

2. BIJDRAGEN

2.1. DE SOCIALISTISCHE PROPAGANDA (EINDE 19DE EEUW - MIDDEN 20STE EEUW). VAN RATIONALITEIT NAAR SUGGESTIVITEIT(1).

Evert MARECHAL

In dit artikel wordt getracht een schets te geven van de verschuivingen die zich hebben voorgedaan in de socialistische propaganda vanaf het einde van de vorige eeuw naar de 2de helft van de 20ste eeuw toe. Meer bepaald worden de intrinsieke en inhoudelijke kenmerken van de socialistische propaganda en de manier waarop de B.W.P./B.S.P. haar doelpubliek trachtte te overtuigen, syntetisch en beknopt uiteengezet. Speciale aandacht krijgt de periode van het Plan van de Arbeid en Hendrik de Man, omdat ze een nieuwe fase inluidde voor de socialistische propagandavoering.

De socialistische protagonisten hebben sedert de stichting van de Belgische Werkliedenpartij in 1885 steeds enorm veel belang gehecht aan hun propaganda. Dit was een logisch voortvloeisel van de voorgestane sociaal-demokratische gedachtengang. Centraal hierin stond de parlementaire strategie. Door het kwantitatief overwicht van de arbeidersklasse zou de B.W.P., eens het Algemeen Stemrecht was veroverd, de parlementaire meerderheid vormen die de overgang naar de socialistische maatschappij zou voorbereiden. De echte revolutie werd daarbij steeds verder in de toekomst verschoven ("revolutionärer Attentismus").

De socialistische arbeidersbeweging deed een beroep op en putte haar kracht uit de (arbeiders)massa, zowel voor als na de invoering van het Algemeen (Meervoudig) Stemrecht (1893). Voor eerst trachtte ze in haar strijd voor het A.S. het parlement via extra-parlementaire massa-akties onder druk te zetten en zodra het A.S. grondwettelijk was vastgelegd, zou ze dingen naar de gunst van het kiezerskorps. Van cruciaal belang hierbij was de organisatie van de arbeidersklasse met als lichtend voorbeeld de machtige Duitse sociaal-demokratie. Kortom, voor een massapartij als de B.W.P. was het voeren van een intense en onafgebroken propaganda noodzakelijk om 1) leden te werven ter versterking van haar organisatie, 2) haar ledenbestand te mobiliseren en 3), eenmaal het A.S. verwezenlijkt was, de gunst van de stemgerechtigde massa te bekomen. Hiervoor zette ze alle beschikbare propagandamiddelen

(1) Deze bijdrage is een herwerkte versie van een paragraaf uit mijn licentiaatsverhandeling Continuïteit en discontinuïteit in de socialistische propagandatechnieken - de casus Gent (1890-1894, 1922-1925, 1933-1936, 1950), Gent, 1986, pp. 312-318. Exemplaren hiervan zijn gedeponereerd op het Seminarie voor Nieuwste Geschiedenis (R.U.G.), het Seminarie voor de Hedendaagse Ontwikkeling van de Binnenlandse en Buitenlandse Politiek (R.U.G.) en op A.M.S.A.B..

in, zoals meetings, strooibiljetten, affiches, kranten, brochures, kranten, propagandatochten, postkaarten, buttons, wimpels, vlaggen, gadgets, later film, radio- en televisietoespraken ...

Het belang dat de socialisten hechtten aan hun propaganda, weliswaar hoe langer hoe meer toegespitst op elektorale doeleinden, weerspiegelde zich in de talloze kongressen die daaraan gewijd waren, al dan niet exclusief. De bezorgdheid voor de propagering van haar kandidaten, diensten en produkten was een konstante. Wat echter niet konstant bleef, was de wijze waarop men trachtte het doelpubliek te "overtuigen". Een duidelijke kentering deed zich voor in de dertiger jaren.

