

De propaganda vertaalt de verkiezingsgestalte van 23 mei 1965

door Wilfried DEWACHTER,

Navorsingsassistent van het Centrum voor Politieke studiën.

★

INLEIDING

De verkiezingskampagne is, behoudens artikel 59 van het wetboek op het zegelrecht, niet in het minst wettelijk geregeld, laat staan staatsrechtelijk in het politiek bestel ingebouwd. Een aantal « notabelen » lijken de verkiezingskampagne minachtend als een « onverkwikkelijk maar nu eenmaal onvermijdelijk ding » te bestempelen. Toch is de verkiezingskampagne een sociaal gebeuren met wezenlijk politieke weerslag (1). De wetenschap der politiek dient dit gebeuren dan ook nader te onderzoeken; de geëigende plaats daartoe is het systematisch onderzoek — al dan niet in ploegverband — van een politieke verkiezing.

De verkiezingskampagne is de propaganda die gevoerd wordt, hoofdzakelijk door de politieke partijen, met het oog op het werven van stemmen bij de kiezers voor de eigen partij of kandidaten. Deze bepaling vergt een aantal verduidelijkingen en nuanceringen, voornamelijk betreffende de term propaganda, omdat deze term het sleutelwoord is in de definitie. In de wetenschappelijke literatuur omtrent propaganda en publiciteit worden deze twee begrippen op een tweevoudige manier tegenover mekaar geplaatst. Men stelt enerzijds dat propaganda de reclame is in de politieke ruimte en dat publiciteit alle andere reclame is, voornamelijk in de economische ruimte en meer specifiek in de sektor van het verbruik. Anderzijds zegt men dat de propaganda houdingen en meningen wil wijzigen en dat de publiciteit smaken en voorkeuren tracht om te vormen. Kennissociologisch weze opgemerkt dat vele auteurs over propaganda, die zij dan zien als politieke propaganda, aangegrepen zijn geweest door de volgens hen vernietigende macht van de nationaal-socialistische en

kommunistische propaganda. Bij zo verre dat deze auteurs eensdeels de psychische konditionering door de propaganda zeer groot achten — alleszins veel groter dan de sociaal-psychologische proeven hebben kunnen vaststellen — en anderdeels dat zij de politieke, sociale en economische structuurwijzigingen die fundamenteel mede aan de basis lagen van de opkomst en het succes van het communisme en het nationaal-socialisme, te weinig invloed hebben toegekend (2). Rekening houdend met deze kennissociologische krachtlijn, kan de tweevoudige tegenstelling tussen propaganda en publiciteit makkelijk overbrugd worden door de wijzigingen van waarderingen, gedragsvoornemens en opinies met minder omvattende dimensies dan in de fascistische en de kommunistische propaganda, ook als wijzigingen van houdingen en meningen te beschouwen; zodat onder propaganda ook de « democratische » opinievorming gerangschikt wordt. Propaganda is dan ten volle de reclame in de politieke ruimte én omdat zij mening- en houdingvormend of -aanpassend is, én omdat beïnvloeding van deze realiteit langs de weg van de reclame zich tot vandaag de dag haast uitsluitend voordoet in de politieke structuur. Publiciteit is dienvolgens dan te zien als de reclame, hoofdzakelijk in de sektor van het verbruik, waarbij men poogt voorkeur en smaken te vormen of te wijzigen.

(1) Alhoewel « gebeuren » een zuid-nederlandse uitdrukking is die niet algemeen aanvaard wordt, verkiezen wij toch deze term, omdat hij veel dynamischer is dan het algemeen nederlandse, maar zeer statische begrip: « gebeurtenis ».

(2) Een voorbeeld hiervan is het prachtig werkje van DOMENACH J.M., *La Propagande Politique*, Parijs, 1962 (vierde uitgave), 127 blz. Voor de uitkomsten van het sociaal-psychologisch onderzoek omtrent de efficaciteit van de propaganda, zie bijv.: JANOWITZ M., SCHULZE R., *Tendances de la recherche dans le domaine des communications de masse*, blz. 16-37 in: *Communications*, nr 1, Parijs, 1961.

De propaganda is daarmee evenwel nog niet wezenlijk bepaald, want ook opvoeding, onderwijs, film, lektuur, ervaring van de sociale of psychische realiteiten wijzigen houdingen en meningen (3). De kern van de propaganda (en de publiciteit) ligt in de manier waarop zij de kommunikatiedia hanteert. De propaganda heeft een gans eigen aanpak van de beschikbare middelen ter communicatie. Zij hanteert op een specifieke, eigen manier de verschillende vormen van het geschreven woord (boeken, pamfletten, dagbladen, affiches, trakts, vignettes), van het gesproken woord (toespraken, konversaties, slogans, liederen), van het beeld, zowel het statische als het bewegende beeld (foto, tekening, karikatuur, film, televisie), van voorwerpen met symbolische waarde, van manifestaties, (massabetogingen, toneel, rituelen, symbolische kort- of kodegebaren). In deze vormen doet de propaganda de idee die zewilverkondigen rechtstreeks aanspreken, ze ontdoet ze van de nuancering, zodat de idee vereenvoudigd wordt, zevergroot de positieve of negatieve kanten, waardoor de idee vervormd wordt, ze geeft een beoordeling vóór. Bovendien dient de idee sterk aan te sluiten of moet ze nauw gekombineerd worden aan een werkelijke behoefte, desnoods door het hanteren van behoeftedragende symbolen. Tevens dient de gepropageerde idee verspreid te worden op een georkestreerde manier en met de suggestie van het algemeen of althans zeer ruim verbreid en aanvaard zijn (of worden) van deze idee, zodat de gepropageerde idee het uitzicht krijgt van een toekomstvoorspelling, een perspectief van wat noodzakelijk zal gebeuren. Het is deze essentieel driekrachtlijnige bewerking : reduceren van de idee tot de meest eenvoudige vorm, het aansluiten bij een sterk geldende behoefte en de sterke verspreiding zowel feitelijk als psychisch, die de wezenheid van de propaganda uitmaakt. De verkiezingskampagne is die driedubbele bewerking die toegepast wordt op de verkiezingsgestalte hoofdzakelijk door de partijen, naast sporadische pogingen van drukkingsgroepen en personen, met het oog op het behouden van de stemmen van de vroegere eigen-partijdige kiezers en het winnen van de stemmen van de kiezers die voordien voor andere partijen stemden of nog geen partijdige stem uitbrachten. De verkiezingskampagne heeft een wezenlijke functie bij de verkiezingen : de campagne vertaalt de verkiezingsgestalte voor de doorsnee-kiezer. De verkiezingsgestalte is het

kader, de gegevenheid, de werkelijkheid die bij de verkiezingen aan de kiezer gesteld is. De hoofdkomponenten van deze gestalte zijn : de partijensituatie, de personen, de programma's en de politieke strijdpunten. Het is het beslag van het optreden van de sociale entiteiten die aan de verkiezingscompetitie deelnemen, en waar de kiezer als kiezer helemaal niet in betrokken werd. Deze gestalte dient zich dan als de konstellatie van mogelijkheden aan de kiezer aan.

De omzetting van deze ingewikkelde gestalte in een taal die de doorsnee-kiezer aanspreekt, is de sociologische functie van de verkiezingskampagne. Een beperkt onderzoek bevestigt de stelling dat het programma en het kiesplatform de kiezers niet reëel bereiken. Aan tien licentiestudenten in de politieke wetenschap werd gevraagd vier uittreksels uit de kiesplatformen van 1958 betreffende de schoolkwestie volgens partij te identificeren. Op de 40 klasseringen waren er 28 verkeerd en slechts 12 juist (dit is 70 tegen 30 %). Als personen die arbeidshalve een grotere vertrouwdheid met het politieke dienen te hebben, over programmapunten die zo sterk in de aktualiteit hebben gestaan als de schoolkwestie, nog zo moeilijk onderscheid kunnen maken, hoeveel moeilijker zal het dan voor de doorsneekiezer zijn, die beroepsmatig niet betrokken is in het kennen van de politiek. Derhalve is het weinig waarschijnlijk dat het programma de kiezers aanspreekt, zodat het programmatisch appel, als het gebeurt hoofdzakelijk langs de propaganda geschiedt.

De verkiezingskampagne is bij uitstek een niet geïnstitutionaliseerd proces. De uitbouw ervan kan derhalve zeer pragmatisch en volgens machtspolitieke stelregels gekonstrueerd worden. Illustratief hiervoor is het tijdstip van aanvang of, aangezien de campagne een vaste einddatum heeft, de duur van de campagne. J. Ellul stelt dienaangaande : « Men neemt nu aan, opdat een propaganda werkelijk de opinie zou beïnvloeden, dat er een voortdurende aktie moet gebeuren gedurende ongeveer achttien maanden » (4). Na een nipte nederlaag voor de kandidatuur van vice-president in 1956, begon de campagne van John F. Kennedy

(3) Zie bijv.: DOOB L.W., *Public opinion and propaganda*, New York, 1948, blz. 237-240.

(4) ELLUL J., *Propagande et personnalisation du pouvoir*, blz. 334 in HAMON L., MABILEAUX A., *La Personnalisation du pouvoir*, Parijs, 1964, 500 blz.

vanaf de herfst van 1956 langzaam aan. Zijn door-gedreven campagne voor de democratische kandidatuur voor het presidentschap begon in de herfst 1959. De Konventie van de Democratische Partij, die Kennedy benoemde, greep plaats in juli 1960. Van dan af werd de campagne in alle sterkte doorgevoerd tot de presidentsverkiezingen van 8 november 1960. De campagne duurde op die manier meer dan één jaar. De CVP-verkiezings-campagne van 1958 begon tijdens het voorjaar 1957 met een slogan : « De CVP zal u vóór 1958 depanneren », om te kulmineren in een vier maanden volgehouden : « dat » en « sleutelplan » orkestratie. Evenzo heeft de verkiezingscampagne van de PVV in 1965 een groot voorspel gehad bij de gemeenteraadsverkiezingen van 11 oktober 1964. Maar dit voorbeeld is in feite reeds gestalte van de campagne 1965 en verwijst derhalve naar het eigenlijk onderzoek.

De dokumentatie voor deze studie werd op zeer verschillende manieren verzameld. De verzameltechnieken werden eerst beproefd, zij het op een beperkter schaal, bij de gemeenteraadsverkiezingen van 11 oktober 1964, voornamelijk wat betreft het samenstellen van dossiers van post-inwerpsels en van affiche-bundels. Voor de wetgevende verkiezingen van 1965 werden niet minder dan 70 dossiers post-inwerpsels samengesteld, verspreid over heel het land : 38 in Vlaanderen, 19 in Wallonië en 13 in Brussel (deze vertegenwoordigen ongeveer 30 kg papier en vergden de medewerking van 70 personen). De affiches werden « bevestigd » en hanteerbaar gemaakt in 60 foto's. Bovendien werden « veld-verkenningen » gemaakt, tijdens de laatste dagen voorafgaand aan de 23^{ste} mei, in de arrondissementen Antwerpen, Mechelen, Halle-Vilvoorde, Leuven, Hasselt, Aalst, Dendermonde, Sint-Niklaas, Brussel-Hoofdstad, Nijvel, Charleroi en Namen. Dit liet o.a. toe de autokaravanan Volksunie-Limburg, PVV-Limburg, PVV-Leuven, PVV-Tienen, CVP-Leuven, FDF-Schaarbeek, Gilson-Brussel te bekijken. Verder werden er meetings, radio- en TV-uitzendingen bijgewoond. De pers werd gedurende de campagne-maanden zorgvuldig bijgehouden. Ook werd oorspronkelijk materiaal verkregen van de CVP, BSP, PVV, Volksunie en KPB. Tenslotte waren er interviews met personen die betrokken waren bij het opstellen van de campagne van de CVP, BSP en PVV (5).

