

**Tijd van ideologische vervlakking:
de evolutie van verkiezingspropaganda
bij de Belgische Socialistische Partij
van 1958 tot 1978**

Tussen het ondertekenen van het Schoolpact en de splitsing van de unitaire socialistische partij liggen twintig jaren. De veranderingen die de propaganda van de Belgische Socialistische Partij (BSP) in die jaren onderging, waren wezenlijk. Aan de hand van de analyse van de verkiezingscampagnes van acht wetgevende verkiezingen tussen 1958 en 1978, namelijk die van 1958, 1961, 1965, 1968, 1971, 1974, 1977 en 1978, werd gepoogd het propagandabeleid van de BSP te evalueren. De evolutie die plaatsvond tussen 1958 en 1978 is in te delen in drie fasen. De verkiezingscampagnes van 1958 en 1961 waren nog zeer traditioneel georganiseerd. Hevig militantisme was kenmerkend voor de BSP en dit uitte zich in een traditionele propaganda. Tussen 1961 en 1977 was de spanning voelbaar tussen socialisten die de propaganda wilden vernieuwen en diegenen die zwoeren bij de oude socialistische methoden. De plotse splitsing van de unitaire BSP in het najaar van 1978 dwong de Vlaamse vleugel tot het doorvoeren van propagandistische vernieuwingen. Dit gebeurde op aandrang van Karel Van Miert, die als voorzitter de Vlaamse BSP poogde om te vormen tot een gemoderniseerde partij. Hij gebruikte daarvoor propagandamiddelen die in die tijd vernieuwend waren en riep de hulp in van een reclamebureau.

Een wereld van verschil: de campagnes van 1958 en 1978

In het jaar 1958 werd het Belgische – sterk ideologisch gepolariseerde – politieke klimaat wat kalmer. De liberale, socialistische en christendemocratische partij ondertekenden het Schoolpact en bliezen zo de Belgische consensuspolitiek nieuw leven in. Een bedenking die aan de basis van dit onderzoek lag, was dan ook of de verkiezingspropaganda deze consensus weerspiegelde. In de verkiezingsaffiches van de traditionele Vlaamse partijen was er van die getemperde ideologische strijd echter nog niet veel te vinden. In 1958 en 1961 gebruikte men in de socialistische affiches nog expliciete negatieve verwijzingen naar andere partijen.

Collage van details uit verkiezingsaffiches tussen 1958 en 1978



Affiche voor de wetgevende verkiezingen van 1958. Ze verwijst in negatieve zin naar de CVP en vestigt de aandacht op het slechte beleid van die partij ten opzichte van de gepensioneerden, een traditionele doelgroep.

In 1978 deed de socialistische partij een beroep op een publiciteitsfirma om de verkiezingscampagne op te zetten. De firma adviseerde de partij eveneens over de verkiezingsthema's, de boegbeelden en de lay-out van affiches en verkiezingsdrukwerk. Professionals – die niet per definitie lid waren van de partij – een belangrijke rol laten spelen in de verkiezingscampagne, was ondenkbaar in 1958.

Tussen de propagandamethoden en -middelen van 1958 en die van 1978 is er een wereld van verschil. In het onderzoek naar de evolutie van de verkiezingspropaganda van de BSP werden verschillende leden geïnterviewd die in de jaren 50, 60 en 70 politiek actief waren. Elk van hen gaf aan dat die evolutie grotendeels werd ingegeven door de andere partijen, waarbij de BSP niet achter kon blijven. Dit is echter maar een gedeeltelijke verklaring. Ook binnen de BSP bleek er een beweging te bestaan die ijverde voor moderne propagandatechnieken.

De BSP en de waardering van propaganda

Uit het onderzoek van Patrick Van den Bosch blijkt dat de Belgische Werkliedenpartij (BWP) in het interbellum een vrij actief propagandabeleid voerde.¹ De BWP werd toen terecht aanzien als een partij met een vooruitstrevend propagandabeleid. Na WO II verloren de socialistische partijen echter stilaan deze positie. De problemen van de socialistische partij kunnen verklaard worden door de 'wet van de remmende voorsprong'. De partij hield te lang vast aan tradities en propagandamethoden, zodat die uiteindelijk waren verouderd.

De rode draad doorheen dit onderzoek is de dualiteit binnen de socialistische partij. In interviews benadrukten socialistische militanten dat de partij nooit initiatief nam

voor modernisering van de propaganda. Volgens hen ging modernisering gepaard met hogere budgetten, een 'amerikanisering' van de campagnes en publiciteitsfirma's. De militanten benadrukten ook dat de veranderingen die in de loop der jaren in de BSP werden geïntroduceerd, reeds doorgedrongen waren in andere partijen. Ze beweerden dat de partij qua methode en manier van campagne voeren steeds enkele verkiezingen achter was. Het programma bleef het belangrijkste en daar werd de meeste tijd in geïnvesteerd. De BSP probeerde lang de boot af te houden, maar moest uiteindelijk toch toegeven aan de modernisering omdat haar propaganda anders 'te veel zou afsteken' bij die van de politieke tegenstrevers.

Toch is door het onderzoek duidelijk geworden dat de BSP in de jaren 60 en 70 niet ongevoelig was voor verandering. De partij verrichtte zelf onderzoek naar modernere propagandatechnieken, aanvankelijk onder impuls van federale secretarissen. Een mooi voorbeeld uit 1958 is Gilbert Temmerman, de toenmalige federaal secretaris van de Gentse BSP. Hij introduceerde allerlei propagandistische nieuwigheden in de campagne, waarvoor hij inspiratie had opgedaan bij de Partij van de Arbeid in Nederland. Temmerman had daar gezien hoe er voor de verkiezingen een actieboek werd samengesteld, waarin alle informatie in verband met de campagne werd gebundeld: kandidaatstelling, samenstelling van het kiesfonds, praktische info over affiches enz. Hij kopieerde dit boek en stelde er zelf een gelijkaardig samen om de verkiezingscampagne van 1958 in zijn arrondissement in goede banen te leiden. Hij was bovendien de eerste die tijdens verkiezingsmeetings gebruikmaakte van hostesses en gadgets liet uitdelen. Dit was het eerste initiatief van een socialist om een campagne zo eenvormig mogelijk te maken. De federatie Gent-Eeklo was vaak pionier in het vernieuwen van propagandatechnieken. Andere federaties imiteerden deze vernieuwingen en later nam ook het nationaal bestuur, al dan niet onder invloed van publiciteitsfirma's, deze technieken over.

