



Masterproef Politieke Communicatie

**Personalisering van Belgische verkiezingen? Een
longitudinale analyse van Belgische campagneposters
(1945-2019)**
Fleur Mees



Promotor: Prof. Dr. Peter Van Aelst
Verslaggever: Prof. Dr. Philippe De Vries

Master Politieke Communicatie (www.politiekecommunicatie.be)
Rolnummer studente 20132763
Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2018-2019

Abstract

Research on personalization of the last two decades has given mixed results. This master thesis wants to contribute to the concept of personalization in the Belgian long-term context. It therefore provides an longitudinal analysis of Flemish election posters in the period from 1946 to 2019. Connecting personalization and campaign posters in a longitudinal research is an innovative and refreshing approach to contribute to the research field concerning this phenomenon. The hypotheses focus on a trend in personalization, the way the phenomenon manifests itself in posters and the differences between parties. In total, 467 campaign posters of 6 different parties for 23 legislative elections are analyzed. Two major conclusions can be drawn: there is a positive trend in personalization, but this is not at the expense of the party's prominence. Personalization is not 'new', as it becomes the norm in the 1970s and gradually evolves towards a positive trend. At the same time, non-personalization campaigns are still launched, often accompanied by personalized campaigns. The trend towards personalization, however, does not mean that the party disappears into the background. It is still dominantly present in the design, logo and colour. The party's prominence and personalization in campaign posters go perfectly together.

Keywords: *personalization, campaign posters, 1946-2019, political marketing, longitudinal quantitative and qualitative research, election period*

Voorwoord

Voor u zijn dit de eerste woorden die u leest. Voor mij zijn het de laatste woorden die ik schrijf. Het einde van mijn academische carrière. Zes jaar en twee Masterdiploma's later kan ik met trots zeggen dat ik historica en politieke communicatiewetenschapper ben. De keuze van mijn masterproefonderwerp zal u dan waarschijnlijk ook niet verbazen.

Allereerst wil ik mijn promotor, professor Peter Van Aelst bedanken. Bijna anderhalf jaar geleden hebben we samen op zijn kantoor uit de warboel van ideeën een thesisonderwerp gepuzzeld, waarin mijn interesses en opleiding hand in hand gaan. Drie versies van deze masterproef heeft hij doorploegd. Met raad en daad stonden hij en zijn kritische blik klaar om mijn werk steeds opnieuw te verbeteren. Een oprechte dankjewel om mij de afgelopen maanden te sturen en te begeleiden in mijn zoektocht.

Mijn ouders mag ik natuurlijk niet vergeten. Altijd hebben ze mij alle kansen geboden. Nooit was er iets te veel: een extra studie, Erasmus in Madrid, keer op keer mijn masterproef nalezen. Altijd kon ik rekenen op hun steun, ook als ik zelf door de bomen het bos niet meer zag.

Dit was een uitermate interessant jaar. Ik heb het voorrecht gehad te werken aan een masterproef waarvan het onderwerp mij écht interesseerde. Na jarenlang dagelijks naar de universiteit te moeten gaan om lessen te volgen, kon ik in dit thesisjaar wat op adem komen. Maar ook niet té veel op mijn lauweren rusten. Twee stages heb ik gedaan: van november tot januari bij VRT Communicatie en van april tot juni bij VRT NWS Radioduiding. Twee keer een unieke ervaring. De praktische kennis die ik hier heb opgedaan is van onschatbare waarde. En het heeft ervoor gezorgd dat ik nu écht weet wat ik in mijn beroepsleven wil doen.

Het voelt wat onwezenlijk dat mijn studententijd hier eindigt. Het waren zes mooie en leerrijke jaren, waarin ik vriendschappen heb gesmeed voor het leven, levenswijsheid heb opgedaan en regelmatig met de neus in de boeken heb gezeten. De cursussen mogen nu gesloten worden, want ik ben helemaal klaar om te beginnen aan het nieuwe hoofdstuk.