In de 19de eeuw berustte de socialistische propaganda op "onthullingen", op "demystifikaties" van de burgerij. Steeds werd in de pers, brochures, redevoeringen enz. ..., gewezen op de tegenstrijdigheid, de sociale onrechtvaardigheid en verdorvenheid van het konservatieve bewind. In die zin beantwoordde deze taktiek van de B.W.P. (en haar Europese zusterpartijen) aan de visie van Lenin: "Diese allseitigen politischen Enthüllungen sind die notwendige und wichtigste Vorbedingung für die Erziehung der Massen zur revolutionären Aktivität"(2). Deze onthullingen moesten op een duidelijke wijze aan het volk kenbaar gemaakt worden: "Diese "klare Vorstellung" aber kann aus keinem Buch genommen werden; sie kann uns nur durch lebendige Bilder aus dem Leben und durch Enthüllungen gegeben werden die aus frischer Spur alles fixieren, was im gegebenen Moment um uns herum vor sich geht, wovon jedermann auf seine Art spricht oder wenigstens flüster, was in bestimmten Ereignissen, in bestimmten Zahlen, in bestimmten Gerichtsurteilen usw. usw. seinen Ausdruck findet"(3).

Dit is wat de B.W.P. in haar beginperiode uitvoerde: via meetings, brochures, strooibiljetten, affiches laakte ze het (katolieke) regeringsbeleid. De manier waarop de B.W.P. trachtte te overtuigen, was zuiver rationeel: via verstandelijk beredeneerde en soms té cerebrale argumenten het volk overtuigen, de eigen programmapunten verdedigen en deze van de tegenpartijen ontkrachten. Illustratief daarvoor zijn de ellenlange epistels in de partijkranten (o.a. Vooruit en Le Peuple), die veelal een hoog theoretisch peil bereikten en logisch-diskursief waren opgesteld. Ook in de gewone, meer vluchtige artikels werd op rationele wijze gewezen op de tegenstrijdigheden en de inkonsistentie van het konservatieve regeringsbeleid. Dezelfde rationele aanpak bleek uit de socialistische redevoeringen op straat en in het parlement. De socialisten waren ervan overtuigd dat, door beroep te doen op de ratio, de arbeidersklasse tot andere, "socialistische" inzichten zou komen. De enige uitzonderingen daarop waren de karikaturen in de pers en op de verkiezingsaffiches, die de konservatieve partijen ridiculiseerden en zodoende op een irrationele wijze de

(2) LENIN W.I., Was tun? Brennende Fragen unserer Bewegung, in LENIN W.I., Ausgewählte Werke in sechs Bänden - Band I, Berlijn, 1970, p.408.

(3) Ib.

kiezer benaderden. Ook de opleiding van de militanten, die werd verzorgd door edukatieve kringen, in 1911 gecentraliseerd in de Centrale voor Arbeidersopvoeding, bestond uit een louter kognitieve kennisoverdracht inzake maatschappijleer en sociaal-politieke aktualiteit. Hetzelfde geldt voor de socialistische "vademe-cums" die sedert het begin van de 20ste eeuw werden opgesteld ten behoeve van de militanten en die hen enkel kognitief wapenden in hun wervingsakties. Het waren kursusjes over de structuur van de socialistische organisaties (vakbond, mutualiteiten en koöperaties), over de geschiedenis van de socialistische beweging en leer en over de aktualiteit.

BELGISCHE WERKLIEDENPARTIJ

Federatie van het ARR. KORTRIJK

Waakt op uw KIESRECHT!

De lijst der Kiezers voor Kamer, Provincie en Gemeente voor 1921-22 is verschenen.

Moeten op de lijst staan, alle Belgen die 21 jaar oud zijn op 1 September 1921 en zes maanden verblijf op de gemeente hebben op 1 Januari 1921.

Gij allen die Kiesrecht hebt zowel vrouwen als mannen raadpleegt de kiezerslijst en als ge vergeeten zijt, doet uwe rechten gelden. Stelt het niet langer uit want tegen 31 Juni moeten alle reclamatiën aan het gemeentebestuur overgemaakt zijn.