Bij de vraag welk effect de BSP toeschreef aan propaganda, reageerden de geïnterviewden verschillend. Volgens Sylvain Libert, toen secretaris van de Socialistische Studiedienst, had propaganda voornamelijk de functie van een acte de présence: de partij moest zich laten zien in het straatbeeld. Wanneer de verkiezingspanelen waren opgesteld, maar er nog geen affiches hingen, werd dat door de militanten als negatief ervaren: die affiches moesten er hangen van zodra de verkiezingsstrijd begon. Zelf was Libert er niet zo van overtuigd dat propaganda veel effect had. Vooral het sociaal contact met kiezers vond hij belangrijk. Ook op nationaal niveau was men zich, volgens Libert, bewust van de beperkte kracht van propaganda: propaganda diende vooral om zich te tonen in het straatbeeld. Het merendeel van de onbesliste kiezers, voor zover die er toen al waren, moest overtuigd worden met argumenten. Temmerman benadrukt echter dat de propaganda zeker niet werd beschouwd als een noodzakelijk kwaad. De verkiezingsstrijd moest gestreden worden en de militanten dienden de financiële middelen hiervoor te voorzien. Propaganda was daardoor vooral een manier om de mensen te overtuigen van de noodzaak van de verkiezingsstrijd zodat ze zeker waren dat hun geld nuttig gebruikt zou worden.

De Verenigde Staten als bakermat

Documenten in het archief van BSP-nationaal, dat zich in Amsab-ISG bevindt, wijzen op de grote interesse van het BSP-bestuur in de nieuwste trends op propagandistisch gebied. Wanneer er bijvoorbeeld ergens een artikel verscheen over nieuwigheden, briefte de nationaal secretaris de leden van het partijbureau hierover. In de jaren 60 werden de Verenigde Staten aanzien als de bakermat van de propagandistische vernieuwingen. In 1968 stuurde de BSP Jos Van Elewijck van 24 augustus tot 30 september naar de VS om er de campagne voor de presidentsverkiezingen te observeren. Het doel van die studiereis was na te gaan welke Amerikaanse technieken door de BSP konden worden aangewend en hoe ze aan de Belgische situatie konden worden aangepast.

Van Elewijck schreef zijn bevindingen neer en formuleerde aanbevelingen aan de federale secretarissen.² Hij benadrukte dat het enthousiasme van militanten goed benut moest worden. Een kandidaat diende op meetings altijd omringd te worden door een groep enthousiaste propagandisten, zodat de mensen de indruk kregen dat het goed ging. Van Elewijck gaf ook praktische tips voor het nemen van foto's: er moest bijvoorbeeld veel volk op staan en 'geen podium met vooral benen'.³ Hij raadde de militanten aan hun bureaus uit te nodigen om mee te rijden naar het stemlokaal, in de auto zou dan een laatste 'goed woord' worden gezegd. Indien een militant in de buurt van een stemlokaal woonde, kon hij aan kiezers zijn garage ter beschikking stellen en hun een drankje aanbieden. Omdat de militant zich dan in zijn privéwoning bevond, kon hij ook nog propaganda maken op de verkiezingsdag zelf. Met andere woorden, de socialistische zochten naar achterpoortjes om hun propaganda tot het allerlaatste moment te kunnen verspreiden. Van Elewijck zei ook welke technische hulpmiddelen men kon gebruiken: meer papier bijvoorbeeld, voor stickers, dassen, speelkaarten of sandwichborden. Hiervoor zou wel een beroep moeten gedaan worden op externe drukkerijen en leveranciers. In 1968 werden affiches namelijk nog vaak gedrukt in socialistische drukkerijen met een beperkte capaciteit. Van Elewijck besloot dat een campagne goed voorbereid diende te worden en dat Amerikaanse technieken en sociologisch onderzoek de BSP hierbij kon helpen.⁴

Zijn analyse bleek doortastend, zijn studie gaf een aantal aanbevelingen voor de opbouw van een bewuste mise-en-scène voor verkiezingen. Het belang van een imago werd er voor het eerst duidelijk in benadrukt. Een groot deel van de aanbevelingen van Van Elewijck zouden echter pas op het einde van de jaren 70 worden aanvaard. De partij had zelf de opdracht gegeven voor de studie maar had het toch moeilijk om ze meteen te aanvaarden of door te voeren. Het zou jaren duren eer er verandering zichtbaar werd, er waren altijd wel conservatieve krachten die vernieuwingen tegenhielden. Onder het (co)voorzitterschap van Van Miert werd komaf gemaakt met de dualiteit en de twijfel tussen traditionele en vernieuwende propagandamethoden, wat door de traditionele militanten niet in dank werd afgenomen.