Inhoudstafel

ABSTRACT	1
-----------------	----------

VOORWOORD	2
------------------	----------

DEEL I: INLEIDING	5
--------------------------	----------

1.	Probleemstelling en onderzoeksvraag	6
2.	Wetenschappelijke relevantie	8
3.	Structuur	10

DEEL II: LITERATUURSTUDIE	11
----------------------------------	-----------

1.	Personalisering	11
1.1	Definiëring en conceptualisering van personalisering	11
1.2	Hypothesen over personalisering	14
1.3	Oorzaken van personalisering	15
1.4	Voorkeursstelsel: bewijs van personalisering?	20
1.5	Onderzoek naar personalisering	21
2.	De professionalisering van campagnevoering	23
3.	Kiessysteem België: wettelijke beperkingen en plaats voor personalisering?	25
3.1	Electoraal systeem in België	25
3.2	Wettelijke beperkingen op campagnevoering	27
4.	Personalisering: verschillen tussen partijen	30
5.	Campagneposters als bron	31
6.	Overzicht van onderzoeksvragen met hypothesen	32

DEEL III: DATA EN METHODE	33
----------------------------------	-----------

1.	Methodologie	33
1.1	Selectie van data	33
1.2	Uitleg van codeboek en variabelen	35

DEEL IV: RESULTATEN	37
1. Evolutie van personalisering	37
1.1 Voor 1970	38
1.2 Na 1970	42
1.3 Personalisering of presidentialisering?	47
2. Hoe manifesteert personalisering zich?	54
2.1 Emotionalisering en privatisering	54
2.2 Vermelding van naam	59
2.3 Prominentie van partij	60
3. Personalisering: verschillen tussen partijen	63
3.1 Regeringspartijen versus niet-regeringspartijen	63
3.2 Liberalen	67
3.3 Socialisten	68
3.4 Christendemocraten	70
3.5 'Kleinere partijen': Vlaams Blok/Belang, Agalev/Groen, Volksunie/ N-VA	72
4. Samenvatting van resultaten	75
DEEL V: CONCLUSIE	76
DEEL VI: DISCUSSIE	80
DEEL VII: BIBLIOGRAFIE	83
DEEL VIII: BIJLAGEN	89
Bijlage 1: Lijst van tabellen en grafieken	89
Bijlage 2: Lijst van figuren	90
Bijlage 3: Codeboek	93
Bijlage 4: Korte schets van geschiedenis en ideologie van partijen	98
Bijlage 5: Nationale en federale verkiezingen in België van 1946 tot nu	122

DEEL I: Inleiding

“Een verkiezing zonder affiches, is als een café zonder bier” – Wim Schamp

Zondag 26 mei 2019 was het weer zo ver: de Belgische bevolking mocht weer naar de stembus trekken. En gewoontegetrouw waren daar ook weer de brievenbusfolders, de partijpubliciteit in de kranten en de verkiezingsaffiches in het straatbeeld. Minder dan vroeger misschien, want de verkiezingsstrijd speelt zich steeds meer af op televisie, internet en sociale media. Opvallend is echter dat de verkiezingsaffiche blijft opduiken. Nog frappanter is het feit dat achter de internetaffiches vaak dezelfde filosofie en wetmatigheden schuil gaan als bij de ‘oude’ billboards. Met een al dan niet geforceerde glimlach, een bijpassende slogan en een naamsvermelding, probeert de politicus of een groepje politici de kiezer te overtuigen om voor hem of haar te kiezen. De populariteit van de ‘klassieke’ verkiezingsaffiche in het straatbeeld is misschien niet meer wat het geweest is, maar het blijft een constante tijdens verkiezingsperiodes. Of zoals Wim Schamp het zo mooi verwoordde: “Een verkiezing zonder affiches, is als een café zonder bier”.



Figuur 1: Campagneposter van SP.A-Spirit uit 2007

“Eerst principes, dan koppen” was een van de slogans waarmee SP.A-Spirit in 2007 campagne voerde. Opmerkelijk, want vandaag de dag zijn het vrijwel altijd gezichten die de kiezer moeten aanspreken. De ideologie van verschillende partijen lijkt grotendeels naar de achtergrond verdwenen. Het feit dat de SP.A er in 2007 zo erg de nadruk op legde, is misschien een indicatie dat de meeste partijen ernaar neigen om kopstukken op de affiche te zetten. De historica in mij kwam bovendrijven: is dit een recent verschijnsel of is dit helemaal niet zo nieuw als we zouden denken?