Er liggen lijsten ter inzage in de Socialistische lokalen. Daar ook gelast men er zich mede de klachten aan het gemeentebestuur over te maken.

HET BESTUUR.

De inzichten wat betreft de wijze van overtuigen veranderden niet in de 20er jaren. Toch getuigde partijsecretaris Jozef van Roosbroeck reeds in 1923 van originele en juiste inzichten m.b.t. de campagnestrategie. In plaats van drie of vier weken voor de verkiezingen de campagne te starten en in volle hevigheid te laten verlopen, kwam hij met de idee de campagne reeds langer, één tot twee jaar, op voorhand te beginnen. Maar dat moest gebeuren op min of meer latente wijze om het doelpubliek subtiel te beïnvloeden, zonder dat het er zich van bewust zou zijn dat het om loutere verkiezingspropaganda ging. De gegrondheid van Van Roosbroecks voorstel werd later, na de Tweede Wereldoorlog, bevestigd door de kommunikatedeskundigen. Bij een verkiezingscampagne is het van belang zorgvuldig een algemeen kunstmatig klimaat te scheppen, zonder dat de kunstmatigheid ervan door duidelijke propaganda-stunts opvalt. De te volgen werkwijze houdt in: "procéder par la pénétration lente des schèmes et création d'un climat, ensuite d'empêcher le discernement par l'individu d'une opération particularisée de propagande par opposition avec le temps courant"(4).

(4) ELLUL J., Propagandes, Parijs, 1962, p.31.

Indien de verkiezingspropaganda beperkt wordt tot enkele kortstondige maar hevige propaganda-akties, kan het individu deze akties duidelijk onderscheiden en zich ertegen wapenen: "Lorsque dans un climat général spontané, sans influences massives, sans campagne de propagande, se produit un fait de propagande, une campagne, alors par contraste, l'individu discerne parfaitement qu'il s'agit là de propagande et commence à se méfier"(5).

Ook waren de socialistische propagandastrategen zich terdege bewust van de verschillende determinanten van het elektoraal gedrag van de subgroepen van het doelpubliek. Zo werden de intellektuelen, de kristelijke arbeiders, de vrouwen, de bejaarden, de oudstrijders, de boeren op een afzonderlijke manier benaderd. Ze hielden dus rekening met sociale, levensbeschouwelijke, geslachts- en leeftijdsgebonden determinanten. Toch bleven ze een beroep doen op de rede in hun overtuigingspogingen.

In de jaren dertig kwam met de komst van Hendrik de Man, die in 1933 in de hoogste partijregionen van de B.W.P. werd opgenomen, de grote kentering in de socialistische visie op de propaganda. De Man (1885-1953) had tijdens zijn verblijf in de Verenigde Staten (1918-1921) zijn medewerking verleend aan de propagandadienst van de regering, het "Committee on Public Information". Het zou berucht en befaamd worden onder de naam "Creel-committee", genoemd naar de voorzitter, de journalist George Creel. Dit komitee werd opgericht in 1917 bij de intrede van de V.S. in de oorlog om de vredelievende en isolationistische bevolking te winnen voor de militaire inspanningen. Het maakte zonder al te veel skrupules gebruik van de nieuwste propagandatechnieken, gebaseerd op massapsychologie, om de bevolking te overtuigen van de morele doeleinden die president Wilson bewogen tot deelname aan de oorlog(6). Tevens maakte de Man grootscheepse politieke en syndikale propagandacampagnes mee. De ervaringen van de Man in de V.S. op het gebied van de propagandatechnieken, hadden een grote invloed op de campagne rond zijn Plan van de Arbeid, dat sedert eind 1933 en tot 1935 als de remedie tegen de economische crisis en de fascistische dreiging op grootscheepse wijze werd gepropageerd. De Man: "Hier ondervond ik dat die politieke propaganda de meeste resultaten boekt, die in haar methodes het dichtst aanleunt bij de massasuggestie van de reclame"(7). De propagandacampagne voor het Plan, die op aandringen van de Man op basis van deze inzichten moest worden gevoerd, brak dan ook in technisch-inhoudelijk opzicht met de vorige campagnes en luidde de periode van gespecialiseerde propagandavoering in. De Man ijverde ook voor een herstructurering van het propagandawezen met het oog op een verhoogde efficiëntiegraad, maar de partijstructuren bleken te

(5)Ib.

