

# de overgang van politieke propaganda naar politieke reclame (\*)

roland daniël muijs

## INLEIDING

De bedoeling van dit artikel is aan te tonen dat er in de politieke campagnevoering een overgang is geweest van politieke propaganda naar politieke reclame en zelfs naar politieke marketing. Vertrekkend van een definitie van propaganda wordt deze evolutie besproken, en worden ook de verschillen tussen deze campagnevormen behandeld. Daarna wordt aan de hand van een onderzoek naar de campagne voor de parlementsverkiezingen van 24 november 1991 de situatie in Vlaanderen bekeken.

## PROPAGANDA EN RECLAME: DEFINITIES EN VERSCHILLEN

Van het begrip propaganda bestaan een groot aantal definities, die zowel wat betreft de communicator, de mededeling zelf, de recipiënt, de middelen als de effecten verschillende klemtonen leggen. Gemeenschappelijk in alle definities is dat propaganda steeds pogt ideeën te verspreiden met het doel te beïnvloeden (Van der biesen, 1973:48, 50-52). Van der biesen komt na zijn onderzoek tot de volgende definitie:

Propaganda is elk communicatieproces of geheel van processen dat door iedereen op gang kan worden gebracht met de bedoeling de ideeën, en/of handelingen van een enkeling, groep of massa over, of met betrekking tot een bepaald ideëel thema te beïnvloeden (= creëren, wijzigen, handhaven of versterken). Daarbij maakt de propaganda gebruik van rationele, suggestieve, emotionele en/of irrationele elementen.

Fauconnier (1990:193) beschrijft propaganda als

... een vorm van massacommunicatie waarbij de zender de intentie heeft de meningen, houdingen en/of gedragingen van de ontvanger te beïnvloeden vanuit een hoofdzakelijk suggestief-emotionele benadering, en dit in de sector van de godsdienstige, politieke of culturele instellingen, overtuigingen, waarden of normen.

Deze definitie wijkt slechts op dit laatste punt af van deze van reclame van dezelfde auteur (Fauconnier, 1990:192-193) (1).

De eerder genoemde auteurs maken, evenals Floor en Van Raay (1989:16), een vrij strikte scheiding tussen propaganda en reclame. Voor Fauconnier (1990:193) zit het verschil in de sector waarin zij opereren: propaganda in die van de godsdienstige, politieke of culturele instellingen, waarden, normen of overtuigingen, reclame in die van de commerciële goederen en diensten. Een wezenlijk onderscheid lijkt dus dat van de doelstellingen te zijn. Zowel propaganda als reclame trachten weliswaar meningen te scheppen, te vormen of te bevestigen (Domenach, geciteerd in Van der biesen, 1973:43), maar daar waar propaganda gezien wordt als gericht op geloofsovertuigingen en ideeën, en dus op het ideële niveau ligt, richt reclame zich op het doen kopen van bepaalde goederen of diensten (Van der biesen, 1973:43, 53-54; Floor en Van Raay, 1989:19). Dit heeft, volgens Van der biesen (1973:54), die daarbij ook Domenach citeert, tot gevolg dat propaganda de ganse menselijke persoon zal pogen aan te spreken, en de fundamentele houdingen van het menselijk wezen zal proberen te veranderen. Propaganda is dus beïnvloeding op een hoger niveau dan reclame, en de doelstellingen ervan zijn dan ook moeilijker te bereiken dan die van reclame, dit mede door de grotere betrokkenheid van de burgers tegenover de te beïnvloeden factoren.

## **DE VERVAGING VAN DE VERSCHILLEN TUSSEN PROPAGANDA EN RECLAME**

Wij zien dus dat propaganda en reclame in deze definities tegenover elkaar worden geplaatst, waarbij er geen ruimte is voor een begrip als politieke reclame. Toch wordt deze scheiding door Fauconnier (1990:193-194) enigszins gerelativeerd: hij schrijft dat het onderscheid tussen propaganda en reclame in de praktijk niet steeds zo gemakkelijk te maken is. Dezelfde auteur merkt in een ander werk (Fauconnier en van der Meiden, 1993:24) ook op dat reclame vandaag haar gebied lijkt

te hebben uitgebreid tot o.a. politiek en ideologie. Floor en Van Raay (1989:19) stellen dat propaganda gebruik maakt van niet-commerciële en vaak onconventionele kanalen, en van fanatieke aanhangers. Dit is echter geenszins meer van toepassing op de moderne, door 'political consultants' geleide verkiezingscampagnes (zie o.a. Cayrol, 1986; Huet en Langenieux-Villard, 1982; Kern, 1989; Le Seac'h, 1981; O'Shaughnessy, 1990; Sabato, 1981; Schwarzenberg, 1977; Thevissen, 1991).