1. Probleemstelling en onderzoeksvraag

In deze masterproef duiken we de wereld van de verkiezingsaffiches in. Hoewel ze tegenwoordig als ‘folklore’ worden afgedaan, blijven posters anno 2019 tijdens de verkiezingsperiode nog steeds in het straatbeeld opduiken (Cardone, 2018). Politieke affiches kennen een rijke geschiedenis, al waren het niet altijd de gezichten van politici die de aanplakborden sierden. Ook in de politiek hebben gezichten hun intrede moeten doen. Waar in de 19^{de} eeuw en het begin van de 20^{ste} eeuw de politiek voor veel mensen nog een schouwspel was van partijen en tegenstrijdige ideologieën, zijn vanaf de tweede helft van de 20^{ste} eeuw de politici meer naar de voorgrond getreden. “Het gezicht is de ziel van het lichaam”, zou de filosoof Ludwig Wittgenstein geschreven hebben. De manier waarop iemand lacht, spreekt en beweegt, kan veel zeggen over hoe die persoon is. Veel partijen spelen hier op in door populaire, charismatische figuren naar voren te schuiven, die de kiezer moeten overtuigen voor hen te stemmen. Het is dan ook niet onlogisch dat de politiek geassocieerd wordt met bepaalde figuren, in plaats van de grotere, vagere structuren als ‘partijen’ en instellingen als ‘parlementen’.

Het fenomeen waar politici prominenter worden ten koste van de partij, wordt in vaktermen ‘personalisering’ genoemd. Dit is een verschijnsel dat in het vakgebied van politieke communicatie de afgelopen drie decennia door veel auteurs onderzocht is geweest (zie: Karvonen, 2010). Of er effectief een evolutie merkbaar is, vat Karvonen samen met de woorden “No pervasive trend, but many indications” (Karvonen, 2010, p. 101). België wordt in dit werk echter gerekend tot de cases die een positieve trend blootleggen, waardoor we er ook van uitgaan dat het interessant is om dit verder te onderzoeken. In de Belgische context is er echter nog geen longitudinaal onderzoek dat dit verbindt met campagneposters. Daarom kom ik tot de volgende centrale vraag:

Is er sprake van een trend in personalisering van 1946 tot nu, die zich manifesteert in verkiezingsaffiches?

De reden dat ik campagneposters als bron gebruik, is omdat ze een constante zijn doorheen de tijd en een ideaal voorbeeld zijn van rechtstreekse communicatie tussen partij en kiezer. Het is dan ook interessant om een trend van personalisering bloot te leggen. Wanneer is deze evolutie juist ingezet? En is het misschien helemaal niet zo nieuw als doorgaans wordt aangenomen?

Naast het onderzoeken van de evolutie, gaan we ook de verschillende facetten bestuderen, die een invloed kunnen hebben op de mate van personalisering van een bepaalde campagne. Ligt het aan de partij, politicus of ideologie dat een campagne meer of minder gepersonaliseerd is? Ten eerste is het interessant om te bestuderen welke verschillende vormen van personalisering er voorkomen (*zie later*). Een variant is 'presidentialisering', waar de focus komt te liggen op een persoon, in plaats van politici in het algemeen. Dit kan bijvoorbeeld gekoppeld worden aan de populariteit van bepaalde politici. Zo kon Wilfried Martens in 1985 na een hartoperatie zijn imago van 'koude vis' afschudden, wat hem menselijker en populairder maakte bij de bevolking (De Ridder, 1999). Een heuse gepersonaliseerde en gepresidentialiseerde Martens-campagne werd vervolgens door de CVP opgezet. Is er een algemene opwaartse trend van presidentialisering of is het enkel het geval als een partij kan rekenen op een geliefd boegbeeld? De vraag kan dan ook gesteld worden of regeringspartijen bijvoorbeeld meer beroep kunnen doen op personalisering. Ministers, en bijgevolg hun partij, krijgen vaak meer media-aandacht, waardoor ze een grotere bekendheid bij het bredere publiek genieten. Het is dus zeker interessant te bestuderen in welke omstandigheden personalisering vaker voorkomt. Dit zorgt ervoor dat ik onderstaande onderzoeksvragen ga proberen te beantwoorden in mijn onderzoek:

Is er een trend naar personalisering, een algemene zichtbaarheid van politici, of presidentialisering, waar een boegbeeld centraal gesteld wordt?