(6)CLAEYS-VAN HAEGENDOREN M., Hendrik de Man. Een biografie, Antwerpen/Utrecht, 1972, p.112.

(7)De Man in CLAEYS-VAN HAEGENDOREN M., Hendrik de Man. Persoon en ideeën. I. Autobiografie, Antwerpen/Amsterdam, 1974, p.189.

gescleroseerd te zijn opdat de Man zijn hervormingsvoorstellen tot een goed eind kon brengen.

In ieder geval, de Man kwam door zijn ervaringen in de V.S., maar ook door zijn psychologische kennis die hij tijdens zijn studentenjaren in Duitsland voor de Eerste Wereldoorlog had opgedaan bij zijn leermeester W. Wundt, grondlegger van de experimentele psychologie, tot inzichten die noodzakelijk waren voor het opstellen van een efficiënte campagne. Volgens hem volstond het niet mensen enkel op basis van de rede, op rationele wijze te overtuigen. Er moest veel meer op emotieve en instinctieve factoren worden ingespeeld. Meer bepaald het voedings-, het behouds-, het groepsinstinkt, de seksuele drijfveren en de machtswil moesten worden bespeeld(8).

Het was de psychologie en vooral de psychoanalyse, zoals die door Freud en Wundt tot een wetenschappelijke discipline was gemaakt, die had aangetoond dat het gedrag van de mens niet zo rationeel is, maar berust op diepere motivaties en driften. En zoals het zo vaak voorkomt in de geschiedenis, eenmaal men in de politiek en in het grootschalige bedrijfsleven het nut inziet van de wetenschap voor zijn eigen belangen, is het hek van de dam. Zo heeft Hitler, meesterbrein op gebied van de massapsychologie en propaganda, zijn inzichten terzake aangewend om het anti-joodse haatgevoelen fel te doen oplaaien door de joden voor te stellen als stinkend rijke, vrekkige samenzweerders die Duitsland in crisis brachten en die zoveel mensen in honger en miserie stortten.

Het komt er dus op aan personen, doktrines of opinies te associëren met concrete of abstracte zaken die negatieve concepten voorstellen (b.v. immoraliteit, dwingelandij) of negatieve affectieve reacties uitlokken. Wil men de instemming van het publiek bekomen, dan moet men de over te brengen boodschap, de te propageren opinie, partij, enz., associëren met welbehagen, geluk, plezier oproepende zaken en personen of met als positief ervaren eigenschappen, b.v. de deugdelijkheid. Vooral in de affiches komt de toepassing hiervan tot uiting. "L'affiche de propagande propose au récepteur une image en profondeur qui va se frayer un chemin dans son subconscient, et induire dans son psychisme des sentiments complexes tels que combativité, peur de la mort, etc., qui entraîneront la modification de son comportement (meer bepaald in het stemhokje, E.M.) ou le renforcement de son comportement initial"(9).

Net zoals de Man op ideologisch vlak na de Eerste Wereldoorlog gebroken had met het marxisme en een eigen visie op het socialisme formuleerde, zo brak hij ook met de traditionele manier van propagandavoering van de socialisten. In plaats van zoals vroeger een beroep te doen op de rede in het overtuigingsproces,

(8)De Man in Voor Allen, 11.11.34, p.1.