Het onderscheid tussen propaganda en reclame is in de loop van de voorbije decennia steeds minder duidelijk geworden. Dit o.i. zelfs in die mate dat propaganda zich heeft omgevormd tot politieke reclame. Deze evolutie naar een grensvervaging tussen beide vormen vindt plaats op een drietal vlakken.

Ten eerste is er het toegenomen overwicht van image-reclame, dit zowel in de commerciële sector als, in navolging daarvan, in de politiek. In 1964 al schrijft McLuhan (1964:201-206) dat advertenties steeds meer in functie van het image gemaakt worden. Het produkt waarvoor geadverteerd wordt, lijkt alsmaar minder belangrijk. De adverteerders verlaten het individuele consumentenprodukt ten voordele van het alles-inclusieve en oneindige proces van image-vorming. McLuhan schrijft dit toe aan de invloed van het 'coole' tv-medium, waarop de oude hard-sell technieken niet werken. Dit image-gerichte aspect van de moderne reclame kunnen wij dagelijks zien, denk maar aan de campagnes voor kledingfabrikant Levi's of tabaksproducenten als Philip Morris.

Daar het televisiemedium ook in de politieke campagnes tegenwoordig vaak dominant aanwezig is, is het niet ondenkbaar dat dit ook daar tot een overwicht van image-opbouw geleid heeft. Kotler (1975:379) stelt in elk geval dat dit de basis van de verkiezingsstrategie dient te zijn, en verschillende Amerikaanse studies naar de image- of issue-inhoud van de politieke campagnes aldaar wijzen uit dat dit in de praktijk ook zo is (zie o.a. Garramone, 1983:59-75; Latimer, 1984:776-784; Latimer, 1985:861-868; Kern, 1989:47-66).

Deze image-gerichtheid van zowel reclame als politieke overtuigingsmiddelen verkleint het verschil tussen beiden. Als wij beweren dat reclame en politieke reclame evenzeer op image-opbouw gericht zijn, dan zijn zij immers ook in gelijke mate gericht op de ganse persoon. Een image bestaat namelijk uit het geheel van kennis, geloof en opinies die een persoon met een bepaald object associeert (Lindon, 1988:117). Een advertentie die dat wil beïnvloeden of creëren, is noodzakelijkerwijs op de eerste plaats suggestief en symbolisch, en in grotere mate op de ganse persoon gericht.

Terwijl de commerciële reclame door deze image-dominantie meer dan vroeger op de diepste overtuigingen van de mens gericht is, is dit voor politieke propaganda/reclame juist minder dan vroeger het geval, vanwege de incorporatie van de marketing-gedachte in de politiek, waarbij men niet zozeer ideologische medestanders wil creëren, als wel het 'produkt' op de verkiezingsdag verkopen. Deze 'vermarketing' van de politieke campagnevoering is een tweede kenmerk van de verschuiving van politieke propaganda naar politieke reclame.

Het marketing-concept, dat uit het bedrijfsleven afkomstig is, heeft sterke navolging gekregen in de politieke reclame. Het wordt zelfs wel eens beschouwd als de meest dominante theorie daarin (Thevissen, 1991:23). Kiezers worden in de marketing-optiek gezien als consumenten en kandidaten of partijen als produkten. Toegepast op de politiek heeft deze filosofie verstrekkende gevolgen: de kandidaat zal zichzelf moeten aanpassen aan de wensen van de kiezers/consumenten. Zo moet hij b.v. volgens Kotler (1975:379) zijn 'produkt-concept' dat de basis vormt van zijn campagne, kiezen in functie van de publiekswensen.

Voor O'Shaugnessy (1990:23) is deze gerichtheid op de consument nu juist één van de belangrijkste verschillen tussen politieke marketing en propaganda. In tegenstelling tot de marketing is de propaganda niet gericht op de wensen van de politieke consument, en zal zij haar boodschap aan de kiezer willen opdringen in plaats van deze eraan aan te passen. Propaganda is dus ideologisch strakker en meer autoritair dan politieke marketing.

De grenserving tussen propaganda en reclame wordt verder nog in de hand gewerkt door de aanwezigheid van reclamespecialisten in de campagneteams, en, daarmee samenhangend, het toenemende gebruik van reclame- en marketingtechnieken (Fauconnier en van der Meiden, 1993:24). Campagnes worden in Europa mee vorm gegeven door reclamebureaus of individuele reclamemensen die voor de duur van de verkiezingsstrijd hun diensten aan een bepaalde partij of kandidaat aanbieden. In 1991 werd b.v. de PVV bijgestaan door een team topmedewerkers van Young and Rubicam (Thevissen, 1991:24). In de V.S., en in mindere mate in sommige Europese landen (b.v. Frankrijk), staat men al een stap verder, en werkt men met gespecialiseerde 'campaign consultants', die, vaak voor verschillende kandidaten, de campagnestrategie ontwerpen (Sabato, 1981; Cayrol, 1986:64).