Wat is de invloed van populariteit van een politicus op personalisering en presidentialisering?

Personalisering impliceert dat partijen minder prominent worden dan personen. Er moet dus zeker ook aandacht geschonken worden aan hoe de personalisering zich manifesteert. Ligt de focus echt alleen maar op de kandidaat of is de partij, in bijvoorbeeld het logo of de kleur, nog aanwezig? Ook het aspect 'privatisering' van personalisering krijgt hier aandacht: gaat de personalisering zo ver dat politici meer emoties en meer menselijkheid gaan tonen? Deze vragen leiden tot de volgende algemene onderzoeksvraag:

Hoe manifesteert personalisering zich concreet op de campagneposters?

Als laatste is het interessant om te bestuderen of personalisering eigen is aan bepaalde partijen. Zo stond personalisering lijnrecht tegenover de oorspronkelijke partijwaarden van de voorloper van Groen, Agalev. De groenen wilden de focus leggen op de inhoud en zich profileren als 'een team', waardoor er een gemeenschappelijke, niet-gepersonaliseerde

partijposter over heel Vlaanderen verspreid werd (Geysels & Mertens, 2008). Zo kan bijvoorbeeld ook de link gelegd worden met ideologie: de liberalen focussen op het individu, terwijl socialisten het 'gemeenschappelijke' voorop stellen. Als ik deze lijn zou volgen, is het mogelijk dat de liberalen meer geneigd zijn gepersonaliseerde campagnes te voeren. Naast de verschillende partijen, kan het tot nieuwe inzichten leiden om het onderscheid tussen regeringspartijen en niet-regeringspartijen te maken. Daarom kom ik tot de laatste onderzoeksvraag:

Welke partijen maken meer gebruik van gepersonaliseerde campagnes?

2. Wetenschappelijke relevantie

Met deze masterproef wil ik een exploratief onderzoek uitvoeren, dat de basis kan vormen voor verdere analyses. In eerste instantie wil deze masterproef een aanvulling zijn van het onderzoek dat al gevoerd is naar campagnevoering in de Belgische context. Ik probeer een evolutie te schetsen van de campagnes van alle zes partijen, die de Belgische en Vlaamse politiek van 1946 tot nu hebben vormgegeven. Het is echter niet zo dat er nog geen longitudinaal onderzoek naar de Belgische campagnevoering bestaat. In 1999 bracht journalist Hugo De Ridder (1999) het boek *Vijftig jaar stemmingmakerij: 17 verkiezingscampagnes (1946-1995)* uit, waarin hij op anekdotische en onderhoudende wijze de Belgische politiek ontleedde. Ook reclamemaker Wim Schamp vertelt zijn eigen inzichten over enkele Belgische campagnes in *Tien jaar politieke campagnes: Een huurling vertelt* (1996) en *100 campagnes: 1 miljoen kiezers* (2014). Deze drie boeken vertellen anekdotes van mensen achter de schermen en geven tegelijkertijd een mooie schets van hoe het er bij de verkiezingen in België er aan toe gingen. De geschiedenis van de campagnes wordt vaak anekdotisch opgevat in plaats van empirisch te onderzoeken. Een uitzondering is het doctoraat van Soetkin Kesteloot (2009), waarin ze een evolutie schetst over de campagnevoering in Vlaanderen van 1946 tot 2007. Het is een longitudinale studie van zeven Belgische campagnes, maar haar focus lag op het veranderend kiesgedrag en hoe partijen hierop gingen inspelen, niet op personalisering.