(9)ENEL F., L'affiche. Fonctions, langage, rhétorique, s.l., 1971, p.105.

zou de nieuwe tactiek erin bestaan de rede te omzeilen via het niet-rationele gedeelte van de menselijke psyche om zo door te dringen tot het onderbewustzijn. Deze ommekeer komt duidelijk tot uiting in de socialistische affiches. Voor 1933 waren deze, zowel de figuratieve als de tekstaffiches, gekenmerkt door een hoog informatief gehalte en een duidelijke logisch-diskursieve argumentatie, net zoals in de partijpers. Zelfs op de figuratieve affiches waren meestal gegevens (woorden en cijfermateriaal) aangebracht die de kijker en lezer kennis bijbrachten omtrent een concreet onderwerp, b.v. de gestegen levensduurte. Dit was veel minder het geval met de affiches van na 1933. De vroegere lange tekstaffiches werden gereduceerd tot enkele universele slogans. Het "algemeen welzijn" of "vrede, geluk, arbeid" zijn veel voorkomende woorden. Dominierend werd de propagandistische symboliek: de partijen, de Belgische frank, de economie enz., werden voorgesteld door sterk suggestieve symbolen. Daar waar de affiches van de jaren 20 veeleer het werk waren van artistiek getalenteerden die voorrang gaven aan het esthetische aspect, waren ze vanaf 1933 meer en meer het produkt van gespecialiseerde professionals, voor wie het persuasieve aspect prevaleerde. Illustratief ook voor deze nieuwe aanpak, gebaseerd op een verhoogde graad van suggestiviteit ten nadele van de rationaliteit, was de personenkultus rondom de figuur van de Man (zie verder).

Deze nieuwe visie van propagandavoering werd echter niet onmiddellijk door iedereen goedgekeurd. Zo nam Arthur Wauters, hoofdredakteur van *Le Peuple*, er aanstoot aan. De jarenoude traditie van rationele propaganda kon overigens moeilijk plots vervangen worden door een totaal nieuwe aanpak zonder ingrijpende infrastrukturele wijzigingen. Vooral het gebrek aan bevoegde mensen zou de voorstanders van de nieuwe lijn (Hendrik de Man, Max Buset, Arthur Gailly, Maurits Naessens en nog enkele anderen) parten spelen. De militanten waren niet bij machte hun wervings-technieken over een andere boeg te gooien. Vandaar dat Paul Finet, algemeen sekretaris van de centrale van metaalarbeiders, na de verkiezingsnederlaag van 1936 kloeg: "Tot de propaganda, die wij tot nog toe hebben gevoerd, kan men het verwijt richten dat zij te cerebraal is, te beredeneerd is. Wij moeten voortaan meer beroep doen op het gevoel, op de instinkten, op de rechtvaardigheid, de waardigheid, de gerechtigheid, de vrees. Wij moeten er meer rekening mede houden dat de massa meer vatbaar is voor suggestie dan voor betoogen en redeneeringen."(10)

Een ander nieuw fenomeen dat tijdens de campagne voor het Plan duidelijke aan het licht trad, was het massificeringsverschijnsel. Illustraties daarvan zijn de enorme meetings, in eigentijdse dokumenten "concentratie meetings" genoemd, waar soms meer dan 20.000 mensen bijeenkwamen. Voordien werden ook grote meetings gehouden, de zgn. monster meetings, maar als er 5.000 toehoorders waren, mochten ze al een reuzesukses genoemd worden. Het bijeenbrengen van massa's in één ruimte vergemakkelijkt of bevordert de individuele ontvankelijkheid voor de boodschap en

(10) FINET P., DIEUDONNE R. en NAESSENS M., De Methodische Propaganda der Partij, Mechelen, s.d. (1936), p.5.

veroorzaakt a.h.w. een depersonalisatie, wat zich o.m. uit in een aanpassing van de eigen waarden en opinies aan die van de meerderheid, een gevoeligheid voor kontakten en extrodeterminatie. Het bewerkstelligt a.h.w. het tot stand komen van een kuddegeest. Het individu vindt er zijn bevestiging in. Het scheidt een klimaat van eensgezindheid en solidariteit. De indruk van samengebalde kracht die van de aanwezige massa uitstraalt, versterkt de overtuiging van de individuele toehoorder.