De evolutie van de verkiezingspropaganda

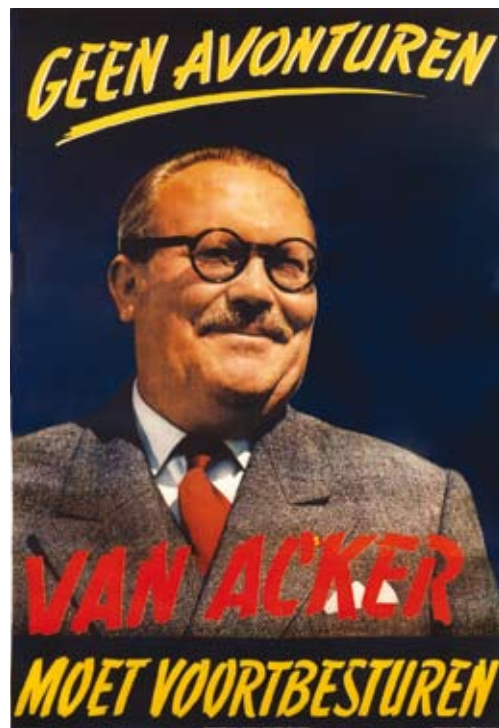
De Britse politicologe Pippa Norris bestudeerde de evolutie van verkiezingscampagnes in verschillende landen vanaf het midden van de 19e eeuw tot en met de jaren 90 van de 20e eeuw en stelde een typologie voor.⁵ Zij onderscheidt drie fasen. De eerste fase liep van het midden van de 19e eeuw tot en met de jaren 50. Typerend was een lokale en gedecentraliseerde organisatie van de campagne; propaganda werd vooral verspreid via de partijpers, tekstaffiches, radio-uitzendingen en lokale meetings. Het budget was laag, de band tussen kiezers, militanten en partij was stabiel. De campagne focuste zich vooral op de laatste drie weken voor de verkiezingen. In de tweede fase, vanaf de vroege jaren 60 tot eind jaren 80, werden campagnes steeds meer centraal georganiseerd. Gespecialiseerde adviseurs speelden een belangrijke rol in de organisatie, campagnes duurden langer en kostten meer. De propagandakanalen werden gemoderniseerd: persconferenties, fotoaffiches en ook televisie speelden een belangrijke rol. De band tussen kiezers, militanten en de partij werd minder vanzelfsprekend. In de derde fase, vanaf de jaren 90, legt Norris vooral de nadruk op de permanente campagne van politici. Ze omringen zich met media-adviseurs, schaven aan hun imago in de publieke opinie en houden rekening met opiniepeilingen. Televisie en internet verspreiden propaganda, de kosten van de campagne zijn hoog, en kiezers en militanten raken steeds verder verwijderd van de partij.⁶

Onderzoek naar de organisatie van verkiezingscampagnes bij de BSP toont een soortgelijke evolutie. Dit onderzoek brengt echter vooral de eerste en de tweede fase van Norris' typologie in beeld. In wat volgt bekijken we de evolutie van de propaganda campagne per campagne. Het initiatief lag steeds bij het nationaal secretariaat, maar het niveau van de uitwerking en het soort propaganda veranderde door de jaren heen.

1958-1961: de traditie overheerst

In de BSP waren de lokale partijafdelingen in 1958 de spil van de verkiezingscampagne. Het nationaal bestuur had geen geld om de campagne te financieren, het legde enkel de doelgroepen, de timing en de hoofdthema's vast. De federaties financierden de campagne en ontwierpen, drukten en verspreidden de affiches in hun arrondissement. Concreet hingen de organisatie en de vorm van de verkiezingspropaganda in grote mate af van de dynamiek en inventiviteit van de federaal secretaris.

In 1958 was de meeting nog het belangrijkste propagandamiddel. Plaatselijke BSP-afdelingen organiseerden de meetings, het nationaal niveau superviseerde alles, zodat sprekers niet dubbel geboekt werden. Partijkopstukken lichtten het partijprogramma toe en legden uit waarom men voor de BSP moest stemmen. Men deelde folders uit of toonde een filmpje over de wantoestanden. Militanten trokken vrijwillig de straat op om affiches te plakken, die meestal nog op de partijpersen waren gedrukt. Tekstaf-



Affiche voor de wetgevende verkiezingen van 1958. Deze affiche is atypisch in die zin dat de tendens naar personalisering pas enkele campagnes later van start ging.



Affiche voor de wetgevende verkiezingen van 1961. Deze affiche doet heel traditioneel aan. De zon als socialistisch symbool, net als de kraan. Onderaan zijn silhouetten van industriegebouwen te zien.

fiches waren dominant en vooral geïnspireerd op de programmapunten. Een uitzondering hierop was de fotoaffiche van Achille Van Acker, aftredend premier, die een grote rol speelde in de campagne van 1958. Het was een voorsmaakje van de tendens naar personalisering, die enkele campagnes later in andere partijen van start zou gaan.

In 1958 verloor de BSP de verkiezingen. De oorzaak hiervan werd niet in de eerste plaats in de propagandacampagne gezocht, al was de BSP er zich wel van bewust dat de professionele manier waarop de Christelijke Volkspartij (CVP) dat jaar haar campagne had aangepakt, een van de redenen van haar succes was. In januari 1959 organiseerde de BSP dan ook een congres om het gebruik van moderne propagandamiddelen in haar campagnes aan te kaarten.

In 1961 was er van die vernieuwingen slechts in beperkte mate iets te merken. Men moderniseerde het concept van meetings. Volgens waarnemers werden ze beter georganiseerd. Hugo de Ridder daarentegen beweert dat de grote meetings werden afgeschaft en vervangen door kleinkunstvoorstellingen en cabaret. Het politiek kopstuk kreeg dan vóór de opvoering de kans de aanwezigen toe te spreken.⁷ Een veelbelovende vernieuwing tijdens deze campagne was het gebruik van de televisie. In de affiches overheerste de traditie: partijpropaganda primeerde en niet de persoonlijke affiche. De tekstaffiche werd wel zeldzamer. De campagne van 1961 was ook traditioneel door haar thema. Na de rellen naar aanleiding van de Eenheidswet oefende de vakbond een zware druk uit op de BSP.⁸ Een van de belangrijkste strijdpunten van de campagne was immers het doorvoeren van economische structuurhervormingen, een zeer traditioneel socialistisch thema.

1961-1977: tussen traditie en modernisering

In de periode na de verkiezingen van 1961 en voor de verkiezingscampagne van 1977 moderniseerde de verkiezingspropaganda geleidelijk. De dualiteit die binnen de BSP op dat vlak heerste, werd in deze periode ten top gedreven. In elke verkiezingscampagne waren er nog traditionele propaganda-elementen, al werd hun aandeel kleiner. Steeds waren er kleine vernieuwingen die de campagne een moderner en een meer coherent uitzicht gaven.

