om de boodschap te verspreiden, men ging ook gebruik maken van populaire en onafhankelijke weekbladen die een verschillend publiek aanspraken om advertenties te plaatsen. In 1991 wordt de boodschap op een geprofessionaliseerde manier overgebracht.

8.4 Beschikbaar budget

Uit een schrijven van het nationale secretariaat aan de BSP-afdeling Ronse, blijkt dat er in **1954** een subsidie bestond voor aanplakking, maar dat niet elke federatie deze ontving. Het nationale secretariaat roept op tot onderlinge solidariteit tussen de federaties. In deze brief van het secretariaat van de BSP aan de federaties van 25 maart 1954 stond dat insignes verstuurd zouden worden, die moesten verkocht worden om het kiesfonds te spijzen.²³ Uit verschillende brieven van het nationale secretariaat van de BSP in februari en maart 1954 bleek dat er een gemeenschappelijk

²² Verslagen partijbureau januari / februari 1990, nog niet gearchiveerd

²³ Brief van het Nationale Secretariaat van de BSP aan de BSP- afdeling Ronse, 25 maart 1954, archief 114/ doos 12, stuk 3

comité voor actie opgericht werd dat zich met de financiering van de campagne zou bezighouden.²⁴

Op 29 december 1953 werd een brief verzonden door de nationale propagandist²⁵ aan de “Volksgazet” en “Vooruit” met slogans om de leden aan te zetten tot bijdragen aan het kiesfonds.²⁶ Het budget was dus laag.

Aan alle federaties wordt in **1965** een bedrag toegewezen om materiaal aan te kopen naar eigen keuze.²⁷ De federaties moesten in 1965 zelf de kosten dragen voor de huur van de panelen, een tussenkomst van het partijbureau was voorzien.²⁸ Er werden brieven verstuurd aan verschillende doelgroepen, aangezien men niet over voldoende financiële middelen beschikte konden deze brieven niet per post gestuurd worden. Daarom wordt er aangeraden markten en veilingen te bezoeken om propaganda te voeren.²⁹

Ook in **1974** was het budget klein. Een brief van BSP arrondissement Antwerpen, verstuurd op 11 februari 1974 bevat een dringende oproep aan al de partijafdelingen en kringen van de BSP - de socialistische organisaties federatie Antwerpen:

*[“Wij doen een dringende oproep aan al onze kringen en afdelingen om, buiten de zeer belangrijke steun verleend door de organisaties van de Socialistische Gemeenschappelijke Actie, bij te dragen tot het Kiesfonds. Nu is het weer het ogenblik om uw verantwoordelijkheid te nemen en de bijdrage van uw kiesorganisatie te storten op de “BIJZONDERE STEUNLIJST” van het “KIESFONDS BSP”]”*³⁰

Hieruit kunnen we ook de beperkte omvang van het budget voor de campagne afleiden. Men balanceerde hier nog steeds op de rand tussen niet en wel professionalisering van de campagne, voor wat het budget betreft.

Sinds het eind van de jaren tachtig financiert de overheid politieke partijen, zo moeten partijen niet langer bij bedrijven en particulieren op zoek naar financiering voor de campagnes (Dewachter, 2003:266).

Campagnes van de Socialistische partij in Vlaanderen kostten in **1991** en **2004** minder dan die van de CD&V en VLD, maar meer dan die van kleinere partijen.

²⁴ Brieven van het Nationale Secretariaat van de BSP aan de fedrale secretarissen, 1954, archief 75/ doos 184, stuk 4

²⁵ Nationale propagandist was een veel gebruikte term, de term doelde op de secretaris/ adjunct secretaris van de partij

²⁶ Brieven van de nationale propagandist, 29/12/1953, archief 75/ doos 184, stuk 4

²⁷ Verslag van de vergadering van federale Secretarissen op 29 Januari 1965, archief75/ doos 57, stuk 2

²⁸ Brief van het Nationale Secretariaat van de BSP, 19/12/ 1965, archief75/ doos 393, stuk 5

²⁹ Brief van BSP nationaal secretariaat aan de federale secretarissen, 9/4/1965, archief75/ doos 393, stuk 5

³⁰ Brief van BSP arrondissement Antwerpen, 11/2/1974 archief 73, doos 53, stuk 3

(Maddens e.a., 2003).³¹ Professionalisering kunnen we in '91 en 2004 wel vaststellen voor wat het budget betreft, echter in eerder beperkte mate.

8.5 Rol van technische experts

Er werd in **1954** al nagedacht over propaganda.³² In een verslag van Jan Luyten werd gesproken over een studiebureau en propaganda wordt gelijkgesteld aan reclame, of er effectief iets gedaan werd met deze vaststellingen is echter niet zeker, we kennen evenmin de reactie van andere partijleden. Dit citaat geeft alleszins aan dat niet iedereen van de partijtop (Jan Luyten was nationaal secretaris) tegen het professionaliseren van de campagne was. Uit de tekst komt wel duidelijk naar voor dat de socialistische overtuiging centraal stond, dat de arbeidersklasse bereikt moest worden en dat gesteund werd op leden om de propaganda te voeren. Men wou de kiezer overtuigen, niet de propaganda of het programma aanpassen. Ook al werd er nagedacht over de campagne, er werden geen externen aangetrokken voor de organisatie van de campagne en de partij bleef zichzelf duidelijk als socialistisch profileren. We kunnen hier niet van professionalisering spreken.