Dit is al met al een uitgebreide dokumentatie. De zwakke punten zijn : enerzijds de haast over-mijdelijk beperkte persoonlijke participatie aan de meetings, die daarom door de persverslagen moesten worden aangevuld, en anderzijds het nog te weinig beluisteren van radio-uitzendingen en bekijken van TV-campagne. Omdat niet al de personen die bij het opstellen van de campagne betrokken waren, geïnterviewd werden, is de informatie hier ook zeker niet volledig. Toch werden heel wat inlichtingen bekomen. Daarentegen zijn de verzamelingen affiches en post-inwerpsels zeer uitgebreid en haast volkomen volledig. En deze twee bronnen zijn voor de onderhavige studie toch zeer belangrijk.

Het verwerken van deze verzamelde gegevens gebeurde langs een grondig doornemen, lezend en beoordelend, van al deze dokumentatie. Onze werkwijze is m.a.w. de methode van de participerende observatie en de inhouds-analyse die gericht zijn op het duiden in wetenschappelijke categorieën. Dit is een eerste en noodzakelijke stap. Door een gebrek aan tijd en aan beproefde, akkurate technieken kon deze participerende observatie niet aangevuld en nader getoetst worden aan een cijfermatig en indexerend of operationeel gevoerd onderzoek van de voorradige dokumentatie (6). Dit is een spijtig maar onvermijdbaar tekort in deze studie ; o.i. komen hierdoor de uitkomsten niet fundamenteel in vraag, ze missen wel nadere toetsing.

I. VERLOOP VAN DE KAMPAGNE

Sinds haar oprichting, op 8 oktober 1961, heeft de Partij voor Vrijheid en Vooruitgang (PVV) enige propaganda gevoerd : zie bij voorbeeld de tamelijk omvangrijke verspreiding van haar programma : « Uw contract PVV 10 jaren durf voor 50 jaar Toekomst ». Ook haar oppositie tegen de regering Lefèvre-Spaak getuigde meermaals van

(5) Langs deze weg bedanken wij alle personen die op een of andere manier tot dit onderzoek hebben bijgedragen, zeer hartelijk voor hun waardevolle medewerking.

(6) De technieken van kwantitatief en kwalitatief onderzoek van de pers zouden in zekere mate kunnen toegepast worden op de meeste post-inwerpsels : oppervlaktenberekeningen, hoofd-ing-karakterisering, omvang en aard van illustratie, enz. Naast de hoger vermelde grote tijdsvereiste, hebben deze technieken voor ons opzet het grote nadeel dat zij te zeer aan het eigene van de propaganda voorbijgaan.

een open oog voor het propagandistische vertalen van het politieke gebeuren. De eigenlijke verkiezingskampagne van de PVV ving evenwel aan met de campagne voor de gemeenteraadsverkiezingen van 11 oktober 1964. Dit was het uitdrukkelijk opzet van het Nationaal Comité voor Actie en Propaganda van de PVV. Getuige hiervan waren o.a. de affiches :

— « De partij van de laatste kans PVV », die in een reddingsboei op blauwe achtergrond, een lachend gezin voorstelde.

— « Vermits zij U doen groen lachen, aarzel niet stem blauw. »

— « Staatsuitgaven, Belastingen, Duur leven, Mevrouw, de regering CVP-BSP is verantwoordelijk voor de opslag. Stem PVV. »

— « Genoeg » (met de uitgeperste citroen).

Van de zijde der Christelijke Volkspartij (CVP) daarentegen werd bij de gemeenteraadsverkiezingen van 1964 sterk de nadruk gelegd op het gemeentelijk karakter van de verkiezingen. De algemeen verspreide affiche was deze die de dialoog tussen kiezer en mandataris, vooral mogelijk op het plaatselijk vlak, in het licht stelde : « In Uw gemeente : Uw CVP-kandidaat verstaat U beter ». Voor het overige waren het vooral plaatselijke propaganda-affiches zoals bijv. :

— «Schaarbeek heeft een gezond beleid dank zij de CVP ».

— Bestrating van Mechelen : « De CVP hield haar beloften ! Schenk de CVP opnieuw Uw vertrouwen ».

Dit was volop in tegenstelling tot de gemeenteraadsverkiezingen van oktober 1958, waarbij men het CVP-sukses bij de wetgevende verkiezingen van 1 juni wilde doortrekken, onder de slogan : « Bravo ! Bis ! ».

Ook de Belgische Socialistische Partij (BSP) centreerde in oktober 1964 de propaganda op de gemeentelijke problemen :

— Kessel-Lo : « De Zwarte Lijst : Drie en een half miljoen meer belastingen. Uw hoogste troef : BSP ».

— Nieuwpoort : « De BSP Nieuwpoort (...) heeft het nodig geacht in de aanstaande gemeente-

raadsverkiezingen ten strijde te trekken tegen de uiterst rechtse machten : (...) CVP, (...) PVV en een scheurlijst ».

— Schaarbeek : « de Liberaal-Katholieke meerderheid (...) is ernstig tekort geschoten ».

— Leuven : « Opnieuw naar de 42.000 inwoners ».

Net als de PVV, heeft de Volksunie haar oppositiepositie tegen de regering Lefèvre-Spaak propagandistisch niet ongebruikt gelaten ; getuige hiervan de campagne : « Volksunie-Lente » van het voorjaar 1964. En alhoewel de twee marsen op Brussel, van 22 oktober 1961 en 14 oktober 1962, en de federalistische betoging te Antwerpen van 10 november 1963, niet door de Volksunie werden ingericht, toch kunnen deze optochten enige propagandistische betekenis gehad hebben voor de Volksunie, voornamelijk de derde en de tweede. Bij de gemeenteraadsverkiezingen van oktober 1964 betoogde de Volksunie zowel gemeentelijk als nationaal, zie bijv. de slogan : « Noch rechts, noch links maar recht door », het programma van de Brusselse Belangen of de foto-affiches die hernomen worden bij de wetgevende verkiezingen.

Bij de kommunisten was het thema : « De gemeentelijke verkiezingen kunnen een gelegenheid zijn om de volkswil te brengen » en een affiche die grafisch hernomen werd in 1965, luidde : « Deze keer wil ik gekozenen die de volkswil eerbiedigen ».

Met de interpellatie van de PVV-voorzitter Vanaudenhove tot de Eerste Minister over « De beslissing om een beleid voort te zetten dat bij de gemeenteraadsverkiezingen van 11 oktober j.l. klaar en duidelijk werd afgekeurd » in de Senaatsvergadering van 18 november 1964 en het aangaan van de vertrouwensmotie 's anderdaags, sterft de eerste fase van de verkiezingskampagne voorgoed uit.

Door het beklemtonen van het gemeentelijk karakter van de gemeenteraadsverkiezingen, stonden CVP en BSP een maat ten achter bij de PVV, Volksunie en de Kommunisten die in 1965 konden voortbouwen op de propaganda van 1964.

Einde december 1964 en in de maand januari komen er sporadisch enkele elementen die verre aanlopen (of koppeltkens) zijn tot de campagne,

maar die, gezien de zeer zware bezetting van de politieke agenda op dat ogenblik, en gezien de eindejaarsfeesten, weinig of niet worden opgemerkt. Op 29 december publiceert M.A. Pierson zijn eerste aflevering van « Brieven aan de jonge kiezers ». De brusselse BSP-mandatarissen sturen een eerste trakt rond. Op 8 januari berichten de kranten dat de CVP-leiding klaar is met het verkiezingsplatform. Op 24 januari publiceert het FDF zijn eerste affiche. Het Vlaams Front van Demokraten plakt zijn eerste affiches aan (hun eerste rondschrijven dateert van november 1964).

De drie affiches van Minister A. Gilson betreffende de regeringspolitiek in verband met Brussel, brengen de campagne heel wat nader. Begin februari, worden op vrij grote schaal drie affiches in nederlandse en franse versie verspreid in de brusselse agglomeratie.

— « Eigenlijk weten we heel goed wat een « grote agglomeratie » moet zijn. Brussel... open voor alle Brusselaars. » (Arthur Gilson).

— « Eigenlijk weten we heel goed wat een « hoofdstad » moet zijn. Brussel... open voor alle Belgen (Arthur Gilson).

— « Eigenlijk weten we heel goed wat Europa van ons verwacht. Brussel... open voor alle Europeanen (Arthur Gilson).

Deze affiches worden vrij algemeen ervaren als een antwoord op de PVV-slogan in Elsene bij de gemeenteraadsverkiezingen : « Ixelles PLP, Oasis francophone », een antwoord uitgaande van een minister, die (te laat) beseft dat het beleid op een moderne manier moet bekend gemaakt en verdedigd worden. Er komen ook enkele replieken op deze affiches. De PVV vult de affiches aan met : « dès lors votons PLP », en het FDF afficheert : « Gilson et Cie valets des flamingants ».

Begin februari raakt eveneens de datum van de wetgevende verkiezingen bekend. Maar de grote aandacht op dat ogenblik gaat naar het akkoord over de grondwetsherziening en naar het kongres van de CVP op 20 en 21 februari.

De maand maart brengt een verlevendiging van de campagne, mede langs de nieuwe gemeenteraadsverkiezingen in Ninove. De kleine affiches van de PVV betreffende de levensduurte, die in oktober 1964 gebruikt werden verschijnen weer op de

muren en het fameuze PVV-bankbiljet van 1.000 F uitgegeven door de « Nationale Ramp van België » en « Betaalbaar aan Theo » raakt in « omloop ». Het dagblad *Het Volk* zit rond die tijd ook op de kap van de PVV en de *Volksunie*. Op 28 maart wordt het kongres van de PVV uitgebouwd tot een grootse manifestatie, waarvoor de konventies van de Amerikaanse politieke partijen als model hebben gediend. Men schat het aantal aanwezigen op 10.000. Ondertussen is de strijd om de samenstelling van de lijsten volop bezig. En alhoewel dit niet tot de campagne behoort, lijkt gans het gebeuren omtrent de lijsten toch heel wat negatieve weerklank te hebben : o.a. de scheuring in de brusselse afdeling van de *Volksunie* (midden februari), de polls in de brusselse afdelingen van CVP en BSP, de zaak *Huysmans*, de moeilijkheden in de CVP-afdelingen van *Luik*, *Namen*, *Charleroi* en *Oostende*. Op 3 en 4 april houdt de BSP haar kongres. Omstreeks half maart plakt de CVP als eerste een grote affiche aan : « Samen sterk en veilig. CVP op alle tonen » (de klokkenaffiche). Spoedig daarop volgt : « Nieuwe tijden, nieuwe oplossingen : Socialisme » met het jongentje met de kosmonautenhelm en « De PVV brengt redding » met de drie reddingsboeien om het gezin, het driekleurig België (vertikaal gekleurd) en de frank, — een affiche die orkestreert met de affiche van de gemeenteraadsverkiezingen : « De partij van de laatste kans PVV ». De CVP laat daarop volgen : de halfgrote affiche « CVP 1965/1970. Meer kansen voor elke streek » met het autosnelwegenknooppunt, dan de grote « CVP meiklokjes voor 23 mei, zó nodig voor het land » en verder nog kleinere affiches als « Gelijke kansen voor de vrouw » en « Nieuwe lente : nieuw program. Contract 1965-1970, zó nodig voor het land ». In Brussel ontwikkelt P. Vanden Boeynants een grote, eigen campagne onder het motto :

On est fait pour se comprendre — Laten wij mekaar begrijpen Vé Dé Bé.

De BSP geeft na « Nieuwe tijden, nieuwe oplossingen : Socialisme » nog twee versies uit van jonge mensen die naar een muur gekeerd staan waarop geschreven staat : « Stem BSP uw partij » en nog een paar kleinere affiches als « Goede start in het leven » met een jongen en een meisje op een scooter, en het gepensioneerde echtpaar met de « 1.000 echte franken per week ». Enkele programmapunten worden op kleinere sloganbanden

verspreid. Als reactie hierop zal ook de CVP programmapunten per sloganbanden lanceren.