De BSP hield in de verkiezingscampagne van 1965 nog altijd meetings, gebruikte pamfletten, kranten en gadgets, en sprak via een brief bepaalde categorieën van kiezers aan. Het nationaal BSP-bestuur voorzag het geld voor een gids voor militanten en sprekers, een verkiezingskrant, gepersonaliseerde brieven en gadgets. De federaties betaalden de aanplakpanelen voor affiches. Ook in 1965 werden de radio en de tele-



Affiche voor de wetgevende verkiezingen van 1965. Een kind met een astronautenhelm op was de centrale affiche van 1965. Ze moest de toekomstgerichtheid van de BSP en haar openheid ten opzichte van modernisering verbeelden.

visie in de campagne ingeschakeld; het was de eerste keer dat televisie systematisch werd gebruikt. Elke traditionele partij kreeg een vrije tribune op televisie in de laatste drie weken voor de verkiezingen. Dit diende om haar programma aan de kijkers uit te leggen. Daarnaast presenteerde de Radio Télévision belge (RTB) het programma *Face à l'opinion*, waar de kiezers vragen konden stellen aan de kopstukken van de partij in de studio. Alle partijen kregen evenveel zendtijd.

Het opvallendst in 1965 was het grote aantal persoonlijke campagnes. Een partij werd niet enkel meer als geheel gepropageerd, het waren steeds meer de kandidaten die de partij belichaamden. De aanzet daartoe was al in 1958 gegeven door de CVP (Gaston Eyskens en Théo Lefèvre, beiden lid van de CVP) en de BSP (Achille Van Acker). In 1965 was het vooral de Partij voor Vrijheid en Vooruitgang (PVV) die dit principe toepaste in de persoon van de voorzitter Omer Vanaudenhove. In datzelfde jaar voerden ook steeds meer kandidaten van andere partijen een persoonlijke campagne. Dit was verboden binnen de BSP: bij elke verkiezing moesten de kandidaten een contract ondertekenen waarin ze beloofden geen extra persoonlijke propaganda te zullen voeren.



Affiche voor de wetgevende verkiezingen van 1968. Een pleidooi voor rust, de centrale boodschap van de campagne van 1968. De BSP alludeert hier ook op de harmonie tussen verschillende generaties.

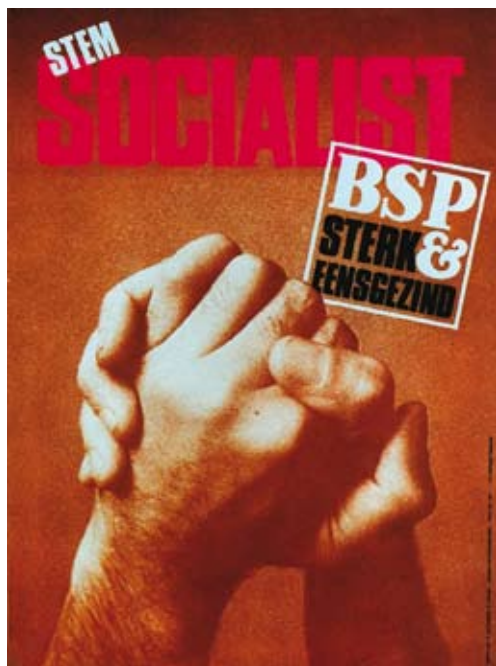
In 1968 werd de verkiezingscampagne volgens kenners professioneler aangepakt. De journalist Kris Borms beweert dat veel partijen een beroep deden op reclamedeskundigen of publiciteitsfirma's. Voor de BSP zijn daar geen bewijzen gevonden. Over het algemeen waren er weinig propagandistische veranderingen tijdens deze verkiezingscampagne. Meetings werden minder belangrijk en de televisie en affiches kregen een grotere rol. Getekende affiches werden zeldzamer, de foto-affiche werd nu de standaard. Opvallend was dat de verschillende partijen affiches van vorige campagnes opgebruikten. De oorzaak hiervan was dat de partijen door de plotse val van de regering in februari 1968 niet op de verkiezingen waren voorbereid. De socialistische campagne was bij toeval goed voorbereid: in het najaar van 1967 had de BSP een algemene propaganda-

campagne gehouden. Toen de regering viel, waren de BSP-affiches nog steeds in het straatbeeld te zien. Door de communautaire spanningen die hoog opliepen in 1968, profileerde de BSP zich vooral als de partij die rust zou brengen in het woelige België. De affiches en slogans moesten dat ook uitstralen. Een opvallende nadruk werd gelegd op de harmonie in het gezinsleven.

Het aantal persoonlijke campagnes nam toe. De BSP deed nog niet mee met die tendens, maar evolueerde stilaan in die richting. In 1968 schreef de federaal secretaris van Brugge, Frank Van Acker, in dit verband een brief aan de kandidaten. Daarin zei hij dat elke kandidaat "... in zijn ruime kring van relaties en vrienden de ruimste sympathie voor de BSP-lijsten van Kamer en Senaat en provincieraad moest trachten te bereiken".⁹ Van Acker vermeldde er wel bij dat elk drukwerk moest uitgaan van de partijfederatie. De propaganda werd nog steeds geacht voor de partij gevoerd te worden en niet alleen voor de kandidaat.