Dat er in **1965** nagedacht werd over hoe een verkiezingscampagne organiseren, blijkt uit een brief die, als reactie op een onderzoek naar de gebruikte propaganda door de KU Leuven, verstuurd werd door het nationale secretariaat aan de verschillende federaties, met het rapport bijgevoegd als documentatie.

Sinds 1978 werd een beroep gedaan op een extern bureau om de campagne te organiseren.³³ Aangezien in 1987 de partij nog steeds gebruik maakte van Columbia Advertising, als extern bureau voor hulp bij het opzetten van de campagne, kunnen we ervan uitgaan dat dit ook in **1981** het geval was.³⁴ In 1981 werd de campagne besproken op de bureauvergaderingen, wat erop wijst dat campagne niet volledig door externe communicatie-experts bepaald werd. Er wordt nog steeds een politieke logica gevolgd.³⁵

In **1991** wordt slechte communicatie aangehaald als oorzaak van de geleden nederlaag, wat alleszins een teken van professionalisering is.³⁶

³¹ Kandidaten bij CD&V gaven gemiddeld 9 798,6 Euro uit, dit was 96,1% van het toegestane bedrag, 32,5% werd uit eigen zak betaald en 65,2% door de partij. Voor Agalev (huidige Groen!) werd gemiddeld 90,6 Euro gespendeerd, waarvan slechts 15,9% door de partij werd betaald.

³² Propaganda en tactiek bij verkiezingen, Jan Luyten, gepresenteerd op de studiedag van de federale secretarissen 6-7/ 5/ 1953, archief 75, doos 184, stuk 4

³³ Nota Columbia Advertising, archief 2 (Brugge), 5/ 22

³⁴ De Standaard, 21/12/1987

³⁵ Bureauverslagen 1991, nog niet gearchiveerd

³⁶ Bureauverslagen November 1991, nog niet gearchiveerd

Volgens Steve Stevaert werd in 2004 door de partij een beroep gedaan op experts voor mediatraining van jonge politici en adviseurs voor de campagne. Volgens hem gaat het hier niet om een Spin Doctor.³⁷ Het betrekken van experts voor de campagne wijst op professionalisering, maar extreem ver gaat deze niet. In 2001 selecteerde Patrick Janssens het reclamebureau LG&F voor de partij (DS, 19/4/2003). Het bureau LG&F zien zichzelf niet als mythische spin doctors die de uitspraken van politici bepalen en het inhoudelijke programma mee bepalen (DS, 19/4/2003).

8.6 De doelgroep van de campagne

De doelgroep van de campagne was in **1946** nog zeer beperkt. De partij richtte zich naar de eigen achterban, de arbeiders. In '46 werden strooibriefjes voor de verkiezingen bij elke aangeslotene van de Nationale Unie van Socialistische Mutualiteiten aan huis besteld.³⁸ Eén van de redevoeringen op de radio was getiteld: "Aan de arbeiders"³⁹. Een citaat uit het vierde nummer van Nieuwe tijden, voor de algemene wetgevende verkiezingen van 1946, toont aan dat men ook katholieke arbeiders wil bereiken, maar dit was eerder uitzonderlijk. Het gaat ook duidelijk over katholieke arbeiders:

[*"...dus zijn de geloovigen in de toekomst vrij te stemmen voor de partij die de beste waarborg biedt voor de behartiging van de belangen voor alle mensen. Die partij is de socialistische...."* ⁴⁰]

In **1954** was de partij erg naar de eigen achterban georiënteerd. De socialisten stelden zichzelf voor als de verdedigers van de arbeidersbelangen.⁴¹ Men wilde ook de katholieke arbeiders bereiken.⁴² We zien hier een spanning tussen de traditionele breuklijnen geloof en klasse.

In een brief van het Nationale Secretariaat aan de leden van het partijbureau wordt, in '54 een voorstel gedaan tot propaganda voor de partij in brieven aan de families van miliciens, aan café-uitbaters en aan de middenstand. In de brief gericht aan de middenstanders wordt het belang van de arbeiders als klanten van de middenstand benadrukt en dat het in hun eigen voordeel is voor de socialisten te stemmen, omdat zij de koopkracht van de arbeiders willen doen toenemen.⁴³

³⁷ 19 december 2005, lezing Steve Stevaert in de les Media en Politiek, UA, Wilrijk

³⁸ Brief van BSP nationaal secretariaat aan de arrondissementssecretarissen, 1/2/1946, Archief 75/ doos 73, stuk 1

³⁹ Brief van de Secretaris van de BSP aan Vooruit, 14/1/1946, Archief 75/ doos 73, stuk 1

⁴⁰ Nieuwe tijden (nr. 4), voor de algemene wetgevende verkiezingen van 1946, archief 75/ doos 150, stuk 3

⁴¹ Brief van BSP nationaal secretariaat aan de arrondissementssecretarissen, 17 /12/1953, archief 75/ doos 184, stuk 4

⁴² Brief van BSP nationaal secretariaat aan de federale secretarissen, 23/12/1953, Archief 75/ doos 184, stuk 4

⁴³ Brief van BSP nationaal secretariaat aan de federale secretarissen, 4/3/1954, archief 75/ doos 442, stuk 1

De BSP profileert zich als partij voor de arbeiders, maar richt zich ook tot de middenstand met haar propaganda. Het belang van de emancipatie van arbeiders blijft in deze propaganda duidelijk aanwezig, stemmen voor de BSP is stemmen voor de arbeiders.