De traditionele 1 mei-viering staat in het licht der verkiezingen met de affiche : « 1 mei, 23 mei vrede, welzijn, voorspoed, stem socialist ». De brusselse federatie van de BSP verspreidt op eigen initiatief de affiche : « Voor... Vrede, Europa, Brussel-hoofdstad P.H. Spaak. Stemt Socialist ».

De PVV verspreidt, na de affiches met de drie reddingsboeien, een affiche : « Tegen de regering van het dure leven » waarbij de prijsverhoging van telefoon, treinticket en -abonnement, sigaretten, bier, brood, kolen, koffie, kaas, radiotaks en de verhogingen van de belastingen in beeld worden gebracht. Daarop volgt de affiche met de PVV-paraplu tegen de regeringsregen en tot slot de affiche : « Twee belgen op de drie denken zoals hij » met bijgaand een foto van O. Vanaudenhove. In Brussel wordt, naast meerdere persoonlijke affiches, o.a. van Van Offelen, Hougardy, Mundeleer, Corbeau en Cattoir, de affiche « Dites non aux lois Gilson-Larock » verspreid. Bovendien heeft de PVV zeer veel sloganbanden met zeer uiteenlopende inhoud : gaande van « Barrage de la Semois : non » over « Het spaarwezen verdedigen tegen de fiscale veelvraat » naar « Wie zegt goede wegen denkt Vanaudenhove ». Bovendien worden nog een aantal kleinere affiches verspreid als : « Neen... onze laatste frank gaat niet naar de regering want... wij stemmen PVV » of « Pour arrêter la valse des cloches » of « Speel troef met de PVV : vrijheid, vooruitgang ».

De Volksunie heeft geen 20 m² -affiches verspreid, maar des te meer, naast veel foto's van haar kandidaten, haar kleinere affiches geplakt :

— « De CVBSP, Rood is geel — geel is rood, daarom Volksunie. »

— « De blinddoek der kleurenpartijen. »

— « Derde mars op Brussel : de Volksunie naar de Wetstraat. »

— « Vooruit met de Volksunie. »

— « Hier stemt men Volksunie. »

De Kommunistische Partij strekking Moskou heeft in hoofdzaak één enkele affiche maar in verschillende formaten : « Stem voor de Kommunisten. Vrede-Sociale Rechtvaardigheid — Structuur-

hervorming-Federalisme — Voor doeltreffende controle op verkozenen : raadpleging op volksinitiatief ».

Het FDF heeft één 20 m² -affiche : « Les Francophones voteront en masse FDF » en enkele in een eigenaardige, veelkleurige stijl opgemaakte kleinere affiches : « Ami, entends-tu les bruits sourds, du Pays qu'on enchaîne ? ... Bruxellois ! Pour vous libérer de vos Chaînes, une dernière chance... Votez FDF » of de affiche met een ezel die zegt : « Mon père vote PLP. Ma mère vote PSC, Moi, je vote PSB. Mais vous, Bruxellois qui n'êtes pas des ânes, votez FDF ».

De campagne per post-inwerpsels beschrijven is een onbegonnen werk. Het moge volstaan de markantste elementen hieruit te lichten :

— De grote verspreiding van het pocketboek : « Waarom PVV » (in het arrondissement Leuven bijv. in elke brievenbus, en soms wel twee, nl. ook een franstalig).

— De spons : Veeg Theo weg. Tegen de levensduurte. Stem PVV.

— De vele vierkleurige presentatie van PVV-kandidaten, dikwijls met foto's uit de huiskring.

— De o.i. minder geslaagde nationale folders van CVP en BSP.

— De sterke inspanningen van de Volksunie op gebied van post-inwerpsels, vooral bij middel van het weekblad : Volksunie.

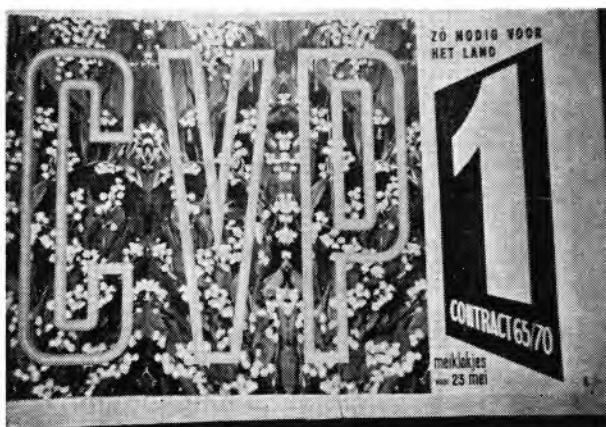
— Propagandistisch goede folders van de CVP in Limburg, Antwerpen, Mechelen, Luxemburg.

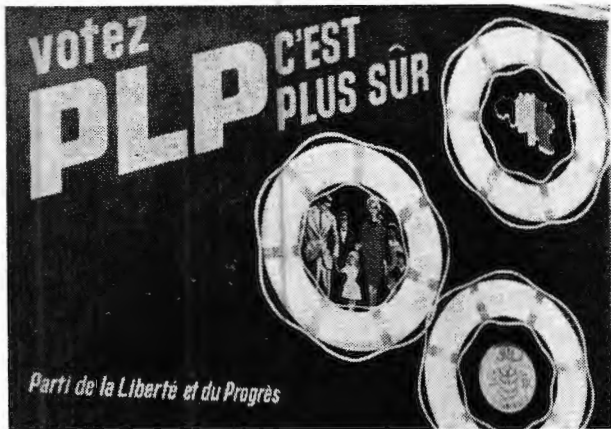
— Het gebruik van « staatsburgerlijke stukken » als paspoort, spaarboekje, identiteitskaart, proces-verbaal formulieren.

— De sterke verspreiding van het geadresseerd schrijven.

— De grote mate van persoonlijke trakts, in de meest spitsvondige verpakkingen.

De campagne kent verder de traditionele perskonferenties met de voorstelling van de kiesplatformen, de meetings, tegenstrijdige discussies, autokaravanen, het weigeren van aanplakruimte aan kleine partijen, radio- en TV-optreden, nachtelijk handgemeen tussen klad- en plakploegen, gebruik van radiowagens, het overkladden en





beschilderen van affiches van de tegenstrevers (bijv. bij « Stem BSP Uw partij » werd « geweest » toegevoegd ; de foto van O. Vanaudenhove werd overschilderd met de klassieke Hitler-attributen : haarlok, snor, SS-kraag, of de naam omgevormd tot O. Van de Lol).

Ook boeken en brochures worden « tijdens de verkiezingskampagne » gepubliceerd en verspreid. Zo geeft A. Gilson : « Pour une démocratie efficace » uit en J. Verroken : « Twintig jaar Vlaamse weerbaarheid ». H. Fayat verspreidt zijn brochure : « Waarom nog een Vlaamse Beweging » en J. Van Offelen : « La prospérité pour tous ». Eveneens komen een aantal verslagboeken van ministeries rond die tijd klaar, zoals bijv. « Sociale vooruitgang door economische expansie » van het Ministerie van economische zaken en energie.

Alhoewel de benoeming van Minister M. Bras-seur tot goeverneur van de provincie Luxemburg met ingang van 1 mei, een politieke gebeurtenis is en het aanhoudingsmandaat van 13 mei tegen C. Verbaanderd van gerechtelijke aard is, lijken dit toch twee gebeurtenissen te zijn die tot het « gemengd nieuws » van deze verkiezingskampagne gerekend dienen te worden.

Als belangrijke stellingname van drukingsorganen dient op de eerste plaats verwezen naar de gezamenlijke oproep van de kristelijke organisaties Algemeen Christelijk Werkersverbond, Alliance Agricole, Association des Dirigeants et Cadres, Boerenbond, Fédération Patrons Catholiques, Mouvement Indépendants et Cadres, Mouvement Ouvrier Chrétien, Nationaal Christelijk Middenstandverbond, Verbond Katholieke Patrons. De ondertekenaars van dit manifest « zien in het bestaan van een grote democratische en christelijke geïnspireerde partij een onmisbare waarborg voor het pluralisme in onze instellingen, die de meest waardevolle expressie is van de vrijheid van mening en van vereniging, welke een democratisch land kenmerkt. Zulke partij is bovendien als politiek trefpunt van de rechtmatige belangen van de onderscheiden gewesten en sociale groepen, een element van evenwicht in de politieke machtsverhoudingen en dientengevolge zowel een beveiliging tegen alle mogelijke extremistische avonturen als een waarborg van vooruitgang voor de gehele bevolking. Zij hebben met genoegen vastgesteld dat het programma 1965-

1970 van de Christelijke Volkspartij in zijn grote lijnen bij hun opvattingen aansluit » (7). Dit manifest werd bekendgemaakt op 14 mei 1965 en werd, naast de bladen van deze organisaties, sterk verspreid door de katholieke dagbladen (*De Standard, Het Volk, Gazet van Antwerpen, La Cité*, enz.). Vooral de Volksunie heeft tegen deze oproep gereageerd o.a. in dezer voege : « De VU verwondert zich er evenwel over dat de Christelijke sociale organisaties menen een confessioneel motief in de louter partijpolitieke strijd te moeten mengen en aldus een gewetensdruk trachten uit te oefenen die schril afsteekt bij de groeiende tendens naar politieke gewetensvrijheid van de Christenen, zoals deze op het Concilie tot uiting kwam (...) Het sociaal-economisch programma van de VU stemt in grote mate overeen met de bestrevingen van de betrokken organisaties. De VU vraagt aan deze van haar leden die in de Christelijke Sociale organisaties een actieve rol spelen hun taak aldaar verder waar te nemen, doch krachtadig te protesteren tegen het partijpolitiiek misbruiken van hun organisatie » (8). De PVV heeft op het manifest opvallend weinig gereageerd.

Tijdens de jaardag van 25 april 1965 spreekt het kongres van het Davidsfonds zich duidelijk en in scherpe bewoordingen uit tegen de grondwetsherziening. « Waar reeds meer dan honderd jaar aan het geminorizeerde Vlaamse volk werd voorgehouden, dat het zijn rechten in de staat kan veroveren langs de normale procedure van wetgeving blijkt men er thans niet voor terug te schrikken zelfs de principes van de grondwet te verkrachten, ten einde de natuurlijke toename van de medezeggenschap der Vlamingen in het beleid van het land af te snijden » heet het in de slotsolutie (9). De Volksunie zal deze stellingname van het Davidsfonds in haar campagne hanteren : « Ook het Davidsfonds ». Verder zijn er stellingnamen van beperkter organismen, die evenwel niet van een zeker belang ontbloot zijn. De Cercle ALFA — Amis des Libertés Fondamentales — neemt duidelijk stelling ten voordele van het FDF. Het « Bloc de la liberté linguistique et rassemblement bruxellois contre la tyrannie linguistique »

(7) Uittreksel volgens de tekst in *De Volksmacht*, 21e jaargang, nr 21, 22 mei 1965, blz. 5.

(8) Uittreksel volgens de tekst in *De Volksunie*, 11e jaargang, nr 21, 22 mei 1965, blz. 5.

(9) Oorspronkelijk document.

beveelt in hoofdzaak kandidaten van het FDF aan, naast CVP'ers, BSP'ers en PVV'ers, maar « Voter pour le FDF constituera une claire manifestation de la colère des Bruxellois contre les responsables des lois linguistiques en vigueur ». Het Nationaal Aktie Komitee beveelt in hoofdzaak PVV-kandidaten aan. In het arrondissement Leuven ijvert het Front voor Taalvrijheid voor enkele PVV-kandidaten. Een aantal drukingsgroepen doen evenwel ook zoals de Bond van Grote Gezinnen van België : zij plaatsen de houdingen van de verschillende partijen naast mekaar en laten de ledenkiezers zelf oordelen (10). De Bond van Grote Gezinnen van België heeft zijnerzijds van de verkiezingskampagne gebruik gemaakt om zijn programmapunt : een eigen ministerie (of staatssekretariaat) voor het gezin kracht bij te zetten.