Dit heeft geleid tot het overnemen van technieken uit de reclame- en marketingwereld zoals marktonderzoek, direct mail, tv-commercials, enz. die het aanschijn van de verkiezingscampagne fundamenteel gewijzigd hebben (Fauconnier, 1990:194; O'Shaugnessy, 1990:1; Sabato,

1981: 13-14). Cayrol (1986:59) noemt politieke marketing in dit verband een kind uit het huwelijk van televisie, peilingen en reclame. De verkiezingscampagne heeft zich dus wat losgemaakt van de traditionele propagandamiddelen, zoals meetings, en is meer een reclamecampagne geworden.

De drie voornoemde factoren vormen o.i. een breuk met de traditionele propaganda en vertegenwoordigen een nieuwe vorm van campagnevoeren, die zodanig sterk op commerciële reclame lijkt dat ze politieke reclame kan worden genoemd.

## **POLITIEKE RECLAME EN POLITIEKE MARKETING**

Zoals de lezer gemerkt heeft, spreekt men in de literatuur niet enkel van politieke reclame, maar ook van politieke marketing. Deze term is afgeleid van de (oorspronkelijk Amerikaanse) bedrijfsfilosofie marketing, door Kotler (1975:x) gedefinieerd als het effectief beheren door een organisatie van haar ruilrelaties met haar diverse markten en publieken. Essentieel in de marketinggedachte is de publieksgerichtheid (zie ook O'Shaugnessy, 1990:2; Cayrol, 1986:59), de implementatie van een zorgvuldig opgebouwde strategie, en het gegeven dat deze strategie gebouwd is rond de zogenaamde vier p's: prijs, produkt, plaats (distributie), en promotie (Kotler, 1975:5-6). Dit gedachtengoed breidde zich in de loop van de vijftiger en zestiger jaren uit naar niet-commerciële sectoren, zoals de politieke campagnevoering, waar het mee aanleiding gegeven heeft tot het verlaten van de traditionele propagandatechnieken. In navolging van deze situatie ontstond het begrip politieke marketing, dat door de meeste auteurs (b.v. Cayrol 1986:59; Schwarzenberg 1977:197; Kotler 1975:371-372) praktisch gelijk gesteld wordt met commerciële marketing, getuige deze Franse definitie uit Dossiers de l'Audiovisuel (1988:17):

*Le marketing politique est un ensemble de techniques ayant pour objectif l'adéquation d'un candidat à son électorat potentiel, de le faire connaître par le plus grand nombres d'électeurs et par chacun d'entre eux, de créer la différence avec les concurrents - et les adversaires - et, avec un minimum de moyens, d'optimiser le nombre de suffrages qu'il importe de gagner au cours de la campagne.*

Voor Schwarzenberg (1977:197) en Kotler (1975:368) worden in de moderne campagne de kandidaat radicaal als produkt en de kiezer als consument gezien.

Wij zien dus dat naast de term politieke reclame de term politieke marketing zeker bestaansrecht heeft. Wat is nu het verschil tussen beide? Om deze vraag te beantwoorden kunnen wij eenvoudigweg nagaan wat het verschil tussen marketing en reclame in de bedrijfseconomie inhoudt. Als men daarin nu de elementen van de marketing-mix, produktstrategie, prijsstrategie, distributiestrategie en promotiestrategie bekijkt, blijkt duidelijk dat reclame onder deze laatste valt. Reclame is dus slechts een onderdeel van het bredere marketing-concept (Floor en Van Raay, 1989: 27-29). Men kan zich dan afvragen wat het nut is van het gebruik van de term politieke reclame voor de huidige politieke campagnestrategieën, als deze toch maar een onderdeel is van de politieke marketing.

Het exclusief hanteren van politieke marketing om de hedendaagse politieke campagnestrategie te beschrijven brengt echter bepaalde moeilijkheden met zich mee. Dit wat betreft de vertaling van de vier marketing-p's naar de politiek. Terwijl de elementen produkt en promotie (resp. de kandidaat/partij en de reclameuitingen) hierbij weinig moeilijkheden opleveren, is dit wel enigszins het geval voor prijs en plaats. De prijs die de kiezer moet betalen, is voor O'Shaugnessy (1990:4) het gaan stemmen en daardoor andere mogelijke genoegens aan zich voorbij laten gaan. Vanuit de economische theorie bekeken is deze vertaling acceptabel, maar ze levert problemen op wanneer men ze toepast op landen waar de stemming verplicht is. Voor deze notie van prijs is immers de vrije keuzemogelijkheid van de consument/kiezer essentieel, vrije keuze die bij stemplicht wegvalt. Dit bezwaar kan wel opgevangen worden door de prijs te omschrijven als het gaan stemmen op een bepaalde kandidaat of partij, en daardoor aan de genoegens geboden door andere kandidaten of partijen verzaken. De definitie wordt dan wel sterk vernauwd. De distributie wordt door O'Shaugnessy (1990:4) gelijkgesteld aan de keuze door de kandidaat waar hij meetings zal houden of persoonlijk zal verschijnen. Dit zijn echter in feite twee traditionele propagandamethoden die onder invloed van de televisie en de nieuwe campagnemethoden steeds minder belangrijk worden en hun plaatselijk karakter grotendeels verliezen.