In **1965** gaat men zich ook richten naar landbouwers en gemeentebedienden, uit een brief van het bureau van de Belgische Socialistische Partij aan de federale secretarissen blijkt dat de federaties folders zullen uitdelen aan de landbouwers. Vanuit Brussel wordt het advies gegeven dit te doen met ondersteuning van andere propagandamiddelen, zoals het gebruik van een geluidswagen.⁴⁴

In 1965 is er dus een uitbreiding van de doelgroep die men wil aanspreken. Deze doelgroep is echter nog beperkt, men mikt niet op het gehele electoraat.

In een verslag van de vergadering van de Vlaamse federale secretarissen op 25 januari 1974, waar de komende verkiezing besproken werd lezen we:

["-Wat de affiches betreft wordt de voorkeur gegeven aan inslaande slogans. Het komt erop aan de mensen te sensibiliseren met wat hen onmiddellijk treft: onderwerpen zoals energie (verwarming), prijzen, volledige tewerkstelling, en andere.

-Positieve en negatieve propaganda

*Het negatieve slaat in, rekening gehouden met de huidige mentaliteit van de bevolking. De BSP moet echter wijzen op de eigen betrachtingen. Vooral zij die zich geen opinie hebben gevormd moeten van onze goede voornemens worden overtuigd. Daarom is het nuttig de aandacht van deze groep te vestigen op hun eigen problemen zoals energie, ontwaarding de koopkracht, de vrijheid van de vrouw enz.".*⁴⁵]

Hieruit kunnen we afleiden dat de BSP op zoek was naar meer kiezers, er worden meer algemene thema's aangehaald als zijnde belangrijk voor de campagne, toch wordt er ook vastgehouden aan typisch socialistische thema's zoals volledige tewerkstelling. In '74 stellen we dus een uitbreiding van de doelgroep vast, zonder dat deze doelgroep het hele electoraat bestreekt.

Documenten met gegevens over de doelgroep van de campagne van **1981** zijn schaars, De Morgen maakte in '81 melding dat het ABVV opriep aan de arbeiders hun stem niet verloren te laten gaan.⁴⁶ Er is nog steeds enige oriëntering naar een zekere achterban of doelgroep, de arbeiders.

In **1991** is de doelgroep zeker uitgebreid tot het hele kiesgerechtigde publiek.

⁴⁴ Brief van BSP nationaal secretariaat aan de federale secretarissen , 9/4/1965, archief75, doos 393, stuk 5

⁴⁵ Verslag van de vergadering van de Vlaamse federale secretarissen op 25 januari 1974, archief 75/ doos 53, stuk 3, Amsab

⁴⁶ Artikel DM, 1981, archief 90, doos 5, Stuk 6

Een verslag van een vergadering van het partijbureau op 22 juli 1991 bevat volgende informatie:

*[“Uit een studie gevoerd door Marc Swyngedouw blijkt dat 35% van de kiezers nog niet weet voor wie ze gaan stemmen, dat men veel vertrouwen heeft in betrouwbare en geloofwaardige kandidaten die veel in de media komen en dat het programma en de standpunten van de partijen secundair zijn of verkeerd ingeschat worden door een aantal kiezers. Daarom wordt voorgesteld om uit te gaan van de 5 krachtlijnen die Frank Vandenbroucke formuleerde op het administratief congres. Men besliste zich te beperken tot enkele thema’s.”]*⁴⁷

Er werd, voor de précampagne, een folder uitgegeven, die door de mandatarissen massaal verspreid moest worden, huis aan huis. In totaal zouden 1,6 miljoen exemplaren verdeeld worden over de gehele bevolking.⁴⁸ Er zouden voor de campagne zelf typebrieven opgesteld worden die gepersonaliseerd bezorgd zouden worden.⁴⁹ De hele bevolking werd “persoonlijk” aangeschreven, de partij richtte zich dus tot het gehele electoraat. De partij steunt op een onderzoek naar kiesintenties voor de campagne. Men wil zich met de campagne naar een breed publiek richten, met algemene thema’s die goed in de markt liggen en eenvoudig te begrijpen zijn.

9 Mediatisering

In **1946** was de pers partijgebonden, er werd propaganda gevoerd door de partijpers. Aan “Vooruit” (de toenmalige partijkrant) werd in 1946 gevraagd propaganda te maken voor redevoeringen op de radio, naar aanleiding van de verkiezingen. De redevoerders in kwestie kregen steeds duidelijk van het nationale secretariaat op papier wat er verwacht werd dat ze vertelden in hun betoog.⁵⁰ Voor de algemene verkiezingen van 1946 werd het gelegenheidsblad van de BSP “Nieuwe tijden” kosteloos verspreid. De inhoud bestond uit een lijst met kandidaten, artikels over de programmapunten, het onderuit halen van de katholieken en slogans en spotprenten over de katholieke partij.⁵¹ Via de pers wou men de eigen achterban aanspreken, men richtte zich niet tot een volledig electoraat via de media. Van televisie was nog geen sprake.