Hiermede is zeker geen volledige inventaris gemaakt van de propaganda door drukingsgroepen gevoerd. Het is enkel een illustratie. Of deze illustratie representatief is kan niet uitgemaakt worden, zolang geen lijst is opgesteld van de drukingsgroepen in België, lijst die ook de bedoelingen van deze organisaties omschrijft en een index van hun macht of belangrijkheid aangeeft.

Tot slot van dit overzicht van het verloop van de campagne zij nog verwezen naar de tamelijk verspreide mening bij de observatoren, de perslui en bij een aantal kiezers dat na de verkiezingen van 23 mei de regering Lefèvre-Spaak — hoogstens met een paar wijzigingen qua titularissen der portefeuilles — « gewoon » zou voort gezet worden.

II. INHOUD VAN DE KAMPAGNE

De verkiezingskampagne van 1965 is hoofdzakelijk een anti-kampagne geweest. De oppositiepartijen PVV, Volksunie, Kommunisten, Waalse arbeiderspartijen hebben niet zozeer tegen de regeringspartijen CVP en BSP dan wel tegen de regering Lefèvre-Spaak gekampt. Langs verschillende zijde werd aan het beleid geknaagd : konservatief en traditioneel-belgisch langs PVV-zijde ; vlaams-federalistisch en « middenstandig » langs de zijde van de Volksunie ; « links » op sociaal-ekonomisch en op buitenlands gebied, ge-

kombineerd met federalistische en waalse eisen langs de zijde van kommunisten en waalse arbeiderspartijen. In Brussel werd de te-weignig-brusselse-taalpolitiek zeer heftig, en in onderling opbod aangevallen door PVV en FDF.

Tegen deze koncerterende campagnes traden CVP en BSP los en « met ongebonden handen » in het propaganda-strijdperk. Struktureel waren de CVP en BSP op die manier in een nadelige positie doordat zij de regering en de voortzetting ervan niet wilden of niet konden of niet mochten verdedigen.

A. Het Partijbeeld.

De Partij voor Vrijheid en Vooruitgang stelt zich in de verkiezingskampagne voor als een behoudsgezinde, een konservatieve partij : « PLP c'est plus sûr » en « de PVV brengt redding ». Haar verkiezingskampagne is er een van dezelfde tonaliteit als deze van de duitse CDU (Christlich-Demokratische Union) in 1961 : « Keine Experimente » en van de britse Conservative Party in 1959 : « You never had it so good ». De behoudsgezindheid van de PVV wil een terugkeer naar de vroegere situatie, de situatie voor en zonder de regering Lefèvre-Spaak, én dit hoofdzakelijk op het gebied van twee basis-krachtlijnen van de politiek in België : de sociaal-ekonomische organisatie en de Vlaams-Waalse (en Brusselse) verhoudingen. Het is tegen al de vernieuwing of nieuwigheden die de regering Lefèvre-Spaak hier heeft doorgevoerd, of pogen door te voeren, dat de PVV zich als alternatief van terugkeer naar de goede toestand van voordien affirmeert, hierbij handig gebruik makend van de negatieve elementen en onvolkomendheden in het beleid van de regering.

Op de tweede plaats ontpopt de PVV zich als een partij waarin de katholieken zich reëel kunnen integreren en thuis voelen.

Waar de PVV zich als een waarachtige politieke entiteit met sterk geaffimeerde eigenschappen openbaart, slagen noch de CVP, noch de BSP er in een typisch partijbeeld langs de verkiezingskampagne reëel te verspreiden.

(10) Zie *De Bond* en *Le Ligueur*, 45^e jaargang, nr 20, 21 mei 1965.

De CVP komt met zeer uiteenlopende elementen naar voor : klokken die misschien nog ergens op een konfessionaliteit beroep kunnen doen ; meiklokjes die de CVP aan de lente en zo aan een blijde vernieuwing kunnen associëren ; het samen sterk en veilig en ten slotte het sterk verspreide maar o.i. te weinig inhoudelijk-uitgetekende kontrakt. De CVP heeft zich niet laten kennen als de « zo voor het land noodzakelijke » centrum-partij, waarin, juist door vertegenwoordiging van de verschillende standen en kultuurgemeenschappen, de enige samenleving-mogelijkmakende oplossingen voorgesteld worden : « In uw hart wenst gij ook de evenwichtige oplossingen van de CVP ». « De kans voor elke streek ». « Wij begrijpen mekaar ». Zij heeft zich ook niet laten kennen als de partij die zonder verouderde doctrinaire balast, zonder oogglappen, de eigenlijke problemen in hun hedendaagse vorm kan bekijken en aktuele oplossingen kan voorstellen. « Geen opgelapte dingen uit de XIX^e eeuw, maar het leven van vandaag ».

De BSP heeft in haar propaganda de jonge kiezers willen aanspreken : « stem BSP, uw partij », « Goede start in het leven ». Hierbij werden weliswaar symbolen van jeugd gebruikt, maar deze symbolen stonden zeer ver af van de politieke realiteit, zodat wel gezegd is dat de BSP een partij voor jonge kiezers is, maar niet waarom. Omgekeerd betekent dit dat de andere kiezers nogal erg in de kou bleven staan, qua band met de BSP. Bovendien drong in de verkiezingskampagne heel wat door van het typisch socialistisch-doctrinair jargon. « Hij strijdt voor U ». De BSP heeft zich niet laten kennen als de motor van de vernieuwing en uitbouw van de welvaartsstaat voor allen. « Voor de verdere groei van uw welvaart ». « Opdat het echt nog beter zou worden ».

Noch de CVP, noch de BSP hebben zich sterk geaffirmeerd als « een pijler van de dynamische regering Lefèvre-Spaak ». Geen van beide heeft zich laten kennen als de noodzakelijke structuur van het (goede) werk van de regering, en derhalve als aangewezen onderpand voor een nieuwe « goede » regering, hierin sterk kontrasterend met het anti-alternatief van de PVV. Integendeel, CVP en BSP gingen de verkiezingen in « met ongebonden handen » (11). Tekenend is in dit verband bijv. het feit dat men de operaties in Stanleystad en Paulis niet heeft aangewend — alhoe-

wel hierbij zeker een probleem van takt en eerbied voor het lijden rees —.

De Volksunie stelt in haar verkiezingskampagne als eerste kenmerk van de partij, dat zij de enige ware verdediger is van de vlaamse belangen, de enige echt-vlaamse partij waarbij men geen toegevingen en kompromissen aan de niet-vlaamse elementen moet aanvaarden. « Geen kleurpartijen geen scheurlijsten », « Rood is geel, geel is rood ». « Derde mars op Brussel. Volksunie naar de Wetstraat ». De Volksunie heeft bovendien krachtig haar volledigheid als partij beklemtoond, door de sterke nadruk die gelegd werd op haar sociaal-ekonomisch programma : « Volksunie : vlaams en sociaal » ; « De Volksunie heeft mannen van formaat » ; het « Vlaams Plan ».

Over het propagandabeeld van de Kommunistische Partij van België spreken is vrij moeilijk, eensdeels omdat deze partij maar een beperkte propaganda gevoerd heeft en andersdeels doordat deze partij in sommige arrondissementen koalities heeft aangegaan. Als dat beeld toch geschetst zou moeten worden, dan kan misschien gesteld dat deze kommunistische partij, mede door het verschijnen op sommige plaatsen van een linkse, pro-chinese kommunistische lijst, zich meer geïntegreerd heeft in het politiek bestel, — ook al blijft het een linkse « werkerspartij » — door haar realistische voorstellen die scherp in tegenstelling staan tot het absoluut negativistisch en scheldende anti-imperialisme en anti-amerikanisme van de pro-chinese lijsten die vele zaken uit hun verband rukken. De « moskovietische » Kommunistische Partij van België, ook al blijft ze totaal anti-kapitalistisch, verleent zichzelf door de beklemtoning van haar binnen-de-belgische-werkelijkheid-realiseerbaar programma meer « burgerzin » en verwerft hierdoor meer « burgerrecht ». « Een waarachtig links alternatief ».

(11) Ik wens hierbij ten stelligste te beklemtonen dat deze beschouwingen helemaal niet als kritiek bedoeld zijn, maar louter als een poging om de reële inhoud van de verkiezingskampagne weer te geven. Indien deze bijdrage als kritiek bedoeld was dan zou ik onrechtvaardig zijn door geen uitvoerige beschrijving te geven van de werkelijke mogelijkheden en dan ook grenzen, van de ontwerpers van de campagne. Het klaarmaken van een grote affiche (20 m²) bijv. vraagt ongeveer anderhalve maand tijd, zodat de campagne moet ontworpen worden zonder veel kennis van de bedoelingen van de tegenstrevers, en antwoorden op de tegenstrever zeer moeilijk wordt, haast totaal uitgesloten is. Dit is dan nog maar één van die moeilijkheden.

B. De Strijdpunten van de campagne.

Een eerste strijdpunt is zeker de aard van de *regeringskoalitie* zelf. Meer bepaald wordt de manier waarop de regering tot stand gekomen is aangevallen, gevoegd bij het feit dat CVP en BSP samen een regering, meer nog, een *travailistische* regering vormden. Dit wordt gekoncretiseerd in het tweemanschap : T. Lefèvre-P.H. Spaak. De Volksunie schrijft onder zulk een foto : « Rood is geel, geel is rood » ; de PVV : « Voor de CVP of voor de Socialisten stemmen komt op hetzelfde neer. U keurt aldus het beleid goed van dhrn Lefèvre en Spaak » en de kommunisten : « Tegenover de sleur der « traditionelen » waar alleen het grootkapitaal munt uit slaat zie hier een waarachtig links alternatief » ; of de PVV : « Het avontuur Lefèvre-Spaak », of de Volksunie : « Samen met de BSP, CVP vals op alle tonen » of nog de kommunisten : « Lefèvre + Spaak = Collaboration de classes = Réaction ». De kommunisten en de PVV verwijten hierbij aan de socialisten hun overgang van tegenstand tegen de eenheidswet vóór de verkiezingen van 26 maart 1961 naar aanvaarding van de eenheidswet in de regering Lefèvre-Spaak, hierbij een socialistische affiche van de campagne van 1961 : « Weg Ermee : supplement eenheidswet : 4.000 » hanterend. En naast deze affiche drukt de PVV een CVP-affiche van 1961 : « En ze noemen dat democratie. Met U zegt de CVP : neen geen sprake van » die een gewoel rond een autobus met verbrijzelde ruiten voorstelt.

« *Het dure leven veroorzaakt door de regering* » is een veel gebruikte « running issue », een sterk aansprekend strijdpunt geweest. De PVV heeft dit zeer fel beklemtoond : Proces-verbaal van de regering van het dure leven ; briefjes van 1.000 F ; de affiches : « Tegen de regering van het dure leven » en de reddingsboei rond de frank ; de spons : Tegen de regering van het dure leven. « De index is vervalst » heet het in het pocketboek, « 90 belgen op 100 praten dagelijks over het prijzenschandaal ». Gaandeweg heeft de Volksunie ook dit strijdpunt aangevoerd : « De regering van het dure leven », « Honoré Gepluimd heeft er genoeg van » en een lange lijst van artikelen met hun procentuele prijsstijging. Voor dit strijdpunt was er volledige eenstemmigheid bij deze twee oppositiepartijen.