De personalisering van de verkiezingscampagne evolueerde niet in elke federatie even snel. In het federaal bestuur van Leuven zag men persoonlijke propaganda in 1968 nog altijd als een probleem. Het paste niet in het propaganda-idee van de BSP. In de federatie Gent-Eeklo had Piet Van Eeckhaut – toen een jong politicus, nu vooral bekend als advocaat – in 1971 een hele campagne opgezet met folders met de slogan 'Stop een leeuw in de stembus'. Daarmee probeerde hij aan te tonen dat de campagne niet alleen rond de lijsttrekker moest draaien, maar dat ook andere kandidaten zich moesten propageren om electoraal succes te behalen. Gilbert Temmerman, toenmalig lid van het federale bestuur, vertelt dat deze actie niet in goede aarde viel bij de federatietop. Van Eeckhaut moest zich verantwoorden, de Gentse partijtop interpreteerde zijn campagne immers als een aanval op de aanvoerder van de lijst. Hij werd beschouwd als iemand die zijn woord op alle denkbare vlakken had verbroken. Van Eeckhaut was eigenlijk de eerste die de ongeschreven wet – dat de lijsttrekker de lijst vertegenwoordigde en dat de andere kandidaten voor hem in het gelid moesten staan – schond. Volgens Temmerman veranderde de houding van de partij na dit voorval: ze legde er zich bij neer dat de kandidaat zich als persoon profileerde. Hij vertelde dat hij later, als federaal secretaris, uiteindelijk ook bestellingen aannam voor balpennen en andere gadgets met de naam van de kandidaat erop.¹⁰

In 1971 werd de campagne grotendeels bepaald door de vervroegde verkiezingen. Net als de andere partijen was de BSP niet voorbereid en had geen geld. In het najaar van 1970 waren er immers gemeenteraadsverkiezingen geweest. Die hadden een grote leegte in de propagandafondsen nagelaten en er was nog geen tijd geweest om ze aan te vullen. De campagne werd daarom volgens hetzelfde scenario voorbereid als in 1965 en 1968, hetgeen gevolgen had voor de gebruikte propaganda. De hoofdaffiche van de BSP toonde een foto van ineengestremde handen met de tekst 'BSP, sterk en eensgezind'. De slogan leek echter meer bedoeld voor de partijleden zelf dan voor de



Affiche voor de wetgevende verkiezingen van 1971. De hoofdafbeelding van de campagne is nu in een heel andere stijl. De ineengestremde handen tegen een lege achtergrond komen heel militant over.

kiezers. Het was duidelijk dat het partijbureau, verantwoordelijk voor de organisatie van de propaganda, kampte met interne problemen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de campagne op de vlakte bleef. De partijleiding moest haar leden aansporen tot eensgezindheid en er werd een oproep gedaan om meningsverschillen te vermijden en eendrachtig samen te werken, zoals de slogan aangaf.

De overige affiches die de BSP dat jaar uitbracht, getuigen van weinig fantasie. Zo was er een affiche met een echtpaar in een korenveld, die sterk doet denken aan de campagne van 1968. Van de affiches die in Amsab-ISG worden bewaard, springt de grote hoeveelheid persoonlijke affiches in het oog. De affiches tonen enkel een foto van een kandidaat met een algemene slogan. Op de lokale affiches valt op dat mannen vaak werden afgebeeld met een pijp. Volgens Willy Seeuws werd dat

gedaan om de politicus dichterbij de mensen te brengen, om een gevoel van huiselijkheid te creëren: de politicus als goede huisvader. Deze bewuste voorstelling van politici was reeds een vorm van imagebuilding.

De campagne vertoonde, ondanks de interne problemen van de BSP, toch enkele vernieuwingen. De firma Skyworks bvba schreef in oktober een brief aan de dienst public relations van de partij. De firma was gespecialiseerd in lucht reclame en bood aan om op een originele manier 'lucht te geven' aan de BSP-campagne: "De juiste combinatie van tijdstip, route, vluchtduur, frequentie en boodschap betekenen een weg naar nieuwe verkiezingsuccessen." De partij ging effectief in op dit voorstel. Toch moet opgemerkt dat het de publiciteitsfirma was die het initiatief nam en dat de BSP waarschijnlijk zelf niet op het idee was gekomen. De partij trachtte wel op de hoogte te blijven van de nieuwste studies over propaganda. In een brief van 15 september 1971 werd onder de socialistische politici reclame gemaakt voor de studie van een groep Waalse com-



STEM B.S.P. - STEM GUST BREYNE!

Affiche voor de wetgevende verkiezingen van 1971. Breyne als goede huisvader. Terwijl de hoofdafbeelding links beeld tracht te propageren, is op deze lokale affiche de burgerlijke kant van de BSP te zien.

municatiespecialisten: *Comment réussir une campagne électorale*. Ze beschreef de procedure en de opeenvolgende stappen die de politicus moest zetten om bij de kiezer een 'doelmatig effect' te hebben. Het was, volgens de briefschrijver, een "politieke leidraad voor iedere politicus die op de hoogte wil blijven, vooral als hij zo volledig mogelijk gebruik wenst te maken van alle moderne publicitaire en promotionele technieken". De vage profilering tijdens de campagne van 1971 stond in schril contrast met deze interesse in vernieuwingen.

In 1974 werden de verkiezingen uitgeschreven naar aanleiding van de IBRAMCO- en RTT- corruptieschandalen, waarbij de BSP betrokken was. Het eerste schandaal kwam aan het licht na bekendmaking van de oprichting van de Iraans-Belgische petroleumraffinaderij IBRAMCO.¹¹ De socialisten wilden een staatsraffinaderij bouwen en hadden daarvoor contacten gelegd met de National Iranian Oil Company (NOIC) zonder hun regeringspartners daarover in te lichten. Bovendien was uitgelekt dat de socialistische minister van Economische Zaken, Henri Simonet, had verklaard dat België tot verregaande financiële en materiële opofferingen bereid was om het project te steunen. Terwijl de verontwaardiging rond het IBRAMCO-project nog aan het wegebben was, brak al een ander schandaal uit. Een hoge ambtenaar die geschorst was geworden, beschuldigde de Regie van Telegrafie en Telefonie (RTT) van corruptie. De socialistische staatssecretaris Abel Dubois en minister Edward Anseele jr. moesten als hoofdverdachten ontslag nemen.¹²