In **1954** werden er brieven verstuurd door het partijsecretariaat aan de “Volksgazet” en “Vooruit” met slogans om de leden aan te zetten tot bijdragen aan het kiesfonds. Deze kranten waren aan de partij verbonden.⁵² In ‘Le Peuple’ (ook al een socialistische krant) verscheen een artikeltje dat vermeldde dat het kiesplatform op 15

⁴⁷ Verslagen partijbureau SP, juli 1991, nog niet gearcheeerd

⁴⁸ Verslagen partijbureau SP, januari / februari 1990, nog niet gearcheeerd

⁴⁹ Verslagen partijbureau SP, januari 1991, nog niet gearcheeerd

⁵⁰ Brief van de secretaris, Jan Luyten aan Vooruit, 15/1/1946, archief 75/ doos 73, stuk 1

⁵¹ Nieuwe tijden, archief 75/ doos 150, stuk 3

⁵² Brieven van BSP, nationaal secretariaat aan Volksgazet en Vooeuit, archief 75/ doos 184, stuk 4

maart '54 bijeen zou komen.⁵³ Leden werden via de partijpers op de hoogte gebracht van vergaderingen over de campagne. Er werden nog meer media gebruikt dan de partijgebonden pers, al bleef deze laatste wel het belangrijkste campagnemedium. Op de openbare radio-omroep kregen politieke partijen zendtijd in het programma 'politieke tribune'. In 1954 werd van deze uitzendtijd gebruik gemaakt om verkiezingspropaganda te verkondigen.⁵⁴ Dit waren vaak lange speeches. Korte en krachtige slogans werden niet door de media, of wat van belang is voor de media, opgedrongen aan politici. Tenslotte werd op 24 maart 1954 een lezing gehouden door Achile Van Acker voor de televisie, waarin hij opriep voor de BSP te stemmen.⁵⁵ Er is slechts sprake van één televisietoespraak en verder moet ook het zeer beperkte aantal bezitters van een televisie in acht genomen worden. Men was niet op zoek naar manieren om via de media zo veel mogelijk kiezers uit alle bevolkingslagen te bereiken. Men was gericht op de eigen doelgroep, de arbeiders.

Volgens Dewachter (1966) werden voor de verkiezing van **1965** door alle partijen persconferenties gehouden om hun kiesplatform voor te stellen en waren er radio- en televisieoptredens voor de politici. Televisie begint dus een rol te spelen in de campagne, maar er werd zeer weinig teruggevonden over het bewust gebruiken van televisie in de campagne. Hendrik Fayat (BSP) publiceerde een artikel in Extra-editie, in de Volksgazet en in Het Nieuws van het Payottenland en hij gaf interviews aan De Standaard, De Bond en Spécial, niet enkel aan socialistische pers dus (Dewachter 1966). Dit illustreert eveneens de opkomst van personalisatie van politici in de media. In het verslag van de Redactieraad van Voor Allen van 18 maart 1965 staat te lezen dat het blad meewerkt aan de propaganda voor de wetgevende verkiezing van 1965.

[*“Goede foto’s opzoeken die propagandistisch gezien gebruikt kunnen worden en met slogans over het kiesprogramma van de Partij.... Partijgenoot Debrock zal verzocht worden in enkele korte bijdragen de andere partijen “op de korrel” te nemen. De aandacht zal vooral moeten gaan naar Volksunie, Liberalen en CVP.”*]⁵⁶

Ook hier zien we weer het negatief voorstellen van de andere partijen in de campagne. En het bewijs dat de partijpers ook tijdens deze campagne een rol speelt.⁵⁷ Er wordt iets meer gebruik gemaakt van televisie en men begint aandacht te hebben voor het gebruik van slogans en foto's om op een snelle manier de aandacht van de lezers te trekken, men past de campagne echter niet aan, aan wat voor de media van belang zou kunnen zijn, waar de partij voor staat en het programma zijn het belangrijkste.

⁵³ Artikel in Le Peuple 9-3-1954 archief 75/ doos 442, stuk 1

⁵⁴ Inhoud politieke tribunes op de radio, 1954, archief 75, doos 21, stuk 4, Amsab

⁵⁵ Archief 75, doos 21, stuk 4, Amsab

⁵⁶ Verslag van de Redactieraad van Voor Allen van 18 maart 1965 archief 75/ doos 164, stuk 5,

⁵⁷ Uitnodiging aan leden van de redactieraad van “Voor Allen” op 23 maart 1965, door het bureau van de BSP, archief 75/ doos 164, stuk 5

De socialistische pers is in **1974**, in tegenstelling tot de katholieke en liberale pers, veel meer partijgebonden. De socialistische kranten hangen rechtstreeks af van de BSP, ofwel van de syndicaten. Deze kranten trachten een opinievormende rol te spelen. Vaak werden in de socialistische kranten gemeenschappelijke hoofdartikels afgedrukt. Deze artikels werden dan meestal geschreven door een vooraanstaand lid van de partij of door de partijvoorzitter. In deze artikels werden officiële stellingen van de partij verkondigd of actuele vraagstukken besproken. (Luykx, 1975). Voor de verkiezingen van 1974 werd onder andere gebruik gemaakt van de partijpers om de leden te informeren over de campagne.⁵⁸

Er werden tijdens de laatste drie weken voor de verkiezingen van 1974 door de BRT extra politieke tribunes toegekend voor radio en TV (Santy, 1974). De verantwoordelijken van het journaal probeerden in 1974 een formule uit te werken, waarin een confrontatie tussen partijen en kiezers zou tot stand komen.