Aansluitend bij de stijgende levensduurte « Neen... onze laatste frank gaat niet naar de regering » valt de PVV de uittredende regering sterk aan op haar fiskale politiek, op haar « *fiskale hervorming* », hierbij vooral de voorheffing, de belasting van de sociale pensioenen en de samenvoeging van de inkomsten der echtgenoten aanvoerend « Stop aan de fiscus », « Voracité fiscale ». « Het spaarwezen verdedigen tegen de fiscale veelvraat », « De sociale pensioenen zullen niet meer belast worden », « Afschaffing van de samenvoeging der bedrijfsinkomsten van de echtgenoten », « Spaarders ! Wij schaffen de controlevoorheffing af » heet het op de PVV-sloganbanden. Nog een stap verder gaande stelt de PVV niet alleen dat de belastingdruk werd verhoogd maar dat de *regering de belasting-ontvangsten heeft verkwist*. « Stop aan de verspillingen van de Staat » « De regering heeft de toekomst van het land gehypothekerd. Haar opvolgers zullen de *rekening* betalen voor de hervorming van Mr. Leburton, voor de verhoging van de arbeidspensioenen waarvan de financiering werd uitgesteld ; voor de vernieuwing van de tanks van het leger ; voor de herwaardering van het openbaar ambt waarvan de kostprijs met opzet te laag werd geschat ; voor het plan tot spreiding van de universiteitskandidaturen » of « voor nutteloze dirigistische organen als het kolendirektorium of de NIM ». Ook de kommunisten zullen de regeringsuitgaven aanvallen. Maar hun kritiek verwijt de financiële geschenken die de regering doet aan het grootkapitaal, of nog aan het leger en de wapenfabrikanten.

Het dure leven, de fiskale hervorming en de nodeloze overheidsuitgaven vat de PVV samen onder « *Het failliet van het travaillisme* » dat verder beschuldigd wordt van « etatisme, collectivisme, en dirigisme ». Hiertegenover staat als behoedend (regen)scherp de Partij voor Vrijheid en Vooruitgang. De nationale campagne van de PVV is in hoofdzaak een aktualiseren van de sociaal-ekonomische misnoegdheid. In mindere mate worden de « nationale » motieven aangehaald, alhoewel ook deze zeker niet ontbreken in haar campagne. De Volksunie maakt daarentegen van de sociaal-ekonomische politiek niet haar hoofdargument. Het is eerder een aanvulling. De kommunisten maken niet het onderscheid tussen sociaal-ekonomische gegevens en nationale politiek. Voor hen is het kapitalisme volledig kongruent met het unitarisme.

De propaganda van de drie oppositiepartijen is op sociaal-ekonomisch gebied niet alleen negatief in eenklank, nl. tegen de regering, maar ook positief eenstemmig op de individuele strijdpunten. Alleen de synthese en de gevolgen lopen uit mekaar. Deze grote harmonie zal evenwel niet teruggevonden worden bij de kritiek op de « nationale » politiek van de regering.

Een tweede centraal strijdpuntencomplex van de campagne 1965 is de « nationale » problematiek, het samenwonen van Vlamingen, Walen en Brusselselaars in het ene België. Hier is er tussen de oppositiepartijen slechts een vaag negatief akkoord van ontevredenheid met het bestaande of het gerealiseerde. In de voorgestelde oplossingen liggen de stellingen zeer ver uit mekaar.

Een eerste omstreden aangelegenheid is het *akkoord van CVP en BSP over de grondwetsherziening*. De hevigste tegenstander is de Volksunie : « geen grendelgrondwet ». Hier rond zal zij haar verruiming opbouwen, met als kopstuk de VVB-leider M. Coppieters. « Alle Vlaamse politiciers weten dat de grendelgrondwet een noodlottige wet is maar zij durven zich niet verzetten tegen de machten die in de oude partijen alles achter de schermen bedisselen ». « Vlaanderen is nog steeds de eisende partij. Enkel de nadelen, zonder de voordelen van het federalisme ». De kommunisten besteden maar matig aandacht aan dit strijdpunt. De verwerping van het grondwetsakkoord is één van de 22 punten uit hun programma.

De PVV komt wel sterk tegen het grondwetsakkoord op, en voornamelijk tegen artikel 3bis. Maar zij gaat verder dan het grondwetsakkoord. Het artikel 3bis is voor haar een grondwettelijke vastlegging van de wetten Gilson-Larock. Op de eerste plaats zal de PVV zich tegen deze wetten verzetten. Hierin is zij dan in Brussel volledig in eenklank met het FDF.

De « taalwetgeving Gilson-Larock » vormt het tweede strijdpunt uit de « nationale » reeks, dat vooral, maar niet uitsluitend te Brussel wordt uitgevochten.

Aan het hoofd van de aanval staat het Front Démocratique Francophone. Het ziet in de taalwetten het diktaat van het flamingantisme. « Gilson valet des Flamingants », « Flamingantisme et Particratie », « Ce que l'Europe attend de nous ?

L'abrogation des odieuses lois linguistiques qui ont conduit la Belgique sur le banc d'infamie à Strasbourg. La Belgique humiliée, mise en accusation devant les instances européennes, pour violation de la Charte universelle des Droits de l'Homme, c'est plus qu'il n'en faut pour refuser à Bruxelles le titre de capitale européenne », « Francophones, démocrates antiflamingants ». De PVV doet in kracht van aanval niet onder bij het FDF. Zij startte hiermede reeds in oktober 1964 met de sindsdien berucht geworden affiche : « Ixelles PLP, oasis francophone ». In 1965 klinkt het even duidelijk : « Dites non aux lois Gilson-Larock ». Hougardy en Mundeleer zeggen : « L'union fait la force. Belgique pour tous. Liberté pour chacun » ; bij Snyers d'Attenhove luidt het : « Pour l'Union de tous, dans le respect de chacun ». En het orgaan *Le Progrès* stelt : « Pour la liberté linguistique : un seul vote efficace, un seul vote honnête, un seul vote décisif : le vote PLP ». In Vlaanderen wordt ook nog wel propaganda gemaakt ten voordele van PVV-kandidaten die de « liberté du père de famille » verdedigen. De Volksunie valt eveneens de taalwetten van de regering aan. « Zij zegden het zelf : Ruime faciliteiten in randgemeenten ; Vlaamse CVP zwichtte om politieke redenen ; Taaltoestanden in leger slechter dan in 1938. Op brusselse scholen wordt taalwet nog niet toegepast » « Brussel onze trots en onze schande ».

De Volksunie, de kommunistische lijsten en de waalse arbeiderslijsten, evenals de luikse federatie van de BSP, lanceren als strijdpunten ook het *federalisme*. Bij al deze partijen, behalve de Volksunie, is dit federalisme onafscheidelijk verbonden met sociaal-ekonomische structuurhervormingen. Het geëigende middel, volgens deze partijen, tot die dubbele democratische hervorming : « het referendum op volksinitiatief », wordt door deze partijen dan ook krachtig als eis geaffirmeerd.

Een laatste heftig omstreden strijdpunt in dit verband is de *schadevergoeding en de pensioenregeling van de zgn. kleine incivieken*. De PVV vaart hiertegen scherp uit, vooral in Wallonië en Brussel, maar ook in Vlaanderen. De kamerlijst-aanvoerder in Leuven spreekt in een *meeting* (19 mei) over « les crapules » en « ils ont encore du sang à leurs pattes ». Verder heet het : « Incivieken, neen ! Patriotten, ja ! », « Iedereen is de CVP-BSP regering van het dure leven en van de incivieken beu. » En voor de franstaligen : « La

Belgique est le seul pays où les associations patriotiques ont refusé de fêter le XX^e anniversaire de la capitulation de l'Allemagne. Les mesures du gouvernement Lefèvre-Spaak en faveur des inciviques constituent une provocation à l'égard de l'opinion publique. Les citoyens de bon sens en tireront les conclusions qui s'imposent. Ils voteront PLP, seul parti vraiment national ». Hierop antwoorden de waalse socialisten : « Pas un sou pour les inciviques, et c'est grâce aux socialistes » of nog « Stop aux mensonges des faux-nez du patriotisme ».

Voor het geheel van de « nationale » politiek werpt de PVV zich op als de konservatieve partij die het klassieke België ongewijzigd wil behouden (of terug herstellen) : overwegende positie van (franstalig) Brussel; vrijheid van (franstalig) taalgebruik, handhaving van een belgicistisch patriotisme, m.a.w. een België dat vertikaal rood, geel en zwart gekleurd is, en niet horizontaal is opgedeeld in Vlaanderen, Brussel, Wallonië (cfr de reddingsboei rond het nationaal-driekleurig België). De Volksunie, de kommunistische en waalse arbeiderslijsten benaderen deze problematiek duidelijk vanuit een federalistisch standpunt dat meer armslag, vrijheid, autonomie en aangepastheid aan eigen volksaard zou dienen te verlenen. Zij vallen de remmen die de politiek hen op die weg stelt hevig aan. Daar tussenin stelt zich het FDF, alhoewel zijn federalistische tendens maar zeer weinig verspreid werd perskonferentie) in vergelijking met zijn « force de frappe francophone ».

Levensbeschouwelijke of godsdienstige opinies zijn maar matig aan bod gekomen in deze campagne. Er is vooreerst de genuanceerde en gematigde oproep van de kristelijke organisaties en klokken-symbool langs CVP-zijde. Ook de PVV heeft de godsdienst in zekere mate gebruikt, en wel om zich doen te aanvaarden door de katholieken, m.a.w. de konfessionaaliiteit wordt voor het eerst, uitdrukkelijk (behoudens één enkele liberale affiche in 1961) door een andere traditionele partij dan de CVP gebruikt. Het heet : « De ondergetekende katholieken, die sinds 4 jaar deelnemen aan alle politieke activiteiten van de PVV, getuigen dat de feiten deze verklaring bevestigen : de godsdienst is niet enkel een feit dat de PVV vaststelt, maar een recht dat zij eerbiedigt » ; Corbeau en Cattoir in Brussel : « deux catholiques qui ont eu le courage de choisir !!! ». Eén enkele

keer replikeert de CVP (Antwerpen) : « Waarom CVP ? Omdat het een christelijke partij is, die zich beroept op de grote waarden van het christendom (...) dat is heel wat anders dan de zogenaamde passieve verdraagzaamheid waarmee andere partijen uitpakken om stemmen te lokken. Want telkens wanneer puntje bij paaltje komt, dan vindt men diezelfde partij en diezelfde mensen aan de zijde van het ouderwets anti-clericalisme. Denk maar aan de opvoering van « De Plaatsbekleder » of aan de uitbreiding van het katholiek universitair onderwijs ».

C. Programma en Oplossingen.

Programma en oplossingen zijn in de campagne maar zeer matig gepropageerd geworden. Dit blijkt reeds duidelijk als men vergelijkt met de campagne van 1958 waar de CVP op zeer grote schaal haar beloften verspreidde : kosteloos onderwijs tot 18 jaar, 100.000 nieuwe woningen, arbeiderspensioenen 36.000 F, 12 maanden legerdienst ; en waar de CVP niet alleen sterk met het negatieve « dat zal veranderen » uitpakte maar ook haar « sleutel-plan van economische voorspoed » zeer fel propageerde. Dit blijkt ook uit het feit dat de duur van de legerdienst, in tegenstelling tot de campagnes van 1954 en 1958 niet ten volle een inzet van de verkiezingen is geworden, alhoewel alle voorwaarden vervuld waren om de duur van de legerdienst, naar het voorbeeld van 1954 en 1958, als strijdpunt in de campagne in te bouwen.