Het meest opvallend in de socialistische propaganda in de jaren 30 was misschien wel de personencultus rond de schepper van het Plan, Hendrik de Man. Op zich was de personencultus niet helemaal nieuw. De Duitse socioloog R. Michels heeft erop gewezen dat er in de socialistische partijen steeds een neiging tot personenadoratie aanwezig was. De massa had (heeft) nood aan zelfonderwerping aan individuen die in hun ogen hun idealen belichamen en waaraan ze zich kon spiegelen of waarmee ze zich kon identificeren. De personenadoratie is trouwens dikwijls het enige permanent element dat de mentaliteitsveranderingen van de massa's overleeft(11). Eenzelfde fenomeen is merkbaar in de religieuze bewegingen, m.n. de heiligenverering. Men kan zich trouwens afvragen of er geen parallellen zijn met het dwepen van de massa met de vedetten uit de film-, muziek-, sport- of dynastieke

(11) MICHELS R., Zur Soziologie des Parteiwesens in der Modernen Demokratie. Untersuchungen über die oligarchischen Tendenzen des Gruppenlebens, Leipzig, 1911, pp.67-68.

wereld. De massale produktie en verkoop van portretten van socialistische voormannen bood daarvoor een alternatief(12). Dit is overigens maar één van de vele uitingen van blijkbaar gemeenschappelijke behoeftenpatronen die erop wijzen dat het socialisme als deelalternatief voor de traditionele godsdienstbeleving kon fungeren(13).

Was de personenkultus niet zo nieuw, wél nieuw was dat voor het eerst een levend persoon in een politieke campagne werd geadoreerd. Dit was echter geenszins de bedoeling van de Man en zijn getrouwen van het Nationaal Actiebureau (1934-1936), het propaganda-orgaan dat de campagneplanning op zich had genomen. De Man beweerde er zelfs door gegeneerd te zijn. Toch verzetten hij en de strategen van de Plan-campagne er zich niet tegen, omdat ze zich bewust waren van het effect van de vedettenkultus(14). Een exhaustieve verklaring voor dit fenomeen bieden, lijkt ons onmogelijk. Daarom houden we het bij een opsomming van factoren die een rol kunnen gespeeld hebben.

Ten eerste had de Man ontegensprekelijk een charismatische persoonlijkheid. Deze moeilijk te definiëren persoonlijkheidsvariabele is zeker niet iedereen gegeven, maar is wel een voorwaarde voor het doen tot stand komen van een personenkultus. Ten tweede was het zo dat de Man een soort van aanwezigheidspolitiek voerde. Op elke grote meeting, vergadering of andere belangrijke gebeurtenis was hij te zien en te horen. Dit werkte eveneens als een katalysator. O.i. heeft dit te maken met het identifikatieproces met en de voortdurende bespiegeling van het individu aan de "vedette", zoals Michels reeds opperde. Dit kon bezwaarlijk of toch veel moeilijker gebeuren via persartikels, brochures en affiches die wel grote publicitaire eigenschappen hebben, maar waarin het charisma niet overkomt. De Man achtte die gedurige persoonlijke aanwezigheid ook nodig omdat weinigen het Plan door en door kenden. Naast een handvol getrouwen, was hij vrijwel de enige die het plan met volle overtuiging en kennis van zaken kon brengen. Het entoesiasme van de hogere en plaatselijke partijleiding voor het Plan, dat brak met het marxisme, lag immers aan de lage kant. De persoon van de Man kwam in zulke omstandigheden des te duidelijker of opvallender naar voor.

(12)Ib., p.68.

"Hebben de papen de beeltenis van hunnen Leo Langoor, hunnen heiligen Coleta of dergelijken in hun huis - anderen E.M. Carton of de een of andere zetelheld aan hunne muren hangen - welnu, in de nederige woning van de werkmán en socialist moeten de portretten der edele verdedigers onzer rechten en belangen prijken." De Toekomst, 9.10.1881, p.1.