Een minutieus uitgewerkt schema en kordate moderator zorgden ervoor dat iedere groep evenveel tijd en antwoorden kreeg en dat de kandidaten ook nog een afsluitende boodschap konden meegeven. Voor de radio was er geen plan vooropgesteld (Santy, 1974).

Op 6 februari 1974 laat het nationale secretariaat van de BSP weten aan de verschillende federaties dat het de bedoeling is:

*[...tot en met het einde van de kiesstrijd een viertal keer aan elk van de BSP-federaties een tekst te bezorgen waarin de politieke actualiteit op de voet gevolgd wordt en waarin telkens op een bevattelijke wijze wordt gerepliceerd op wat in radio, pers, TV werd gezegd door onze tegenstrevers. Het opstellen van deze tekst zou gebeuren door een redactioneel comité op het Nationaal Partijsecretariaat en ook de typografische opmaak zou hier volledig verzorgd worden.... De bedoeling moet zijn om dit vlugschrift dan 's morgens vroeg uit te reiken aan de ingangen van de fabrieken en aan de stations waar veel forensen vertrekken. U zou hiervoor dan ook ploegen moeten klaar hebben met partijmilitanten, fabrieksafgevaardigden en vakbondsmilitanten.]*⁵⁹

De partij zelf begint ook belang te hechten aan het medium televisie en wat de gevolgen kunnen zijn van het gebruik van dit medium. Een lichte vorm van mediatisering valt te ontwaren.

In oktober **1981** steunde de partij op een eigen persdienst. Deze persdienst verspreidde bijna dagelijks een verslag waarin steeds aan bod kwam wat er over de partij gezegd werd in de media, hoe de partij gepresenteerd werd en hoe best gereageerd kon worden. Een onderdeel van dit verslag was steeds het item 'verkiezingen'. De pers speelde dus enigszins een belangrijke rol. Twee dagen voor de verkiezing van 1981 werd een verkiezingsdebat gehouden op de BRT (openbare

⁵⁸ Artikel uit de Volksgazet van 31/1/1974, archief 75/ doos 53, stuk 3

⁵⁹ Brief van BSP, nationaal secretariaat aan de federaties, 6/2/1974, archief 75/ doos 53, stuk 3

omroep). De partijvoorzitters van CVP, PVV, VU en SP namen hieraan deel (Dewachter, 2003). De krant De Morgen bericht in functie van de zuil. Er treedt mediatisering op in 1981, maar deze is eerder beperkt.

Voor de verkiezing van **1991** werd op 15 januari 1990 op de vergadering van het partijbureau beslist over te gaan tot een tussentijdse “Informatiecampagne naar het grote publiek toe” waarbij twee advertenties zouden worden geplaatst in Humo, Knack en Dag Allemaal. Dit zijn populaire, onafhankelijke weekbladen.⁶⁰

In **2004** vaardigde de VRT richtlijnen uit om de aanwezigheid van politici op radio- en televisieprogramma's te regelen. Dit om duidelijkheid te scheppen voor politici en programmamakers over wat kan en wat niet in infotainment en een ontspanningsprogramma. Politici mogen geen dragende rol spelen in infotainment programma's, mogen geen gastrollen aannemen in series en mogen geen docusoap over zichzelf laten maken. De mens achter de politicus mag wel getoond worden in praatprogramma's of infotainmentshows. De impact van televisie is volgens de VRT niet te onderschatten, vandaar dat volgens hen een aantal regels hier op hun plaats zijn.⁶¹

In 2004 beschikte de Socialistische Partij over een website www.s-p-a.be, waar een campagnefilmje te bekijken was en nieuws over de campagne te lezen was.

Volgens een onderzoek hadden in 2002 al enkele politici van de Socialistische Partij ook een persoonlijke webstek, al waren het er wel heel wat minder dan bij de CD&V en VLD (Van Aelst, 2002). Volgens Steve Stevaert⁶² worden door de Socialistische partij vaste spelers uitgespeeld in de media. Jonge mensen in de partij krijgen mediatraining. Op 8 mei werd een busreis georganiseerd met kopstukken van de SP.A en journalisten. Dit media-event had als doel de Vlaamse kiezer de resultaten van een conservatief beleid te tonen. Deze busreis had volgens (Haeck en Deweerdt, 2004) vooral ‘beeldcultuurpolitieke’ doeleinden.

⁶⁰ Verslagen partijbureau januari / februari 1990, nog niet gearchiveerd, Amsab

⁶¹ DS, 24/3/2004, Spelregels voor politici op de VRT, BLZ. 10, door Leo Bonte.

⁶² Lezing Steve Stevaert in de les Media en Politiek, 19 december 2005, UA, Wilrijk

10 Besluit

Sinds 1946 zijn de verkiezingscampagnes van de socialistische partij in België aan heel wat verandering onderhevig geweest. We kunnen stellen dat de campagnes een proces van modernisering hebben doorlopen.

Onderstaand schema geeft in een notendop de modernisering van de Vlaamse socialistische verkiezingscampagnes weer. Zo kunnen we voor elk meetpunt vaststellen welke fase van modernisering geldt. Het bovenste deel van het schema geeft voor elk kenmerk van professionalisering de mate van modernisering weer. Het onderste gedeelte laat de samenvatting zien van de mate van modernisering voor professionalisering, personalisering en mediatisering.