Hieruit mag niet afgeleid worden dat helemaal niets ondernomen wordt op het gebied van de verspreiding van het programma. De CVP verspreidt haar « contract 1965-1970 » ; de BSP geeft « Une charte moderne des droits humains » uit ; de PVV verleent visa voor de vrijheid, voor de vooruitgang en voor het sociaal welzijn ; de Volksunie propageert haar sociaal-economisch programma ; de kommunisten stellen een « waarachtig links alternatief » voor. Maar de inhoud van al deze programma's is zo weinig propagandistisch vorm gegeven dat wij, tot nader wetenschappelijke ontdekking, maar weinig geloven in de echte verspreiding van het programma bij het gros van de kiezers. Te meer daar heel wat van de toch ietwat verspreide programmapunten nagenoeg dezelfde inhoud hebben. De CVP verbindt zich tot 500 Km autosnelwegen in vijf jaar en de PVV belooft

100 Km autosnelwegen per jaar. De CVP belooft qua arbeidspensioenen 56.000 F per jaar en de BSP en PVV echt 1.000 F per week. De BSP wil « viermaal meer studiebeurzen dan vandaag » en de CVP : « Verdubbeling van het bedrag der studiebeurzen voor secundair onderwijs ; gelijke beurzen voor het hoger niet-universitair en het universitair onderwijs ; verdriedubbeling van de beurzen voor het hoger onderwijs ». De PVV zegt : « Hervorming van het leger door de oprichting van een beroepsleger in Duitsland en vermindering tot 6 maanden van de legerdienst voor de miliciens » en de BSP stelt voor : « Dienstneming op korte of halflange termijn tot vorming van beperkte en zeer mobiele eenheden. De dienstplichtigen in België en een geleidelijk verminderde militaire dienst ». Hierdoor verliezen deze programmapunten hun partijdig karakter. De enige, ons inziens, ietwat werkelijk verspreide programmapunten zijn het federalisme (Volksunie, kommunisten, waalse arbeiderspartijen, luikse federatie van de BSP, Vlaams Front van Demokraten), de structuurhervormingen en vooral het referendum of volksinitiatief (kommunisten, waalse arbeiderspartijen en Vlaams Front van Demokraten).

In de mate dat de afschaffing van de gewraakte wetten van de regering Lefèvre-Spaak als programma en oplossingen beschouwd worden, zijn ook deze programmapunten propagandistisch verspreid geworden.

D. De verpersoonlijking van de lijsten.

De verkiezingskampagne van 1965 is ook gekenmerkt door een aanzienlijke mate van verpersoonlijking van de lijsten en van de partijen ; verpersoonlijking dan opgevat als de verschuiving in het beeld, in de visie van de publieke opinie, van de sociale structuur « partij » naar één of meerdere personen. Het verschijnsel is het sterkst tot uiting gekomen enerzijds in de PVV en anderzijds in het kiesarrondissement Brussel. De verpersoonlijking van de lijsten en van de partijen in de verkiezingskampagne is niet nieuw. In 1958 verspreidde de CVP op zeer grote schaal de figuren van Eyskens en Lefèvre. In 1961 hadden Van Offelen en Vanden Boeynants reeds hun persoonlijke propaganda. En ook bij de gemeenteraadsverkiezingen van oktober 1964 had men deze tendens vastgesteld : burgemeester Cooremans in

Brussel en zijn kollega Fallon in Sint-Lambrechts-Woluwe bij voorbeeld hadden prachtige 20 m² affiches. De campagne van 1965 bevestigt deze strekking. De PVV verpersoonlijkt de partij zeer sterk in de partijvoorzitter O. Vanaudenhove. Grote affiches, kleinere affiches, pamfletten, visum, pocketboek, foto's, steeds wordt de figuur van de partijvoorzitter sterk geaffirmeerd, en dit niet alleen in zijn arrondissement van kandidaatstelling Leuven, maar over heel het land. Deze verpersoonlijking is volledig van dezelfde aard als deze met Eyskens en Lefèvre in 1958 : eminente persoonlijkheden die nationaal worden voorgesteld als de belichaming van het programma en vandaar van de partij (misschien is de mate van verpersoonlijking bij de PVV in 1965 wel groter dan ze was bij de CVP in 1958). Dat uit zulke verpersoonlijking (personifikatie), die in zich reeds een konsekratie is van het persoonlijk gezag, een toename van het persoonlijk gezag (personalisatie) groeit is makkelijk te aanvaarden, zeker als de partij versterkt uit de verkiezingen komt.

Deze verpersoonlijking op nationale schaal hebben, tot vandaag de dag, nog geen opdeling van de partij als sociale structuur te zien gegeven, en wel om reden van de algemene, nationale verspreiding om reden van de onstentenis van binnenpartijdige competitie als om reden van de voormanstandheid van de gepropageerde personaliteiten. Deze verpersoonlijkingen vervullen een symbolisatie-functie.

Een andere vorm dan deze symbolisatie-verpersoonlijking is de individualisatie-verpersoonlijking. Door het verspreiden van persoonlijke propaganda, alleen binnen het eigen kiesarrondissement, niet alleen in tussen-partijdige maar ook in binnenpartijdige competitie, en niet als prominente partijpersoonlijkheid maar als louter-kandidaten-in-volledige-onderlinge-evenwaardigheid-appellerend-bij-de kiezers, kan enige individualisatie en opdeling van de partij als sociale structuur ontstaan.

Er is nog een derde vorm : één kandidaat is de bestaansreden van de lijst, zoals de lijst Huysmans in Antwerpen, de lijsten Verbaanderd en Vigny in het kiesarrondissement Brussel en de lijst Sobry in Oostende-Diksmuide-Veurne. Hier overweegt zeer sterk de individualisatie, die evenwel in sommige gevallen (bijv. Verbaanderd) symbolisatie van een nieuwe sociale structuur (de Katholieke Partij) poogt te zijn.

De eigen, persoonlijke en verpersoonlijkte campagne, die misschien wel enige individualisatie van de partijlijst meebrengt, maar zeker ook een verpersoonlijkte partijlijst voorstelt werd het sterkst beoefend in de PVV, alhoewel ook hier

verschillen optreden van arrondissement tot arrondissement. Dit blijkt uit de onderhavige tabel die de aanwezigheid van persoonlijke propaganda-affiches in zeven arrondissementen, per partij, aangeeft.

Persoonlijke propaganda-affiches

Kiesarrondissement	CVP		BSP		PVV		Volksunie		Andere partijen	
	Grote affiches	Kleine affiches	Grote affiches	Kleine affiches	Grote affiches	Kleine affiches	Grote affiches	Kleine affiches	Grote affiches	Kleine affiches
Antwerpen	—	—	—	—	Lilar + Grootjans + Boey + Lebon + Van Lidth de Jeude + Maes	Lilar Grootjans Boey Lebon Van Lidth de Jeude Maes	—	Schilz Coemans	Huysmans	Huysmans
Mechelen	—	—	—	Van Winghe	De Weert	De Weert	—	Renard Jorissen	—	—
Leuven	—	De Vlies	—	—	(Vanaudenhove)*	Vanaudenhove Kronacker	—	—	—	Roosens
Brussel	Vanden Boeynants* 2X	Vanden Boeynants Gilson Saint-Rémy Desmarets Lindemans	Spaak*	Cudell Fayat Vandervelde	Van Offelen* Hougardy + Mundeleer* Corbeau + Cattoir* Snyers d'Attenhoven	Van Offelen Mundeleer Hougardy Snyers d'Attenhoven Evrard Corbeau Cattoir Henry Mergam Ciselet Stavart	—	—	—	Deconinck Lagasse Nols Vigny
Nijvel	—	du Monceau	—	Peeters	—	—	—	—	—	—
Charleroi	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Namen	—	—	—	—	Ledoux Toussaint	Ledoux Toussaint	—	—	—	Godart

Tekenverklaring : grote affiche : groter dan 1 m² of geplakt op 20 m² formaat ;
kleine affiche : kleiner dan 1 m² ;
* : echte 20 m² affiche (niet : 2 affiches van 10 m² naast mekaar);
() : nationaal verspreide affiches.

Deze tabel geeft de toestand in slechts zeven arrondissementen op de dertig kiesarrondissementen voor de Kamer. Deze arrondissementen vertegenwoordigen evenwel de drie gemeenschappen en bovendien zijn ze naar hun bevolking het eerste, het tweede, vijfde, zesde, elfde, vijftiende en achtste in rangorde van omvang.

Ook al is de opsomming van de kleine affiches misschien niet overal volledig, toch is hier een goede aanduiding, een goede index gevonden van de mate van personalisatie. Als men de grote affiches een waarde 3 geeft en de kleine affiches een gewicht 1 dan is de index, cijfermatig uitgedrukt, in Vlaanderen : CVP 1, BSP 1, PVV 18, Volksunie 4 en andere partijen 5, in totaal 30.

In Brussel : CVP 11, BSP 6, PVV 21, Volksunie 0, andere partijen 4, in totaal 42. In Wallonië : CVP 1, BSP 1, PVV 10, andere partijen 1, in totaal 21. Het totaal voor het Rijk is : CVP 17, BSP 8, PVV 59, Volksunie 4 en de andere partijen 10. Ook met een gewichtsverhouding van 2 tot 1 i.p.v. 3 tot 1 komt men tot het besluit van de dubbele overhand : de PVV vóór de CVP, de BSP en Volksunie, en het arrondissement Brussel vóór Vlaanderen en Wallonië. Deze tabel is een index. Ze geeft een aanduiding, zonder het verschijnsel in zijn volledigheid te beschrijven. Want naast de affiches worden de partijlijsten sterk verpersoonlijkt langs post-inwerpsels van allerhande vorm en allooï : de prachtige vierkleurige kandidatenbrochures van de naamse PVV, het « zondags-

blad » over J. Piers in Oostende-Diksmuide-Veurne, de frisse folders van de Vandamme's in Brugge, de dichtbedrukte « dagbladen » van Godart in Namen, de « trouwbrieven » van Snyers d'Attenhoven, het « binnenskamers » van le Hodey, en de ontelbare kaartjes met foto's van kandidaten die allemaal jong, dynamisch, dienstvaardig en rechtschapen zijn en allemaal beloven vernieuwing te brengen.

Ten einde een juister inzicht te krijgen in de wegen ter verpersoonlijking langs de propaganda worden vier campagnes van brusselse kandidaten hier nader ontleed.

Er is vooreerst de « klassieke » campagne van J. Van Offelen (PVV) : geaffirmeerd-persoonlijk en toch stijlvol, voornamelijk langs de beproefde wegen van affiches, brieven en brochures :

- Affiche : Liberté-Prospérité. Votez Van Offelen (groot en klein formaat).
- Gerichte briefwisseling :
 - Brochure : J. Van Offelen : La prospérité pour tous.
 - Brief van mei : « C'est avec soulagement que les meilleurs des Belges voient finir cette législature si décevante ».

De campagne van P. Vanden Boeynants (CVP) is meer « publicitair ». Zij is bovendien zeer uitgebreid :

- Reeks van drie 20 m² affiches : VéDéBé.
- Affiche : Laten wij mekaar begrijpen (groot en klein formaat).
- Post-inwerpsels :
 - Identiteitskaart van belg : VéDéBé.
 - Brief van 14 mei : Ik meen te mogen zeggen dat wij geen onbekenden zijn voor mekaar.
 - Brief van 15 mei : Over enkele dagen gaat gij wellicht voor de eerste maal naar de stembus.
 - Brief van 18 mei : Op vrijdag 21 mei te 20 u organiseert de CVP in de zaal Patria de sluitingsmeeting van deze verkiezingscampagne.
 - trakt : U de maan beloven...
- (Kontraktant van de CVP in de nationale kontrakt-trakt).

— Gebruiksvoorwerpen :

- Notaboekje.
- Lucifersdoosjes.

De propaganda van A. Gilson (CVP) is tamelijk verschillend van de voorgaande. Niet alleen worden geen foto-affiches verspreid en is de propaganda minder groots van allure dan die van Vanden Boeynants — wat niet insluit dat hier niet van een omvangrijk opzet dient gesproken te worden —, de propaganda van A. Gilson is meer gebaseerd op actie, gebeurtenissen en prestaties :

- (« Eigenlijk weten wij zeer goed... » affiches).
- Band-affiches : « Gilson tiens bon » en « Gilson sta je man ».
- Gilson-groep voor Brussel-waardige-hoofdstad.
- Interesse van de Minister voor de veiligheid bij wielervedstrijden.
- Meeting in de Magdalena-zaal (± 1.200 aanwezigen).
- Debat « Voor en tegen » op het kabinet van Binnenlandse Zaken.
- Publikatie van het boek : A. Gilson : « Pour une démocratie efficace ».
- Autokaravaan.
- Radiowagen.
- Publiciteit in het reclameblad : Belgique n° 1.
- Vignetten : A. Gilson.
- Gerichte briefwisseling :
 - Vierkleurige trakt : Gilson sta je man.
 - Brochure : A. Gilson : Vivre dans une commune moderne.
 - Trakt : Een echte herwaardering van het openbaar ambt.
 - Persuutknipsels : *Het Volk* : Succes voor minister Gilson.
 - *Gazet van Antwerpen* : Vlamingen en Walen scharen zich achter Gilson.
 - Trakt : « Inventaris van hetgeen ten gunste van het Openbaar Ambt werd verwezenlijkt in de periode 1961-1965.
- Kaartje Arthur Gilson 13.