In beide schandalen waren de socialisten betrokken. Het is daarom verwonderlijk dat de partij in haar analyses concludeerde dat het electorale klimaat de BSP goedgezind leek. De BSP had voor deze campagne echter niet de financiële middelen om nieuwe – en



Affiche voor de wetgevende verkiezingen van 1974.
De tekstaffiche was even terug, evenals het traditionele taalgebruik.

duurdere – propagandatechnieken te gebruiken. De gestage vooruitgang en de vernieuwing van de propagandatechnieken vielen daardoor in 1974 wat stil. Wat opviel in deze verkiezingscampagne waren dus niet de vernieuwde methoden, maar, net als in 1971, het vage profiel en het krasse woordgebruik. De tekstaffiche werd terug bovengehaald. De affiche met de tekst ‘met de socialisten tegen de kapitalistische monopolies’ was kenmerkend hiervoor. De affiche sloeg evenwel niet aan: in vergelijking met die van de andere partijen bevatte ze te veel tekst en moeilijke woorden.

Wat in 1974 wel een vernieuwing was in de campagne van de socialisten, was het massale gebruik van het gestileerde logo, met name de roos in de vuist. Het was afkomstig van de Franse socialisten en de BSP had het als symbool gepromoot. De roos was reeds in beperkte mate in de campagne van 1968 gebruikt, maar speelde vooral in deze van 1974 een belangrijke rol. Ze verscheen op persoonlijke affiches en stond ook op zichzelf over de hele affiche.

Wat opvalt bij analyse van de campagnes van 1961, 1965, 1968 en 1971 is de gelijkenis tussen de algemene slogans waarmee men naar de verkiezingen trok. In 1961 luidde die slogan ‘Nieuwe tijden, Nieuwe politiek’ met als ondertitel ‘stoutmoedige politiek’. In 1965 werd dit ‘Nieuwe tijden, Nieuwe oplossingen’. In 1968 greep de BSP naar dezelfde slogan. De federatie Leuven opperde bovendien dat het verkiezingsprogramma van 1965 nog steeds actueel was en dus niet veranderd moest worden. Het enige wat moest gebeuren, was het programma wat populariseren. In 1971 was de titel van de campagne ‘stoutmoedig genoeg voor onze tijd’, een variatie op de ondertitel ‘stoutmoedige politiek’ van de campagne van 1961. In tien jaar tijd was voor vier opeenvolgende verkiezingscampagnes teruggegrepen naar een oude slogan. Dit toont op zijn minst dat de BSP niet veel inspiratie had en te veel vertrouwd op de ‘gouden slogans’ die reeds eerder affiches sierden, zonder dat ze evenwel hun effectiviteit hadden bewezen.¹³

Het gevolg hiervan was een zwakke profilering. Over het algemeen kan wel gesteld worden dat ideologische vervlakking iets is dat we terugvinden bij elke traditionele partij in de jaren 60 en 70. Het werd steeds moeilijker om het programma van de verschillende partijen van elkaar te onderscheiden. Alle grepen terug naar dezelfde thema’s en programmapunten. Zelfs al leek een campagne, zoals die van 1974, op het eerste gezicht doctrinair door het woordgebruik, dan nog bleken het holle slogans te zijn. De vervlakking leek in de BSP verder doorgedrongen te zijn dan in de andere partijen en dit uitte zich in een futloze en weinig originele propaganda.

1977-1978: zelfstandigheid zorgt voor modernisering

Na een stagnatie in de modernisering van verkiezingscampagnes in 1974, werden vanaf de verkiezingen van 1977 met hernieuwde inspiratie modernisering doorgevoerd. Bij de traditionele partijen was de samenwerking met publiciteitsfirma’s vanaf dan algemeen.¹⁴ In de nationale BSP-archieven zijn daar geen duidelijke aanwijzingen voor te vinden. Wel blijkt dat de socialistische partij voornamelijk traditionele propagandamiddelen gebruikte, zoals gepersonaliseerde brieven, verkiezingsdrukwerk of propagandafolders en affiches.

Toch zegt Willy Seeuws, toenmalig lid van het partijbureau, dat in 1977 inderdaad met een firma werd samengewerkt. Hij meent dat de eerste verkiezingscampagne met een professionele firma plaatsvond toen Karel Van Miert nog covoorzitter was. De enige nationale campagne die in deze constellatie gevoerd werd, was die van 1977. Volgens Seeuws was 1977 ook de eerste campagne met zoveel affiches. De socialistische drukkerijen die gewoontegetrouw het drukwerk verzorgden, konden deze hoeveelheid niet verwerken. Ook de grootte van de affiches ging hun capaciteit te boven, men moest dus grotere drukkerijen inschakelen. Het nationaal partijbestuur financierde alleen de hoofdashiches met slogans, de fotoaffiches van de kandidaten werden door



Affiche voor de wetgevende verkiezingen van 1978.
Van Miert was het boegbeeld van de campagne van 1978.

de federatie betaald. De firma leverde alle affiches in het partijgebouw aan de Keizerslaan, vanwaaruit ze over de federaties werden verdeeld. Uit de verklaringen van Seeuws valt niet op te maken of de firma ook advies gaf over de thema's en de lay-out. In de bronnen zijn daar geen indicaties van gevonden. Een taakverdeling die voor de campagne van 1977 werd teruggevonden, wijst er zelfs op dat de leden van het partijbureau zelf verantwoordelijk waren voor het inhoudelijke aspect van de campagne. Het lijkt erop dat de campagne van 1977 de eerste was waarvoor de BSP op nationaal niveau een firma engageerde om de logistieke kant ervan te verzorgen, terwijl ze de inhoud nog zelf op zich nam.