		1946	1954	1965	1974	1981	1991	2004	
Professionalisering onderverdeeld	Affiches	--	--	+/_	+/_	+	++	++	
	Organisatie en financiering	C&O	--	--	--	-	+	+	
		OBS	--	--	--	+/_		++	
		Budget		--	+/_	+/_		+	+
		Experts		--	--	--	+	+	+
	Doelgroep van de campagne	--	--	-	+	+	++	++	
Professionalisering		--	--	-	+/_	+	+/>+++	+/>+++	
Personalisering		--	--	-	+	+	++	++	
Mediatisering		--	--	-	+/_	+/_		++	

Legende:

C&O = coördinatie en organisatie

OBS = manier van overbrengen van de boodschap

De verkiezingscampagnes van 1946 en 1954 bevonden zich duidelijk in de premoderne fase. Er werd zo goed als geen persoonlijke propaganda gevoerd, de affiches waren voornamelijk gericht naar de eigen achterban en andere partijen werden negatief afgeschilderd. De thema's op de affiches waren breuklijnggebonden. Men wilde met de campagne ook eventuele katholieke arbeiders en werklozen

aanspreken, maar geen andere klassen. Er was geen sprake van een mediagerichte campagne, van campagneadviseurs of van marktonderzoek. Er werden lokale meetings gehouden, pamfletten werden van deur tot deur verspreid en de partijpers voerde mee campagne. De achterban werd ingeschakeld voor de praktische uitvoering van de campagne en er werd samengewerkt met andere organisaties uit dezelfde zuil. Deze campagne past perfect in het plaatje van de premoderne campagne (Norris, 2000). De pers was partijgebonden en volgde de logica van de partij, televisie was geen allesoverheersend medium en de electorale volatiliteit was nog zeer beperkt. De BSP was eerder een massapartij, gericht naar en steunend op de grote achterban wiens belangen ze trachtte te verdedigen. Deze massapartij had een verzekerde electorale steun (Kirchheimer, 1966). De omstandigheden binnen partij, het electoraat en de media lieten toen ook geen ruimte voor modernisering. Net zoals in de andere postindustriële samenlevingen bevinden de campagnes van de BSP zich in deze periode in de premoderne fase (Norris, 2000).

In 1965 werd er (beperkt) gebruik gemaakt van televisie, maar dit medium stond absoluut nog niet centraal. Er was enkel een openbare omroep. Traditionele campagnemethoden werden gebruikt en de partijpers speelde nog een grote rol. De organisatie van de campagne leek ad hoc te gebeuren en men steunde op lokale vrijwilligers voor de praktische uitvoering. Volgens Kirchheimer (1966) evolueerden partijen in de meeste Europese landen na de tweede wereldoorlog in de richting van de catch-all partij. De beweging van de BSP naar een breder kiespubliek was in 1965 echter zeer beperkt. Er zou geen opiniepeiling gehouden zijn (Dewachter, 2003), enkel de resultaten van een onderzoek over de campagne werden verspreid binnen de partij, als documentatie. Enkele socialistische politici waagden het in 1965 een gepersonaliseerde affiche te laten verspreiden, dit kwam echter zeer beperkt voor. Nog geen personalisering dus, terwijl dit bij andere partijen in België toch reeds vast te stellen was. Volgens Norris (2000) breekt de moderne fase aan in het begin van de jaren zestig, bij de BSP is daar op dat moment nog geen sprake van.

Bij de verkiezingen van 1974 kunnen we wel modernisering waarnemen, maar niet erg uitgesproken, de toetreding tot de moderne fase verloopt schoorvoetend. Ook de contextfactoren ondersteunen dit. Televisieprogramma's werden gewijd aan de verkiezingen. De mogelijke effecten dat dit kon hebben werden erkend door de partij, evenals het belang van communicatie. Televisie stond echter nog niet centraal in de campagne. Er was enkel een openbare omroep en de geschreven pers was partijgebonden. Af en toe werden opiniepeilingen gevoerd, vaak in opdracht van de media, zij het dat deze meestal niet gepubliceerd werden. Samen met de veranderingen binnen het electoraat, waar volatiliteit toeneemt, begint de partij zich met de campagne van 1974 tot een breder publiek te richten. Er zijn in 1974 ook een groot aantal politici wiens foto op een affiche staat. De toetreding tot de moderne fase is met zekerheid een feit in 1978, als de partij een extern bureau onder de arm neemt om te helpen bij de campagne.

In 1981 zijn de meeste affiches gepersonaliseerd, op enkele uitzonderingen na. Eén affiche is duidelijk socialistisch te noemen, de anderen hebben zeer algemene slogans over thema's die iedereen kunnen aanspreken. Er wordt echter wel nog hier en daar gebruik gemaakt van de rode kleur op de affiches, waardoor ze herkenbaar zijn als zijnde socialistisch. De doelgroep die men wenst te bereiken is duidelijk verbreed naar een groter deel van het electoraat, dit loopt samen met de toename van electorale volatiliteit op dat moment. De resultaten van opiniepeilingen worden in de media gepubliceerd. De modernisering werd in 1981 beperkt door het feit dat er in Vlaanderen enkel een openbare omroep was, wat verregaande mediatisering in de hand hield. Er waren geen beperkingen op campagne-uitgaven, maar politici en partijen beschikten slechts over zeer beperkte financiële middelen. Ook al nam de volatiliteit toe, er waren nog steeds mensen trouw aan bepaalde partijen (Swyngedouw 1993).