Een belangrijker probleem verbonden aan het begrip politieke marketing is de omvattendheid ervan. Uit de hiervoor gegeven beschrijving, alsook uit het gegeven dat marketing een zorgvuldig geformuleerd programma is en een constante waakzaamheid met betrekking tot de wensen van het publiek vereist (Kotler, 1975:6; O'Shaugnessy, 1990:2), volgt dat het steeds om een permanente bezigheid gaat, wat een hoge ontwikkelingsgraad van de campagnevoering vereist. En alhoewel de 'permanent campaign'-gedachte in de Verenigde Staten op de hogere beleidsniveaus al

effectief lijkt te zijn (Sabato, 1981:41), is dit in Europa meestal nog niet het geval. Toch is men in de meeste Europese landen de fase van de propaganda reeds voorbij.

Men kan deze situatie vergelijken met wat zich volgens Floor en Van Raay (1989:27-28) in de sector van de goederen en diensten heeft afgespeeld. Zij onderscheiden verschillende fasen in het ontstaan van de marketing, waarbij men in de jaren '50 de noodzaak van promotionele strategieën onder leiding van gespecialiseerde medewerkers ten volle ging inzien (de reclame-explosie). Men werd marktgerichter zonder daarbij al echt van marketing te kunnen spreken. Pas daarna (jaren '60) ging men de consument centraal stellen en werd de marketing geboren.

Toegepast op de politieke communicatie blijft de term politieke reclame dan toepasselijk voor die landen waar men de fase van de politieke marketing nog niet bereikt, maar die van de politieke reclame reeds verlaten heeft.

## **VERKIEZINGSCAMPAGNES IN VLAANDEREN: PROPAGANDA, POLITIEKE RECLAME OF POLITIEKE MARKETING?**

Gezien de hierboven voorgestelde evolutieve begrippenscheiding tussen propaganda, politieke reclame en politieke marketing, kunnen wij ons de vraag stellen waar wij de Vlaamse campagnes in deze kunnen situeren. Hiertoe interviewden wij de campagneleiders van de zes grootste Vlaamse partijen (CVP, PVV, SP, Vlaams Blok, Agalev, VU-VVD) over hun campagnestrategie naar aanleiding van de parlementsverkiezingen van 24 november 1991. Wij namen hierbij de in Muijs (1992:44-68) besproken methoden, typisch geacht voor de moderne politieke reclamecampagne, als indicator voor de graad van marketing-gerichtheid van de campagnes. Voorbeelden van zulke indicatoren zijn: het gebruik van reclamebureaus of political consultants in plaats van het in-house uitwerken van de campagne, het laten uitvoeren van opiniepeilingen, de mate van personificatie van de campagne, de incorporatie van de marketinggedachte (klantgerichtheid), het gebruik van moderne media en methoden in plaats van traditionele propagandatechnieken, het voeren van een 'permanente campagne', enz.

Uit dit onderzoek konden wij concluderen dat er in 1991 nog één grote partij was die aan traditionele propaganda deed, het Vlaams Blok. Dit uit zich bij deze partij b.v. door een sterke gerichtheid op de militanten

bij de organisatie van de campagne. Er werd geen beroep gedaan op reclamebureaus voor de uitwerking van het concept, het bedenken van de slogans, enz. Deze propagandagerichtheid komt ook naar voor in het afwijzen van moderne technieken, zoals opiniepeilingen. Er bestaat bij het Vlaams Blok trouwens een voorliefde voor campagnemiddelen als het (door political consultants als contraproductief beschouwde) wild-plakken en de traditionele meetings. Een duidelijk teken van dit propagandisme is het niet incorporeren van de marketing-idee in het campagnedenken. Het programma wordt niet aan eventuele kiezerswensen aangepast, men zal de kiezers integendeel proberen te overtuigen van het eigen gelijk. Het Vlaams Blok is bovendien de enige hier besproken partij waar men zelf nog het woord propaganda gebruikte (Buisseret, 1992).