De samenwerking met een professionele firma werd in 1978 uitgebreid. De plotse splitsing van de unitaire partij, amper anderhalve maand voor de verkiezingen, deed de BSP de hulp inroepen van een publiciteitsfirma. De samenwerking ging veel verder dan de logistieke ondersteuning van 1977. De firma Columbia Advertising werd ingehuurd om de partij door te lichten en haar positionering te bepalen. De analyse van Columbia Advertising was scherp: de BSP had geen eigenheid meer en werd door de publieke opinie gezien als een conservatieve en centrumlinkse partij. Velen linkten de BSP aan blind militantisme en een onbewust kiezerskorps.¹⁵ De firma stelde een nieuw imago voor: de partij zou zich voorstellen als een radicale, open, humane en dynamische werknemerspartij. Het aspect 'durf' moest een belangrijke rol spelen in dit nieuwe imago. De verkiezingscampagne van 1978, die meteen dit beeld van de nieuwe Nederlandstalige partij moest consolideren, moest benadrukken dat de BSP durfde te beslissen en ingaan tegen beslissingen waar ze het niet mee eens was. De publiciteitsfirma raadde de partij ook aan een boegbeeld te zoeken. Politici werden getoetst aan de verschillende aspecten van het gewenste imago. De persoon die het beste voldeed aan de eisen was Karel Van Miert. Door zijn krachtadig optreden als covoorzitter in de woelige periode van de splitsing, had hij bij de kiezer de naam gekregen open en eerlijk te zijn en met de nodige portie durf de vernieuwing van de partij na te streven. Van Miert werd dus het boegbeeld van de campagne, ondanks het feit dat hij zich niet verkiesbaar stelde. De BSP moest bovendien haar kiezers benaderen als individu en zich richten op hun emotionele en materiële noden en niet focussen op het groepsgevoel van de arbeiders, zoals ze vroeger had gedaan. Columbia Advertising benadrukte ook de eenvormigheid van de lokale en de nationale verkiezingscampagne. Dit besef was reeds eerder doorgedrongen tot de partij, maar nooit consequent doorgevoerd. Het nieuwe logo werd gevormd door de roos en de leeuw, symbolen die reeds in de vorige campagnes waren gebruikt.

Conclusie: De harmonisering van de verkiezingscampagne

Het opzet van dit artikel was aantonen dat de verkiezingspropaganda van de BSP tussen 1958 en 1978, in amper twintig jaar tijd, aanzienlijke veranderingen onderging.

De evolutie van deze propaganda is op verschillende vlakken te merken, het kader van dit artikel is echter te beperkt om alle aspecten van de evolutie aan bod te laten komen. We focusten voornamelijk op het propagandamateriaal en de evolutie in verkiezingsaffiches.

Tussen 1958 en 1978 werden initiatieven genomen om de campagnes te moderniseren. De evolutie in die periode kan ingedeeld worden in drie fasen. De eerste fase bevat de campagnes van 1958 en 1961: ze zijn traditioneel opgezet alhoewel er al modernisering zichtbaar zijn, vooral dan op lokaal niveau zoals in het arrondissement Gent-Eeklo. De tweede fase, die de verkiezingscampagnes van 1965, 1968, 1971 en 1974 omvat, wordt vooral gekenmerkt door een grote dualiteit ten opzichte van de propaganda en de propagandamethoden. In elke verkiezingscampagne waren er vernieuwingen die dan in de volgende campagne een belangrijke plaats innamen. Een voorbeeld hiervan is de groeiende rol van televisie en de personalisering van affiches. Die gestage modernisering valt in 1974 even stil om dan in 1977 met hernieuwde energie door te gaan. Tot de derde fase van modernisering rekenen we de campagnes van 1977 en 1978. Deze van 1977 was vooral progressief door de samenwerking tussen de BSP en een firma die de campagne logistiek ondersteunde. In 1978 werkte de BSP door de crisissituatie, die met de splitsing van de partij gepaard ging, noodgedwongen samen met een publiciteitsfirma. Deze boog zich over verschillende aspecten van de verkiezingscampagne: de positionering van de partij, de slogans, het boegbeeld en de affiches.

Die modernisering ging gepaard met een uniformisering van de verkiezingspropaganda, waardoor de partij zichtbaar evolueerde naar een eigen huisstijl die het duidelijkst tot uiting kwam in het logo. De roos in de vuist verscheen in België al in 1968, maar pas in de verkiezingscampagne van 1974 werd ze systematisch op affiches gebruikt.

De uniformisering kan ook afgelezen worden van de richtlijnen die het nationale partijbestuur verspreidde. In 1958 gaf het enkel richtlijnen over het thema van de verkiezingen, de overige aspecten van de campagne werden door de federaties verzorgd. Geleidelijk kwamen er meer lokale initiatieven om de verkiezingen in goede banen te leiden. Lokale vernieuwende initiatieven die efficiënt bleken, werden na verloop van tijd – soms pas na jaren – overgenomen door het nationaal bestuur, dat er zeer uiteenlopende meningen over propaganda op nahield.

De BSP was in die jaren verdeeld in een progressieve en een conservatieve, doctrinaire vleugel. De meest doctrinaire socialistische weigerden extern advies over propaganda bij professionelen in te winnen. Tegelijkertijd kwamen ze op met een holle campagne waarin de traditionele socialistische waarden nauwelijks naar voor kwamen. De campagnes van 1958 en 1961 stonden nog het dichtst bij de socialistische ideologie. De overige campagnes verkondigden een vage boodschap waarin de socialistische eigenheid nauwelijks tot uiting kwam. In 1968 en 1974 probeerde de BSP wel ideologische termen als 'antikapitalisme' in haar campagne te verwerken, maar dit sloeg bij het electoraat niet bijzonder aan. Bij deze beide verkiezingen leed de partij verlies.

Het valt op dat vanaf 1965 alle campagnes steunden op algemene thema's. Ofwel had men kritiek op het beleid, ofwel koos men voor een vage vrijblijvende slogan waar weinig kritiek op te geven was, zoals 'Nieuwe tijden, Nieuwe oplossingen'. Deze slogan is ook het voorbeeld bij uitstek om de passiviteit van de socialisten aan te tonen. Hij werd zowel in 1968 als in 1965 gebruikt en was afgeleid van de slogan 'Nieuwe tijden, Nieuwe politiek', die de socialisten in 1961 gebruikten. De slogan had in 1961 gewerkt en de partij ging ervan uit dat dit in de volgende verkiezingen ook wel zou lukken. Het gebrek aan inspiratie had negatieve gevolgen over heel de lijn.