Een grote doorbraak in het moderniseringsproces zien we duidelijk bij de campagne van 1991. Vanaf dan was er volledige personalisering op de affiches. Alle affiches hadden dezelfde lay-out en vertoonden geen kenmerken die eigen waren aan het socialisme, wat op professionalisering wijst. De doelgroep was de hele stemgerechtigde bevolking. De context bood ondertussen meer mogelijkheid tot modernisering. In 1989 werd een commerciële zender opgericht. Steeds meer mensen wisselden tussen verkiezingen van partij.

Er werden steeds meer opiniepeilingen besteld door de media en deze werden, ook al was er een verbod, allemaal gepubliceerd. Slechte communicatie wordt achteraf ingeroepen als oorzaak van de nederlaag.

Voor de eigenlijke campagne van 1991, werd begonnen met een voorronde. Voor de eigenlijke campagne begon, werd een algemene campagne gevoerd. De campagne werd langer, maar er werd niet permanent campagne gevoerd. Er werd wel gebruik gemaakt van direct mail, deze actie werd nationaal gecoördineerd (opstellen van de brieven) en plaatselijk uitgevoerd.

Een beperkende contextfactor was de "wet op de beperking van de uitgaven" die in 1989 de financiering en campagne-uitgaven plafonneerde, zowel voor partijen als individuele politici. Verder mochten er geen betaalde politieke spots op televisie uitgezonden worden, de belangrijkste televisiezender was nog steeds de openbare omroep en slechts een klein gedeelte van de Vlamingen was aangesloten op het internet.

Hoe zat het dan in 2004? Voor 2004 was het onderzoeksmateriaal eerder beperkt, waardoor uitspraken doen bemoeilijkt wordt. Uit de affiches is alleszins personalisering en professionalisering af te leiden. Professionalisering wordt echter afgeremd door het vrij beperkte budget waarover partijen en politici beschikken en de beperkte rol die externe experts toegeschreven krijgen. De doelgroep van de campagne is het steeds volatieler wordende, volledige electoraat. We stellen mediatisering vast, de partij heeft een website met campagnefilmpje en uit contextgegevens blijkt dat televisie een steeds belangrijker medium wordt voor politieke informatie. Vlaamse politici verschijnen al eens in een

infotainmentprogramma en er worden media-events georganiseerd, ook door de Socialistische Partij.

We kunnen concluderen dat de Vlaamse verkiezingscampagnes van de Socialistische Partij in België, minder snel moderniseerden dan algemeen het geval was in de postindustriële landen. Norris geeft aan dat de moderne fase aanvangt in het begin van de jaren zestig van vorige eeuw, uit bovenstaand schema kunnen we afleiden dat dit bij ons waarschijnlijk pas op het einde van de jaren zeventig het geval was. De moderne fase zou dan volgens het schema van Norris, lopen tot het einde van de jaren tachtig van vorige eeuw, waar ze plaats maakte voor de postmoderne fase. Kunnen wij nu, met de campagnes van de Socialistische partij, in 2004 spreken van een toetreden tot de postmoderne fase? Er zijn factoren die in deze richting wijzen, in 1991 al werd door de SP.A gebruik gemaakt van direct mail om kiezers te bereiken, het internet werd gebruikt voor de campagne en televisie werd steeds belangrijker. Politici volgden steeds meer een medialogica, externen werden aangetrokken om advies te geven, er werden media-events georganiseerd en het aantal opiniepeilingen nam toe.

Een aantal aspecten eigen aan de campagne van 2004 en de context waarin de campagne gevoerd werd, wijzen echter niet in de richting van een postmoderne campagne. Zo werden er wel opiniepeilingen uitgevoerd en gepubliceerd door de media, maar in vergelijking met andere landen, gebeurde dat in vrij beperkte mate. We stellen vast dat de campagne en de organisatie ervan langer werden, maar er werd geen permanente campagne gevoerd.

Het feit dat België een systeem van proportionele vertegenwoordiging heeft en een meerpartijenstelsel op federaal en regionaal niveau, werkt beperkend op modernisering. Ook de wettelijke beperking op de campagne-uitgaven, het verbod op betaalde reclamespots en regulering van televisieoptredens van politici tijdens de campagne hebben een remmend effect. De dominante televisiezender is de openbare omroep. Naast het feit dat uitgaven voor partijen en kandidaten wettelijk beperkt worden, hebben de meeste politici ook slechts beperkte financiële middelen om campagne mee te voeren. Dat de campagne een zeer belangrijke rol is gaan spelen in de keuze voor wie men zal stemmen, wordt niet ontkend, maar er zijn bij ons ook nog mensen die stemmen voor een partij omwille van ideologische overtuiging en de SP.A is een partij die zich nog steeds min of meer “socialistisch” opstelt.

De verkiezingscampagnes van de Socialistische Partij in België/ Vlaanderen waren onderhevig aan het moderniseringsproces van 1946 tot 2004. Mede door een aantal contextfactoren eigen aan de partij, het electoraat en de media is deze modernisering, ondanks toegenomen electorale volatiliteit, personalisering, professionalisering en mediatisering minder ver doorgedreven dan in sommige andere postindustriële landen, zoals bijvoorbeeld de Verenigde Staten. We kunnen op basis van de resultaten van dit onderzoek, in combinatie met de omstandigheden waarin de campagne gevoerd werd, stellen dat de verkiezingscampagne van de SP.A zich in 2004 wel in de moderne, maar niet in de postmoderne fase bevond.