Een aantal van deze elementen vonden wij eveneens bij Agalev terug, zij het vanuit een andere invalshoek (sobere en ecologische campagnevoering): veel vrijwilligerswerk, bijvoorbeeld, geen personalisatie, en slechts een beperkt gebruik van moderne media. Tegenover deze media en technieken staat men echter minder weigerachtig dan het Vlaams Blok. Buitenstaanders verleenden technische bijstand, en men betreurde het gebrek aan gegevens over de potentiële achterban (die uit onderzoek verkregen zouden moeten worden) (Deruyck, 1992).

De overige partijen zijn het stadium van de propaganda duidelijk voorbij. Men laat zich bij de concipiëring van de campagne bijstaan door reclamebureaus of professionals, en de in-house communicatiespecialisten zijn soms uit de commerciële sector afkomstig. Dit gegeven heeft sterk het taalgebruik binnen de partijen beïnvloed. Reclametechnieken zijn hierdoor algemeen gebruikelijk geworden, en er wordt soms met nieuwe methodes (zoals direct mail) geëxperimenteerd. Personalisering van de campagnes van de nationale partijen is veel voorkomend, en op lokaal vlak voor individuele kandidaten algemeen. Voor de verkiezingscampagne of op andere strategische momenten kaderend in de permanente campagne, laat men soms opiniepeilingen en marktonderzoek uitvoeren, vaak ook met kwalitatieve methodes zoals diepte-interviews en groepsgesprekken. Slogans en affiches worden aan pre-tests onderworpen. Dit betekent dat men, zoals dat in de marketing hoort, rekening houdt met de verzuchtingen van de kiezers, die het stemgedrag kunnen beïnvloeden. De campagnes worden gericht op de thema's die bij de kiezers leven (Van Dijck, 1992; Vanhengel, 1992; Vanhegen, 1992a; Moyaert, 1992).



Ondanks deze verwijdering van een propagandistische aanpak, lijkt er van politieke marketing nog geen sprake in de Vlaamse politiek. Een echte political-consultancy sector bestaat nauwelijks (men laat zich meestal assisteren door gewone reclamebureaus; de campagnes worden zelfs grotendeels binnen de partijen zelf uitgedacht). De mediakeuze is weinig doordacht, en grotendeels traditioneel: men maakte ruim gebruik van media waarvan men zelf het nut betwijfelt, zoals affiche en krantenadvertenties (Moyaert, 1992; Vanhegen, 1992a), terwijl in het buitenland erg potent gebleken campagnemiddelen, zoals direct mail, nog nauwelijks aan bod komen. Peilingen en marktonderzoeken worden slechts vrij sporadisch uitgevoerd.

Deze soms weinig professionele aanpak ziet men ook bij de permanente campagnevoering. Ondanks de pogingen daartoe, b.v. de evenwicht-campagne van de CVP en de campagne rond het toekomstplan van de VU-VVD, ontbrak het de partijen volgens Vanhegen (1992b) aan een lange-termijnvisie. De ideeën uit de voorgaande tussentijdse campagnes werden tijdens de verkiezingscampagne vergeten, b.v. het evenwicht-thema bij de CVP, het welpenconcept bij de VU-VVD en zelfs het nieuwe partijlogo bij de SP (Vanhegen, 1992b). Het gebrek aan marketinggerichtheid komt eveneens naar voor in het niet steeds voldoende bereid zijn de campagne aan te passen aan de uit onderzoek gebleken kiezerswensen (b.v. campagne voeren rond W. Martens, terwijl uit onderzoek gebleken was dat dit 'produkt' zich in een neerwaartse fase van haar produkt-levenscyclus bevond (Vanhegen, 1992a)). De segmentatie-aanpak is evenmin sterk ontwikkeld.

Dit alles leidt ertoe te besluiten dat de Vlaamse traditionele partijen weliswaar de propaganda achter zich hebben gelaten, maar dat er daarom nog geen sprake is van een echte marketing-aanpak. De Vlaamse campagnes zijn dus politieke reclamecampagnes.

## ISSUE- OF IMAGE-CAMPAGNES?

Een ander essentieel onderdeel van politieke reclamecampagnes is dat ze op de eerste plaats image-campagnes zijn (Muijs, 1992:34-44). Om enigszins na te gaan in hoeverre dit in de campagne voor 24 november 1991 het geval was geweest, analyseerden wij, in navolging van Amerikaans onderzoek van o.a. Kern (1989), Kaid en Sanders (1978), Garramone (1983), Latimer (1984), Latimer (1985) en Shyles (1984), de issue- of image-inhoud van de reclamespots op de Vlaamse televisie, met name de zgn. politieke tribunes op de BRTN, die wat kijkersaantallen betreft het belang van die andere televisie-campagnevorm, het poli-

tieke debat, ver overtreffen (de debatten trokken 104.000 tot 521.000 kijkers, de politieke tribunes werden door 519.000 tot 1.036.000 mensen bekeken). Het onderzoeken van deze spots is ook interessant omdat juist televisie een voor image-opbouw uitermate geschikt medium is, en er vaak wordt aangenomen dat de primordialeit ervan in bepaalde landen sterk bijgedragen heeft tot de toegenomen image-gerichtheid van de campagnes aldaar.