Vooruitstrevende socialisten pleitten er vanaf eind jaren 60 voor om onderzoek te voeren naar modernere technieken om het socialistische ideeëngoed te verspreiden. Ondanks pogingen in die richting slaagde de BSP er tussen 1958 en 1978 niet in sterke campagnes op te zetten en de partij een duidelijk profiel te geven.

De organisatie van de propaganda tussen 1958 en 1978 kan dus het best getypeerd worden als statisch en conservatief, als een manifestatie van 'de wet van de remmende voorsprong'. De BSP had tijdens de eerste helft van de 20e eeuw sterk gefocust op propaganda en een vooruitstrevend beleid gevoerd. Door de veranderingen in de maatschappij sinds de jaren 50, was het echter aangewezen de propaganda te vernieuwen. De BSP stond hier wantrouwend tegenover want de moderne technieken leken door hun commerciële en weinig ideologische karakter schade te berokkenen aan de socialistische partij. Toch valt op dat ook zonder die moderne technieken de propaganda maar zeer matig ideologisch was. De oude garde wilde 'de eigenheid' van de BSP beschermen, maar vergat daarbij dat de partij zich aan de maatschappelijke veranderingen moest aanpassen. De geïnterviewden, die allen ongeveer van de jaren 50 tot de jaren 80 voor de partij actief waren, beschouwen deze propagandistische achterstand als een teken van eigenheid en trouw aan het wezen van de socialistische partij. In 1974 kwamen de meeste politici van de oude garde niet meer op en het is opmerkelijk hoe veranderingen vanaf dan sneller doorgang vonden. Karel Van Miert, die in 1976 adjunct-nationaal secretaris van de BSP werd, trachtte de achterstand krachtig en op korte termijn weg te werken. Toch is de eindbalans van de propaganda bij de BSP niet overwegend negatief en conservatief. Van 1958 tot 1978 zijn er voortdurend tekenen van vernieuwing en is er een groeiende interesse voor moderne technieken. Waarnemers gingen naar de Verenigde Staten, er werden studies gemaakt over verbeteringsmogelijkheden en de propagandamiddelen van de tegenstanders werden in het oog gehouden. De federatie Gent-Eeklo was pionier op het vlak van propagandistische vernieuwing en zowel andere federaties als het nationaal niveau gingen daar te rade. Toch was in de verkiezingscampagnes weinig van deze goede voornemens en interesses te merken. Dit is nog maar eens een bewijs dat de BSP in de organisatie van haar propaganda tussen 1958 en 1978 weinig dynamiek aan de dag legde.

Dit artikel is gebaseerd op mijn licentiaatsverhandeling: J. VANDENBERGHE, *Tijd van ideologische vervlakking: de Belgische Socialistische Partij en de modernisering van propaganda (1958-1978)*, K.U.Leuven, 2005, 317 p.

- (1) P. VAN DEN BOSCH, *Opbouwers zijn we! Een studie van het propagandabeleid van de Belgische politieke partijen in het interbellum, met de BWP als referentiepunt*, K.U.Leuven, licentiaatsverhandeling, 2005, 251 p.
- (2) Amsab-ISG, Archief BSP, nr. 75, *Overzicht van de propagandatechnieken, tijdens de presidentsverkiezingen van 1968 aangewend*, 8/1.
- (3) Amsab-ISG, Archief BSP, *Overzicht van de propagandatechnieken[...]*.
- (4) Amsab-ISG, Archief BSP, *Overzicht van de propagandatechnieken, [...]*.
- (5) P. NORRIS, Campaign Communication. In: L. LEDUC, R. NIEMI, P. NORRIS (eds.), *Comparing Democracies 2: Elections and Voting in Global Perspective*, London: Sage 2001, p. 127-147.
- (6) P. NORRIS, Campaign Communication [...], p. 133-141.
- (7) Hugo de Ridder bestudeerde de verkiezingscampagnes van 1946 tot 1995 in zijn werk *50 jaar stemmenmakerij. 17 verkiezingscampagnes (1946-1995)*, Gent, 1999.
- (8) De Eenheidswet was een ambitieus saneringsplan van de regering-Eyskens, die sociale vooruitgang, economische expansie en financieel herstel beoogde. Het betekende een zware financiële druk door bezuinigingsmaatregelen op overheidsuitgaven. Zie: L. HUYSE, *De gewapende vrede: Politiek in België na 1945*, Leuven: Kritak 1987, 122 p.
- (9) Amsab-ISG, Archief BSP-federatie Brugge, nr 2, 4/14.
- (10) Interview met G. Temmerman door Julie Vandenberghe, 3 februari 2005; telefonisch gesprek met P. Van Eeckhaut door Julie Vandenberghe, 24 mei 2005.
- (11) IBRAMCO, Iranian and Belgian Refining and Marketing Company. De oprichting van een Iraans-Belgische petroleumraffinaderij. In: T. LUYKX & M. PLATEL, *Politieke Geschiedenis van België*, Mechelen: Kluwer, 1986, p. 641-642, p. 650-651.
- (12) RTT-schandaal: Anseele jr. en Dubois hadden aan bepaalde ondernemingen dik betaalde contracten kunnen doorspelen. Dubois stapte in juni 1973 meteen op, Anseele volgde zijn voorbeeld enkele maanden later op 23 oktober 1973.
- (13) In 1965 en 1968 verloor de BSP de verkiezingen, in 1971 bleven de resultaten van de partij status-quo.
- (14) H. DE RIDDER, *50 jaar stemmenmakerij [...]*, p. 86.
- (15) Amsab-ISG, Archief BSP-federatie Brugge, , nota van Columbia Advertising, 5/22a.