Soberder en diskreter is de campagne van H. Fayat (BSP). Ze wekt de indruk dat hier alleen de bedoeling tot verpersoonlijking van de lijst voorzat en niet een individualisatie van de partijstructuur :

- Kleine foto-affiche : Hij strijdt voor U, stem socialist (zonder naam).
- Gerichte briefwisseling.
 - Brochure : H. Fayat : Waarom nog een Vlaamse Beweging.
 - Overdruk uit *Volksgazet* : In dienst van de natie. Gesprek met minister Henri Fayat.
 - Kaartjes : verkleinde uitgave van de foto-affiche.
- Dagbladen en weekbladen.
 - *Extra-editie* : een artikel (op frontpagina) : « Voor een welvarend België in een verenigd Europa ».
 - *Het Nieuws van het Payottenland* : een artikel (op frontpagina) : « Gelijke Kansen voor Allen ».
 - *Volksgazet* : Lode Craeybeckx : Knap Regeringswerk. Het Schelde-Rijnkanaal een Werkelijkheid.
 - *De Standaard* (11 mei 1965) een interview : « Nederlandse taalgemeenschap in EEG moet zelfbewuster worden ».
 - *De Bond* : een interview : « Europa, Gezin en Brussel ».
 - *Spécial* : « Fayat : être Flamand est-ce difficile » ? (12).

De motiveringen van het persoons-handelen zijn meestal *bundels* van afzonderlijke motieven. Daarom zullen de meeste persoonlijke campagnes wel iets hebben én van de versteviging van de aantrekkingskracht van de partij én van het behoud — liefst de versterking — van de persoonlijke gezagspositie. Zodat de vraag wordt herleid tot het nog moeilijker aanduiden van de mate waarin de individuele campagnes bijdragen tot het succes van de partij en de mate waarin de persoonlijke machtspositie erdoor versterkt wordt.

Volgens onze persoonlijke indruk — dit is tenvolle een subjektief oordeel — is een campagne als die van burgemeester P. Van Damme in Brugge

of van H. Fayat eerder van het eerste type, wijl de campagnes Gilson, Vanden Boeynants, Van Offelen, eerder naar het tweede type overhellen. Hiermede is zeker alles nog niet gezegd, verre vandaar. Want is er geen gradatieverschil in individualisatie als de partij officieel zich uitspreekt voor de afschaffing van de kopstem bij de wetgevendende verkiezingen, en daarnaar handelt zoals de PVV? Want dient ook geen rekening gehouden te worden met het inzicht dat (reeds) een aantal « technokratische » politici hebben, nl. dat in de welvaartsstaat de politiek moet gepropageerd worden — en wat dan als men zelf « politiek » heeft gemaakt —? Want moet ook niet de vraag gesteld worden : wat is oorzaak, wat is gevolg? m.a.w. kan de kettingreactie niet als volgt zijn : waardevolle kandidaat-persoonlijke propagandaten gunste van de partij — veel voorkeurstemmen = veel stemmen voor de partij — daardoor versterkte persoonlijke positie in de partij — eventueel konsekratie van die versterkte positie in een hoger gestratificeerde positie, die men dan bij de volgende verkiezingen opnieuw ten dienste van de partij wil stellen? Dit zijn vragen die hier zeker niet definitief kunnen beantwoord worden. Evenmin als de ruim verspreide opinie, dat de verkiezingscampagne van 1965 meer persoonlijke propaganda dan enige campagne voordien heeft gekend, bij gebrek aan indices over de voorgaande campagnes, niet nauwkeurig kan worden uitgetest. Feit is dat de campagne van 1965 een sterke personifikatie heeft gekend.

De sterke personifikatie in de propaganda heeft zich vertolkt in de keuzedaad. Het aandeel voorkeurstemmen is sterk toegenomen ten aanzien van de voorgaande verkiezingen : op de kamerlijsten werd er voor 6% en op de senaatslijsten voor 7% meer per voorkeurstem gekozen, zodat in totaal voor de Kamer reeds tot 38,96% overwegend personaal wordt gekozen en voor de Senaat tot 32,38%. De overwegend partijdige keuze is derhalve teruggelopen tot 61,04% voor de Kamer en tot 67,62% voor de Senaat.

Geven de uitslagen van de voorkeurstemmen

(12) Het weekblad *Spécial* is zeker geen propaganda-orgaan. Maar het feit van, of de handigheid om, amper tien dagen vóór de verkiezingen op de frontpagina van dit tijdschrift te verschijnen moest o.i. ook vermeld worden. Het nummer over A. Gilson daarentegen verscheen op 15 april, d.i. één maand vroeger en dichter aansluitend bij de CVP-poll in Brussel dan bij de verkiezingen.

nog meer aanduidingen over het effect van de persoonlijke verkiezingskampagne? In onderstaande lijst wordt dit onderzocht: langs de ene zijde staan de kandidaten die intentioneel een persoonlijke campagne gevoerd hebben, langs de andere zijde een aantal kandidaten die geen persoonlijke campagne opgezet hebben en die toch een grote

toename van hun aantal voorkeurstemmen hebben verworven. (Het meetinstrument dat in deze lijst gebruikt wordt, is het verschil tussen 1961 en in 1965 in voorkeurstemmen voor elk van deze kandidaten. Het onderzoek wordt beperkt tot arrondissementen die opgenomen zijn in de tabel van de persoonlijke propaganda-affiches).

Arrondissement	Kandidaten met persoonlijke propaganda	Kandidaten zonder persoonlijke propaganda
1. CVP		
Brussel	Vanden Boeynants : — 19.519 ; Gilson : + 5.917 ; Saint-Remy : — 7 ; Desmarets : + 2.673 (1) ; Lindemans : + 3.626.	Van Cauwelaert : + 9.299 (De kopman Van Hemelryck met 29.008 voorkeurstemmen was overleden) ; Beauthier : + 4.309 (2).
Leuven	De Vlies : + 3.330 (1).	Eyskens : + 6.684 (2) (5) ; Lagae : + 8.251 (1) ; Mej. Devos : + 6.657 ; Henckens : + 2.987 (1).
Antwerpen . . .		Sledsens : + 6.080 ; Tindemans : + 7.613 (in 1961 enkel als eerstgeplaatste opvolger voor de Kamer) ; Delwaide : + 2.211.
2. BSP		
Mechelen	Van Winghe : + 432.	Spinoy : + 2.187.
Brussel	Spaak : — 28.842 ; Cudell : + 1.028 ; Fayat : + 3.155.	Bracops : + 1.516 ; Franck : + 1.759 ; maar : Machtens : — 7.616 ; Wiard : — 2.758.
3. PVV		
Antwerpen . . .	Grootjans : + 3.052 ; Boey : + 244 ; Van Lidth de Jeude : + 802 ; Maes : + 610 (1) ; Lilar : + 1.985 ; Lebon : + 2.401 (1).	Van Oudenhoven : + 866 ; Sirtaine : + 3.122 (2) (in 1965 laatste plaats Senaat ; een maximale ventilatie van de faktor laatste plaats geeft Sirtaine nog : + 1.767).
Mechelen	De Weert : + 1.873.	Vanderpoorten : + 5.014 (3).
Brussel	Van Offelen : + 12.253 ; Mundeleer : + 11.488 (maar Janssens met 10.732 voorkeurstemmen in 1961 werd niet meer kandidaat gesteld) ; Corbeau : + 5.865 (1) ; Evrard : — 762 (4) ; Hougardy : + 28.300 ; Snyers d'Attenhoven : + 9.947 (4) ; Cattoir : + 5.449 (1).	Bascour : + 8.301 (1) (als eerstgeplaatste opvolger : + 1.336).
Leuven	Vanaudenhove : + 6.960 (als eerstgeplaatste opvolger + 1.355) ; Kronacker : + 1.048.	Baeyens : + 2.467 (2) ; Sprockeels : + 6.809 (5) (in 1961 enkel als kandidaat opvolger).
4. Volksunie		
Antwerpen . . .	Schilz : + 7.613 (1) ; Goemans : + 1.286.	Roosens : + 2.175 ; Ballet : + 2.788 (2) ; maar : Van der Elst : — 1.782.
Mechelen	Jorissen : + 1.718 ; Renard : + 1.181 (1).	Sels : + 3.898 (3).
5. FDF		
Brussel	Lagasse : + 9.845 (1) ; Nols : + 3.026 (1).	Defosset : + 6.541 (1).

(1) Deze kandidaat is niet opgenomen in 1961. Zijn totaal aantal voorkeurstemmen, in 1965, geldt als zijn vooruitgang.
(2) In 1961 kandidaat op de kamerlijst, in 1965 kandidaat op de senaatslijst.
(3) Hetzelfde verschijnsel als in voetnota 2. Dit betekent hier evenwel dat het kiezerskorps dat zich in 1965 over de lijst dient uit te spreken ongeveer verdubbeld is, omdat de arrondissementen Mechelen en Turnhout voor de Senaatsverkiezingen slechts één kiesarrondissement vormen.
(4) In 1961 opgekomen voor een andere partij.
(5) Een kleine affiche niet te na gesproken.

Modale toetsing bevestigt de stelling dat persoonlijke propaganda leidt tot een verhoogd aantal voorkeurstemmen. Vanden Boeynants en Spaak zijn hierop wel belangrijke uitzonderingen maar het verschijnsel doet zich voor in 28 van de in totaal 32 onderzochte gevallen. Persoonlijke propaganda lijkt evenwel niet de enige faktor te zijn die een toename van het aantal voorkeurstemmen mede brengt: hiervan zijn in de derde kolom niet minder dan 22 illustraties gegeven. Zelfs kan de vraag gesteld worden of de persoonlijke propa-

ganda wel de eerste faktor zou zijn. Want wat verklaart de niet-in-verhouding-tot-de-omvang-van-de-gevoerde-propaganda-staande toename van het aantal voorkeurstemmen; m.a.w. waarom neemt de kwota van Van Offelen — in overigens identieke omstandigheden — « maar » toe met 12.253 eenheden en die van Hougardy met 28.300, zijnde meer dan het dubbel? Wat verklaart het grote verlies van Vanden Boeynants en Spaak? Zouden uiteindelijk de politieke houdingen en gedragingen van de kandidaten, m.a.w. hun poli-

tieke figuur in het geheel van de partij-ideologie, niet het belangrijkste motiveringselement zijn bij de kiezers met personale keuze, die wel eens als het meest participante deel van het kiezerkorps zouden kunnen onderkend worden?

III. HET EFFEKT VAN DE VERKIEZINGSKAMPAGNE

Hier willen wij niet zoeken naar het effect van de verkiezingskampagne *na* de verkiezingen: het partijbeeld dat in de campagne gevormd werd en dat met de verkiezing zelf zo maar niet dadelijk verdwijnt, of de duur van het natrillen in de politieke opinie van beloften en uitspraken. Wij willen hier alleen op zoek gaan naar het primair effect: de invloed van de campagne op de keuze van de kiezer. Een campagne kan goed zijn, minder goed zijn, slecht zijn. Een campagne kan uitgebreid zijn of beperkt. Logischerwijze moeten deze factoren op het effect inwerken.

De propaganda-waarde van een campagne testen is zeer moeilijk. Algemeen aanvaarden de observatoren van de verkiezingen van 1965 een zeer goede PVV-kampagne en een slechte campagne van CVP en BSP. Dit zijn evenwel indrukken, met alle gevaren vandien.