Wij analyseerden alle spots van de zes grootste partijen. Daar de beelden in de spots meestal een illustratieve functie vervulden, namen wij het gesproken of geschreven woord als uitgangspunt. Omwille van een zo groot mogelijke nauwkeurigheid, en om zoveel mogelijk rekening te houden met de vermenging van image- en issue-elementen binnen de spots, leek de zin ons de meest geschikte analyse- en meeteenheid (dit in tegenstelling tot Kaid en Sanders (1978:60), Garramone (1983:68-69), en Kern (1989:51-52), die eerder de hele spot als analyse- en meeteenheid gebruikten). Elke zin werd ingedeeld in één van de negen image- of tien issue-categorieën, of de restcategorie, die ontleend werden aan Shyles (1984:410) en aangepast aan de Belgische context (2).

Met betrekking tot het geheel van de televisiereclame van de Vlaamse politieke partijen kan op basis van dit onderzoek gesteld worden dat ze vrij issue-gericht was. Het issue-totaal bedroeg 53,2% tegenover 42,5% voor de image-categorieën en 4,3% voor de restcategorie.

In alle spots werden door de partijen bepaalde programmapunten voorgesteld. Zoals Kern (1989:49) voor de V.S. al vaststelde, waren er echter weinig zuivere issue-spots te vinden. De VU-VVD spots, met bijna 80% issue-inhoud, en de kleurensplot van de CVP (meer dan 70% issues) kunnen mogelijk wel als dusdanig beschouwd worden. De meeste politieke tribunes bevatten een combinatie van issue en image, die ook in het totaalresultaat tot uiting komt.

Meest voorkomende issue-thema was het beleid van de ontslagnemende regering, gevolgd door het communautaire, de binnenlandse politiek, en de problemen rond veiligheid, migratie en racisme. De buitenlandse politiek kwam enkel in de VU-VVD spots voor, en expliciete verwijzingen naar de ideologie van de partijen waren er nauwelijks. Op image-vlak lag de nadruk op de politieke zeden en de eerlijkheid van partijen en politici. Leiderschap en daadkracht waren eveneens populaire image-bestanddelen.

Wij kunnen hieruit tentatief concluderen dat image in de Vlaamse spots minder dominant is dan in de Amerikaanse (Latimer, 1984:780; Latimer, 1985:866; Arterton, 1984:109-115; Kern, 1989:51). Dit kan gedeeltelijk te wijten zijn aan de grotere lengte van de Vlaamse spots,

die een betere issue-uitwerking mogelijk maakt, alsook aan het ontbreken van een populair boegbeeld bij sommige Vlaamse partijen bij deze verkiezingen, maar kan ook wijzen op een andere manier van campagnevoeren in Vlaanderen, wat de stelling dat er in België niet van politieke marketing kan worden gesproken, zou kunnen ondersteunen.

## **BESLUIT: ENKELE POLITIEKE GEVOLGEN VAN DE OVERGANG VAN POLITIEKE PROPAGANDA NAAR POLITIEKE RECLAME EN MARKETING**

Het ontstaan van deze nieuwe technieken heeft een aantal belangrijke gevolgen gehad voor het verloop van verkiezingscampagnes, die niet allemaal even positief zijn (zie Muijs, 1992:38-68).

Zo is er de toegenomen image-gerichtheid, waardoor het partijprogramma en het issue-debat meer en meer verwaarloosd worden. Er is ook het gevaar van een te sterke integratie van het marketingdenken en het daarbij horend gebruik van peilingen, die tot een korte-termijndenken aanleiding kunnen geven, waarbij men in plaats van een strategie op lange termijn te volgen, de meest recente peilingsresultaten het beleid zal laten bepalen. Een voorbeeld van een dergelijke demagogische houding vindt men in het inspelen van bepaalde traditionele partijen op de onvrede van de kiezer met de politiek. Door zelf in hun politieke reclame te beamen dat de politiek een knoeiboel is, versterken deze partijen die idee bij de bevolking, wat ook voor henzelf op lange termijn nefast is.

Een ander gevolg is de sterk gestegen kost van de campagnes. Het gebruik van steeds meer gesofistikeerde technieken (direct mail, televisiespots, marktonderzoek, ...), het engageren van communicatiespecialisten, en niet in het minst het voeren van permanente campagnes zijn immers erg duur. De op zichzelf hoge cijfers dienen wel gerelativeerd te worden. In vergelijking met de grote commerciële campagnes ligt de kostprijs van politieke campagnes immers nog vrij laag. Toch zijn er aan de kostprijs ervan een aantal gevaren verbonden. Er is de ongelijke verdeling van het geld. Kandidaten en partijen die onvoldoende kapitaalkrachtig zijn, en niet door het bedrijfsleven, of rijke lobby- of belangengroepen gesteund worden, dreigen uit de boot te vallen. Dat zulke drukingsgroepen een grote invloed kunnen verwerven in de politiek, is dus gedeeltelijk een gevolg van de kostprijs van moderne politieke campagnes.