(13)Zie VERBRUGGEN P., Deelalternatieven voor traditionele godsdienstbeleving in het Gentse socialisme (1870-1914), Gent, 1982 (onuitg. lic. verh.), p.76.

(14)CLAEYS-VAN HAEGENDOREN, M., Hendrik de Man. Persoon ..., a.w., p.286.

Maar waarom duikt het fenomeen van de personenkultus in de Belgische en meer bepaald de socialistische politieke geschiedenis nu op en niet vroeger? Deze vraag kunnen we misschien het best beantwoorden door op zoek te gaan naar de verschillpunten tussen de jaren 30 en de periode daarvoor. Een eerste verschil was dat de schepper van het Plan een tijd- en partijgenoot was. Iedereen kon hem horen en zien. Voorheen werd een ideologie, het marxisme, verdedigd die niet het werk was van een tijd-, partij- of landgenoot. Men pakte toen a.h.w. uit met iets "vreemds", iets dat men had overgenomen van een in een "ver" verleden en land levende figuur. Een tweede verschil was de enorme concentratie van actie en energie voor het propageren van het Plan dat, zo hoopten de socialisten, hen weer aan de macht zou brengen en de economische crisis en de fascistische dreiging zou oplossen. Overal kon men de woorden "Plan van de Arbeid" in al zijn varianten ("Plan aan de Macht", "Plan-de Man" of kortweg "Plan") horen en zien.

Ook konden in de jaren 30 de transport- maar vooral de communicatiemiddelen veel extensiever aangewend worden. Men kon veel meer drukken en verspreiden in een kortere tijdsspanne en men beschikte over nieuwe communicatiemedia: cinema, film, radio en vaste en ambulante luidsprekers. De propaganda-technische inzichten waren bovendien verder gevorderd. Het laatste en meer fundamentele verschil ligt nochtans in de materiële en sociaal-economische situatie. De propaganda bouwt immers steeds voort op een psychisch substraat (mentaliteit, tijdsgeest) dat gekonditioneerd wordt door tal van factoren, op de eerste plaats sociaal-economische. M.a.w., de propaganda moet steeds inspelen op een bepaalde mentale toestand. Uitgaande van deze vooropstelling en toegespitst op de jaren 30 en de de Man-kultus, kunnen we ons de vraag stellen in hoeverre de personenkultus geen uiting was van het zgn. "krisisgedrag". De door H. Gaus gepostuleerde krisissymptomen, waaronder in de eerste plaats de nood aan (charismatische) autoriteiten, kunnen verklarend zijn voor het ontstaan van een personenkultus⁽¹⁵⁾. Dat dit niet gebeurde in de vorige crisisperiode van 1873 tot 1896, zou dan moeten verklaard worden door het feit dat de sociaal-economische situatie niet zo intens als een krisissituatie werd aanvoeld.

Na de Tweede Wereldoorlog verdween de personenkultus een tijdje uit de politieke propagandageschiedenis, hoogstwaarschijnlijk als reactie op de (nazi-)uitwassen van voor en tijdens de oorlog. Maar hij zou vanaf de jaren 60 weer de kop opsteken. Vooral op het einde van de jaren 70 valt de enorme aanhang op van (B.)S.P.-voorzitter Van Miert en aan C.V.P.-zijde van Tindemans. Opnieuw kunnen we ons afvragen in hoeverre deze fenomenen uitingen zijn van "krisisgedrag". Ondertussen is de politieke propaganda en de verkiezingsmarketing uitgebouwd tot een gespecialiseerde discipline, bedreven door eigen, socialistische, of door privé-organisaties. De logistieke diensten die door hen worden verzorgd, blijken onontbeerlijk voor elke politieke partij die zichzelf au sérieux neemt en die over de nodige financiële reserves beschikt.

(15) GAUS H., Menselijke gedrag tijdens langdurige economische recessies (een schets), Malle, 1984, p.35.