Als men op de trakts van de onderscheiden partijen de leesbaarheidstest van R. Flesch toepast dan komt men voor de verschillende partijen tot nagenoeg dezelfde uitkomsten. Deze test past de formule:

$$\text{leesbaarheid} = 206,835 - (1,015 \times Z + 0,846 \times W)$$

toe op een willekeurig uittreksel van 100 woorden; Z geeft het aantal zinnen in het citaat en W het aantal lettergrepen (13). De leesbaarheidsschaal — voor het engels — is als volgt: 0-30: zeer moeilijk; 30-50 moeilijk; 50-60 tamelijk moeilijk; 60-70 standaard-stijl; 70-80 tamelijk gemakkelijk en 90-100 zeer gemakkelijke stijl. Voor elk van de vijf nationale partijen werden uit de verschillende nationale trakts vijf citaten uitgetest. De uitkomsten zijn: Volksunie 58,7; CVP 46,8; BSP 44,3; KPB 39,3 en PVV 37,9. Dit betekent dat de Volksunie een tamelijk moeilijke stijl heeft, en al de andere partijen een moeilijke. Als men omwille van het verschil tussen het nederlands en

het engels — het nederlands heeft meer meer-lettergrepige woorden dan het engels — de schaal verlaagt met 10 eenheden, dan heeft de Volksunie een standaardstijl, CVP en BSP een tamelijk moeilijke stijl, KPB en PVV een moeilijk leesbare stijl. Geen enkele geteste trakt heeft dus een gemakkelijke stijl (14).

Eveneens werd gepoogd tot een jargon-indexatie te komen. Hierbij past men op een uittreksel van 100 woorden de formule toe:

$$J = \frac{N + 2V + 2S}{4}$$

waarbij N het aantal vaktermen met een nederlandse stam, V het aantal vaktermen met een vreemde stam en S het aantal weinig-in-de-publieke-opinie-bekende vaktermen aangeven. Een dergelijke jargon-index zou een maat kunnen zijn voor de toegankelijkheid van de teksten voor oningewijden, zoals een groot deel kiezers vooralsnog zijn. De CVP krijgt de laagste jargon-index: 5,9; dan de Volksunie met 6,2; de BSP ligt al wat hoger 7,4; de PVV heeft met 9,2 een nog begrensder toegankelijkheid en de kommunistische trakts met 12,3 vergen al heel wat « vakkennis ».

Deze metingen geven, al met al, maar beperkte aanduidingen. De leesbaarheidsformule van Flesch overwaardeert de lettergrepen ten overstaan van het aantal zinnen; verder is ze opgesteld voor het engels. Men kan bovendien een tekst van 100 woorden opstellen die volgens de formule van Flesch zeer gemakkelijk leesbaar is, maar in werkelijkheid zeer moeilijk. De jargon-indexatie van zijn kant vergt uiteraard een bepaalde mate van subjectiviteit van de beoordelaar.

Deze tests vatten nergens het eigene van de propaganda-vormgeving: zelfs niet de schikking en de slogan. Bovendien kunnen ze niet toegepast worden op het invloedrijk propaganda-medium van de affiches. Ze zijn dan ook maar magere aanduidingen van de efficaciteit van de onderscheiden campagnes volgens hun propaganda-waarde. H.J. Prakke biedt voor de affiche een begin van

(13) FLESCHE R., *How to test readability*, New York, 1951, blz. 1-6.

(14) R. Flesch geeft ook een formule om de mate van interesse te meten. Omdat deze formule ons werkelijk te oppervlakkig lijkt wordt zij hier niet weerhouden (zie *a.w.*, blz. 6-11). Volgens de formule vallen alle trakts in de laagste interessekategorie: saaie lektuur.

uittesten van de efficaciteit. Hij schrijft : « De sneldialoog (...) die het affiche tussen de publicist en zijn publiek beoogt, kan alleen dan tot stand komen als aan drie voorwaarden voldaan is : a) dat het biljet een *sterke blikvanger* is ; b) dat het biljet van een *onmiddellijke verstaanbaarheid* is ; c) dat het biljet een *bijzondere herinneringswaarde* heeft. Die onmiddellijke verstaanbaarheid is bij de sneldialoog van eminent gewicht : het affiche moet zijn hele boodschap in ongeveer zes seconden kunnen vertellen. Als test geldt wel : een nieuw ontwerp aan een daarmee onbekende op enige afstand voor te houden, langzaam tot zeven tellen en het ontwerp dan weer te bedekken. Alleen als de beschouwer de hoofdgedachte — de boodschap — van het affiche gevat heeft, kan het ontwerp voor uitvoering geschikt geacht worden » (15). H.J. Prakke operationaliseert hierdoor één van zijn drie variabelen. De twee andere variabelen : sterke blikvanger en bijzondere herinneringswaarde worden niet geoperationaliseerd. Bovendien betreft het een à priori test : na de verkiezingen kan men bezwaarlijk nog personen vinden die volledig onbekend zijn met de affiches die ten allen kanten verspreid dienen geweest te zijn.

Naast de waarde, de kwaliteit van de campagne staat haar omvang, haar kwantiteit. De beste aanduiding van de omvang van de campagne is de kostprijs. De moeilijkheid hierbij echter is juiste, betrouwbare gegevens hieromtrent te vinden. Goed ingelichte zegslieden geven volgende cijfers voor 1965 : PVV 50 miljoen ; CVP 32 miljoen ; BSP 20 miljoen, brusselse federatie van de BSP 2 miljoen, persoonlijke campagne van Van den Boeynants 2 miljoen. Deze cijfers zijn nergens aan officiële rekeningen getoetst kunnen worden, behoudens 12 miljoen die de Gemeenschappelijke Aktie budgettair uitgetrokken heeft voor de nationale campagne van de BSP. De cijfers moeten dus met enige omzichtigheid gehanteerd worden.

Volgens deze cijfers staat de omvang van de PVV-campagne als 5 tegen 3 voor de CVP en 2 voor de BSP en (volgens onze raming) hoogstens 0,5 voor de Volksunie. De campagne van de PVV was dus tien maal omvangrijker dan die van de Volksunie en even groot als die van de CVP en BSP samen. Dit is dan wel een vaststelling die qua efficaciteit van de campagne enige aanduidingen kan geven.

De totale omvang van een belgische verkiezingscampagne kan, ter internationale evaluatie, het best vergeleken worden met de campagnes in Nederland (16). Bij onze noorderburen zouden veel kleiner bedragen besteed worden aan de verkiezingscampagne. M.L. Snijders geeft voor de verkiezingen der Tweede Kamer der Staten-Generaal in 1959, volgende cijfers : KVP : f 700.000, PvdA : f 450.000, VVD : onbekend, ARP : f 250.000, CHU : f 100.000, CPN : f 50.000 en PSP f 25.000 (17). Eibert Meester, algemeen secretaris-penningmeester van de PvdA, duidt voor zijn partij evenwel een hoger bedrag aan : f 550.832 (18). Hoe onvolkomen de cijfergegevens ook zijn, de tendens lijkt toch duidelijk : de belgische politieke partijen zouden in 1965 (vijfmaal) meer aan de campagne uitgegeven hebben dan de nederlandse politieke partijen in 1959.

Tot hertoe werd gesproken over de efficaciteit van de campagnes per partij. Maar wat is nu het effect van de gehele verkiezingscampagne ?

In 1953 publiceerde professor G. Jacquemyns een opinieonderzoek over : « Electeurs et Propagande électorale » (19). Als men de cijfergegevens enigzins bewerkt dan komt men tot volgende vaststellingen : 21,3 % der ondervraagde interes-

(15) PRAKKE H., *De sneldialoog van het affiche*, Amsterdam, 1960, blz. 10-11.

(16) Voor een meer grondige benadering van het probleem der internationale vergelijkingen van de partij-financiën raadplege men :

ROSE R., HEIDENHEIMER A., *Comparative studies in political finance*. in: *The Journal of Politics*, 1963, nr 4, blz. 643-811; vooral het artikel :

HEIDENHEIMER A., *Comparative party finance: notes on practices and toward a theory*, blz. 790-811. Heidenheimer werkt hierin een index uit :

$$\text{Index of Expenditure} = \frac{\text{Total Expenditure}}{\text{Number of Votes Cast} \times \text{Average Hourly wage of Male Industrial Worker}}$$

Ons inziens zou beter met volgende index kunnen gewerkt worden :

$$\text{Uitgaven-index} = \frac{\text{totale uitgaven} \times \text{totaal aantal geldige stemmen}}{\text{nationaal inkomen}}$$

(17) Geciteerd door: HOOGERWERF A., *Politieke partij, politieke voorlichting en politieke opvoeding*. in: *Volksopvoeding*, 1964, nr 1-2, blz. 113.

(18) MEESTER E., *P.v.d. ABC, Wegwijs in woorden, taken en opbouw van een grote politieke partij*, Amsterdam, 1964, blz. 59. Het hoger bedrag dat Meester aangeeft, mag o.i. niet dadelijk de betrouwbaarheid van de cijfers van M.L. Snijders in vraag stellen; veeleer dient de berekeningswijze van de twee bedragen met elkaar vergeleken te worden.

(19) JACQUEMYS G., *Electeurs et Propagande électorale*. Insoc, 1953, nr 6, 87 blz. Omvang van steekproef en techniek van enquête werden niet uitgelegd.

seren zich tijdens de verkiezingskampagne dikwijls aan de propaganda, 24,2 % doen dit soms, 17,1 % zelden en 37,4 % nooit. Naar de media van de propaganda is er het meeste interesse voor de trakts, dan voor de kandidaatsbrieven, dan voor de affiches et het minst voor de meetings. Berekend op een schaal van volledige interesse (+100) tot volledige onverschilligheid (—100), volgens de formule :

schaalwaarde =
 (% dikwijls + % soms) — (% zelden + % nooit)
 wordt de volgende uitkomst bekomen : trakts +12,8 ; kandidaatsbrieven —3,12 ; affiches —9,04 en meetings —36,58. Er is volgens dit onderzoek, al met al, nog tamelijk veel interesse : het meest voor trakts, minder voor kandidaatsbrieven en affiches, en weinig voor meetings. Men mag hierbij niet vergeten dat hier het *verklaard gedrag* gemeten wordt.

Heeft deze interesse nu wel een weerslag op het kiesgedrag ? Het Centrum voor Politieke Studiën te Leuven heeft hieromtrent in de loop van 1964 een enquête doorgevoerd (20). Op een totaal van 585 ondervraagden verklaarden 460 personen, dit is 78,6 %, dat de verkiezingskampagne geen invloed heeft op hun keuze ; 92 personen, dit is 15,7 %, verklaarden dat zij zich naar aanleiding van de kieskampagne wel over hun keuze beraden, zonder evenwel voor een andere partij te stemmen en 17 personen, dit is 2,9, verklaarden dat zij

onder invloed van de verkiezingskampagne van keuze veranderen ; 16 personen, dit is 2,73 %, gaven geen antwoord. Volgens dit onderzoek zijn 3 % der kiezers zich bewust dat zij onder invloed van de verkiezingskampagne hun keuze bepalen.

BESLUIT

Als sociaal feit en krachtens haar wezenheid, nl. aansluitend bij een reële behoefte, is een verkiezingskampagne sterk verstrengeld in de brede politieke realiteit die ze aktualiseert. De propaganda van de verkiezingen van 23 mei vertaalt een groot deel van het politiek gebeuren tijdens de regering Lefèvre-Spaak. En tegen deze complexe realiteit van vier jaar politiek gebeuren, van verkiezingsgestalte en van propaganda hebben de kiezers gereageerd. Een 3 % der kiezers zouden hun keuze veranderd hebben onder invloed van de campagne ; maar in de uitslagen van de verkiezingen kwam een uitwendige stemmenverschuiving van (minimaal) 18 % tot uiting. Wilden de kiezers de regeringspolitiek wijzigen of wilden zij een andere regeringskoalitie ? Daarop geeft de verkiezingskampagne geen antwoord.

(20) De volledige uitslagen van deze enquête werden nog niet gepubliceerd.