Wel dient het gebruik van nieuwe methodes van campagnevoering niet eenzijdig negatief voorgesteld te worden. Peilingen b.v. kunnen, mits

wetenschappelijk juist opgezet en gebruikt, het contact van de beleidsmakers met de maatschappij vergroten. En het beheersen van de moderne communicatiemedia is onontbeerlijk als de politiek de bevolking nog wil bereiken.

(\*) Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *De overgang van politieke propaganda naar politieke reclame: de rol van de televisie*, Fac. Soc. Wet., Dep. Comm. Wet., K.U. Leuven, juni 1992, 106 blz. Promotor: Prof. Dr. L. Van Poecke.

## NOTEN

(1) Fauconnier (1990:192-193) definieert reclame als 'een vorm van massacommunicatie waarbij de zender de intentie heeft de meningen, houdingen en/of gedragingen van de ontvanger te beïnvloeden vanuit een hoofdzakelijk suggestief-emotionele benadering, en dit in de sector van de commerciële goederen en diensten'.

(2) Deze aan de Belgische situatie aangepaste categorieën zijn de volgende:

### a) Negen image-categorieën

- Altruïsme: aandacht voor de noden van de ander, generositeit, ... (b.v. 'ik heb het met eigen ogen gezien hoe de kwalijke gevolgen u raakten', CVP, politieke tribune 18/11/91), of gebrek daaraan bij de tegenstanders.
- Competentie: kennis, efficiëntie, kunde (of gebrek daaraan) (b.v. 'de CVP heeft bewezen dat ze kan regeren', CVP, politieke tribune 18/11/91).
- Achtergrond, ervaringen, ... (b.v. 'als manager van ...', folder Jacky Buchmann).
- Eerlijkheid, duidelijkheid (b.v. 'de traditionele partijen bedriegen u', Vlaams Blok, politieke tribune 29/10/91).
- Leiderschap (b.v. over de huidige leiders: 'wij hebben er nieuwe nodig, betere', PVV, politieke tribune 14/11/91).
- Daadkracht, vastberadenheid, (b.v. 'de CVP vecht mee, niet met woorden, maar met daden', folder 'goed leven in Vlaanderen', CVP, 1991).
- Andere image-kwaliteiten, zoals persoonlijk charisma, volksheid (b.v. 'Tobback spreekt een volkse taal', SP, politieke tribune 11/11/91), underdog zijn (b.v. 'het is allen tegen één, één tegen allen', Vlaams Blok, politieke tribune 29/10/91), tegendraads zijn ('alleen dode vissen drijven met de stroom mee', Agalev, politieke tribune 30/10/91), enz.
- Eigenschappen van het land, volk, ... (b.v. 'zo zijn Vlamingen niet', Vlaams Blok, politieke tribune 29/10/91).

- Gemengde en andere image-uitingen; zaken die niet in de vorige categorieën passen, maar toch duidelijk image-gericht zijn (b.v. 'u kunt weer adem halen', CVP, politieke tribune 18/11/91).
- b) Tien issue categorieën
- De politiek gevoerd tijdens de voorgaande legislatuur (b.v. 'de CVP verlaagde de belastingen', CVP, politieke tribune 18/11/91; 'het beleid van de laatste jaren, bestaat dat?', PVV, politieke tribune 14/11/91).
  - Economie, inflatie, levensstandaard, ... (b.v. 'wij zullen de Vlaamse land- en tuinbouw leefbaar houden', CVP, politieke tribune 18/11/91).
  - Milieu (b.v. 'end-of-pipe oplossingen helpen niet', Agalev, politieke tribune 30/10/91).
  - Het communautaire (b.v. 'lang leve België', Vlaams Blok, politieke tribune 29/10/91).
  - Buitenlandse zaken en defensie (b.v. de wapenhandel, alle VU-VVD spots).
  - Overheidsmanagement: begroting, staatsschuld, bureaucratie, ... (b.v. 'elk kind wordt geboren met 750.000 frank schulden', PVV, politieke tribune 4/11/91).
  - Binnenlandse politiek (b.v. 'wij hebben een sterke regering nodig', CVP, politieke tribune 31/10/91).
  - Veiligheid, migranten, sociale politiek.
  - Ideologie (b.v. 'het socialisme heeft gefaald', folder 'goed leven in Vlaanderen', CVP, 1991).
  - Gemengde issue-categorie.
- c) Restcategorie: noch issue, noch image (b.v. 'wat doe jij?', Agalev, politieke tribune 8/11/91).