BIBLIOGRAFIE

Billiet, J. (2004), 'Van verwerpelijke verzuiling naar geprezen middenveld: bilan van 30 jaar onderzoek'. *Tijdschrift voor sociologie*, 25,1: 129-157.

Blumer, J.G., Havanagh, D., en Nossiter, T.J. (1996), 'Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience', in *Politics, Media and Modern Democracy*, eds. Swanson, D.L. en Mancini, P., Londen: Praeger.

Caramani, D., 2004, 'The Formation of a European Electorate: Evidence from Electoral Volatility Measures', 1970-2000s, MZES Mannheim, (<http://www.mzes.uni-mannheim.de>).

Dalton, R.J., Wattenberg, M.P. (2000), *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford: Oxford University Press.

Dalton, R.J., McAllister, I., Wattenberg, M.P. (2000), 'The consequences of partisan dealignment', in *Parties without Partisans*, Dalton, R.J., Wattenberg, M.P. (eds.), Oxford: Oxford University Press.

Dalton, R.J. (2002), *Citizen Politics. Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*, New York: Seven Bridges Press.

Dewachter, W. (1966), 'De propaganda vertaalt de verkiezingsgestalte van 23 mei 1965' in *Res Publica*, 8,1: 106- 127.

Dewachter, W. (2003), *Van oppositie tot elite: Over macht, visie en leiding*, Leuven: Acco.

Deweerd, M. (2004), 'Overzicht van het Belgische politieke gebeuren in 2004', in *Res Publica*, XLVII, 2-3: 131-242.

Fitzmaurice, J. (1992), 'The Belgian election of 1991' in *Electoral studies*, 11, 2: 162-165.

Haeck, B., Deweerd, M. (2004), 'Overzicht van het Vlaamse politiek gebeuren in 2004', in *Res Publica*, XLVII, 2-3: 301-348.

Hearl, D., Rudd, C. (1982), 'The Belgian general election of 1981' in *Electoral studies*, 1, 1: 100-106.

Kavanagh, D., 1995, *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*, Oxford: Blackwell.

Kirchheimer, O. (1966), 'The Catch-all Party', in Mair (ed.), 1990, *The West European Party System*, 50- 60, New York: Oxford University Press.

Lipset, S.M. en Rokkan, S. (1967), Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments, in Mair (ed.), 1990, *The West European Party System*, 91-138, New York: Oxford University Press.

Luykx, T. (1975), 'De opinierichtingen in de Belgische dagbladers', in *Res Publica*, 17, 2: 223 – 244.

Miller, A. H., Wattenberg, M., P., Oksana, M. (1986), 'Schematic Assessments of Presidential Candidates', in *American Political Science Review*, 80,2: 521-540.

Noppe, J. (2004), 'Morfologie van de Vlaamse politieke partijen in 2003 en 2004', in *Res Publica*, XLVII, 2-3: 349-426.

Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-industrial Societies*, New York: Cambridge University Press.

Pedersen, M.N. (1979), Electoral Volatility in Western Europe, in Mair (ed.), 1990, *The West European Party System*, 195-207, New York: Oxford University Press.

Plasser, F. en Plasser, G. (2002), *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Westport, Connecticut: Praeger.

Santy, H. (1974), 'De parlementsverkiezingen in radio en TV (BRT)' in *Res Publica*, 16, 3-4: 503-515.

Swanson, D.L., Mancini, P. (1996), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Londen: Praeger.

Swyngedouw, M., Billiet, J. (1988), 'Van 13 tot 13: Een analyse van de veranderingen in het kiesgedrag in Vlaanderen 1985-1987,' Bulletin nr. 19, Katholieke Universiteit Leuven.

Swyngedouw, M., Billiet, J., Carton, A.en Beerten, R. (1993), 'Kiezen is verliezen: Onderzoek naar de politieke opvattingen van Vlamingen', Leuven: Acco.

Swyngedouw, M., Billiet, J., Goeminne, B.(2004), 'Het electoraal landschap bij de aanvang van de verkiezingscampagne 2004: een korte nota', Leuven.

Thevissen, F. (1991), 'Politieke Pub: Ijdele en dure Kermis?', in *Socialistische Standpunten*, 38, 3:10.

Tns-dimarso, De verkiezingen van 13 juni 2004: Een postelectoraal onderzoek naar de stemmotivaties, de profielen van de kiezers en naar de transferten tussen de verschillende politieke partijen. Management summary, oktober 2005.

Van Aelst, P., 'Politici online, naar een verdere personalisering van de politiek?' *PSW-paper* 2002/ 4, UA, Antwerpen.

Voorhoof, D., 2003, Political Advertising, Vlaams Parlement klapt deur nu helemaal dicht. Internet, 29 April 2005, (<http://psw.ugent.be/dv/documents/recent/recent.pub>).

Walgrave, S., e.a., 'Actuele Politieke Problemen van België', Cursus 2001-2002, UA, Antwerpen.

Walgrave, S., Van Aelst, P., Media en Politiek, Cursus 2005-2006, UA, Antwerpen.