## LITERATUURLIJST

- Arterton, C.F. (1984) *Mass Media Politics, the News Strategies of Presidential Campaigns*. Lexington, Mass.: Lexington Books.
- Cayrol, R. (1986) *La Nouvelle Communication Politique*. Paris: Larousse.
- Fauconnier, G. (1990) *Mens en Media, een Introductie tot de Massacommunicatie*. Apeldoorn: Garant.
- Fauconnier, G. & van der Meiden, A. (1993) *Reclame, een Andere Kijk op een Merkwaardig Maatschappelijk Fenomeen*. Bussum: Dick Coutinho.
- Floor, K. & Van Raay, F. (1989) *Marketing Communicate Strategie*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Garramone, G. M. (1983) 'Issue versus Image Orientations and Effects of Political Advertising', *Communication Research*, 1 (1): 59-76.
- Huet, S. & Langenieux-Villard, P. (1982) *La Communication Politique*. Paris: PUF.

- Kaid, L.L. & Sanders, K.R. (1978) 'Political Television Commercials, an Experimental Study of Type and Length', *Communication Research*, 5 (1): 57-70.
- Kern, M. (1989) *30-Second Politics, Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger.
- Kotler, P. (1975) *Marketing for Non-Profit Organisations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Latimer, M.K. (1984) 'Policy Issues and Personal Image in Political Advertising in a State Election', *Journalism Quarterly*, winter 1984: 776-789.
- Latimer, M. K. (1985) 'Political Advertising for Federal and State Elections, Image or Substance?', *Journalism Quarterly*, winter 1985: 851-868.
- Le Seac'h, M. (1981) *L'Etat Marketing, comment vendre des Idées et des Hommes Politiques*. Paris: Moreau.
- Lindon, D. (1988) 'Le Positionnement des Candidats', *Médiaspouvoirs*, 9: 163-177.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media, the Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Muijs, R.D. (1992) *De Overgang van Politieke Propaganda naar Politieke Reclame: de Rol van de Televisie*. Eindverhandeling, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven (onuitgegeven).
- O'Shaughnessy, N.J. (1990) *The Phenomenon of Political Marketing*. Basingstoke: MacMillan.
- Sabato, L. J. (1981) *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York: Basic Books.
- Saldich, A.R. (1979) *Electronic Democracy, TV's Impact on the American Political Process*. New York: Praeger.
- Schwarzenberg, R.G. (1977) *L'Etat Spectacle, le Star System en Politique*. Paris: Flammarion.
- Shyles, L. (1984) 'The Relationship of Images, Issues and Presentational Methods in Televised Spot Advertisements for 1980's American Presidential Elections', *Journal of Broadcasting*, 28 (4): 405-421.
- Thevissen, F. (1991) 'Politieke Marketing en Communicatie', *Argus, Nieuwsbrief voor Media en Communicatie*, 1 (4): 17-32.
- Van der biesen, W. (1973) *De Verkiezingspropaganda in de Democratische Maatschappij, een Literatuur-kritische Studie en een Inhoudsanalyse van de Verkiezingscampagne van 1958 in de Katholieke Pers en in de Propaganda van de CVP*. Doctoraal proefschrift, Faculteit der Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven.
- X (1988) *Dossiers de l'Audiovisuel 17*. Paris: Documentation française.

## INTERVIEWS

- Buisseret, X. (1992) Propagandaverantwoordelijke Vlaams Blok, Antwerpen, 14/2/1992.
- Deruyck, B. (1992) Campagneverantwoordelijke Agalev, Brussel, 25/2/1992.
- Moyaert, N. (1992) Campagneverantwoordelijke VU-VVD, Brussel, 19/2/1992.
- Van Dijk, F. (1992) Directeur communicatie SP, Brussel, 18/2/1992.
- Vanhegen, D. (1992a) Hoofd communicatie CVP-nationaal, Brussel, 20/2/1992.
- Vanhegen, D. (1992b) Hoofd communicatie CVP-nationaal, toespraak voor het seminarie marketing, Departement Communicatiewetenschap, K.U. Leuven, Leuven, 3/3/1992.
- Vanhengel, G. (1992) Perschef PVV, Brussel, 17/2/1992.

De bijdragen in dit nummer zijn van:

Annick BOYEN, licentiaat Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Hans HOEKEN, docent Werkverband Tekstwetenschap, Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg

Joost MANGNUS, onderzoeksmedewerker, Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg

Roland Daniël MUIJS, assistent, Departement Communicatiewetenschap, Katholieke Universiteit Leuven

Hans VAN DRIEL, docent Werkverband Theorie en Geschiedenis van de Literatuur, Katholieke Unversiteit Brabant, Tilburg