Met deze thesis wil ik een aanvulling geven op het empirische onderzoek van personalisering in België tijdens verkiezingscampagnes. De insteek van deze masterproef is ook anders dan bij de meeste onderzoeken over personalisering, die zich in de meeste gevallen afspelen op het niveau van de kiezer of van de media. Onderzoek op het niveau van de kiezer focust vaak op voorkeursstemmen en de rol van personalisering hierin, terwijl men bij het andere op zoek gaat naar de rol die de media spelen op personalisering. De media zijn inderdaad alomtegenwoordig als het gaat over politieke nieuwsverslaggeving, maar het werpt geen licht

op de vraag of politieke actoren doorheen de jaren zelf hun communicatie hebben veranderd tijdens de verkiezingscampagnes. In deze masterproef wil ik namelijk achterhalen hoe en in welke mate partijen zelf (gepersonaliseerde) communicatie gaan uitsturen.

Longitudinale analyses van politieke actoren tijdens verkiezingscampagnes zijn relatief schaars. De manier waarop politici en partijen gaan communiceren met de kiezer en de media is sinds het einde van de Tweede Wereldoorlog fundamenteel getransformeerd. Hoewel campagneposters relatief weinig gebruikte bronnen zijn voor onderzoek naar politieke communicatie, lenen ze zich perfect als bron voor longitudinaal onderzoek over ongemedieerde partijcommunicatie. Het is een outlet met een rijke geschiedenis en een die tijdens elke verkiezing een groot deel van het electoraat weet te bereiken (Vliegenthart, 2012). In een snel veranderende wereld waar politieke actoren steeds meer via internet en sociale media gaan communiceren, blijven de campagneposters toch nog steeds opduiken. Het is zeker niet 'nieuw' om campagneposters als bron te gebruiken, al ligt de focus vaak anders. Zo gebruikte Rens Vliegenthart (2012) ook campagneposters om de professionalisering van campagnevoering voor Nederland te analyseren. Ook Kesteloot (2009) gebruikte onder andere campagneposters in haar doctoraat. In het boek van Johansson en Holtz-Bacha (2017) werden de verkiezingsaffiches van verschillende landen wereldwijd aan een analyse onderworpen. Voor de Belgische en de Vlaamse context ontbreekt echter een longitudinaal onderzoek die campagneposters gaat verbinden met personalisering. Deze leegte zou ik met deze masterproef willen opvullen. Door het visuele karakter als een nieuwe insteek te beschouwen, is dit onderzoek een uitbreiding in het veld van de Belgische politieke communicatie. Door daarnaast het visuele van de campagneposters aan het onderzoek naar personalisering op het niveau van partijen te linken, worden er twee onderbelichte onderzoekspistes aan elkaar verbonden.

De aanpak van deze masterproef is een unieke meerwaarde voor het onderzoek in politieke communicatie, maar stuit ook op enkele tekortkomingen. In de Belgische context is dit het eerste onderzoek dat de verkiezingsaffiches van 1946 tot nu samenbrengt in een studie. Dit impliceerde dus ook dat ik zelf actief moest gaan speuren naar affiches om deze samen te brengen tot een groot geheel als basis voor het onderzoek. Hoewel ik getracht heb volledigheid na te streven, is dit spijtig genoeg niet mogelijk. Zo zijn niet alle affiches bijgehouden geweest in de grote archieven of is het niet altijd duidelijk wie de poster heeft gepubliceerd. Het is dus zeker niet zo dat alle affiches van de afgelopen 70 jaar opgenomen zijn in dit onderzoek, door hiaten in de archieven. Dit zorgt er tegelijkertijd voor dat ik gehinderd word in harde kwantitatieve uitspraken. Dit probeer ik echter wel op te lossen door de volledigheid na te streven en om de kwantitatieve cijfers die ik wel heb, te linken aan kwalitatieve analyses.

3. Structuur

Deze masterproef bestaat uit zeven verschillende delen. Het eerste deel, de inleiding, is met deze paragraaf afgesloten. De literatuurstudie vormt het tweede deel. Hierin ga ik het begrip 'personalisering' in al haar facetten proberen toe te lichten. Vervolgens schenk ik ook nog aandacht aan de professionalisering van campagnevoering en de ruimte voor personalisering binnen het Belgische systeem. De hypothesen die ik in het resultatengedeelte zal behandelen, zijn ook al verwerkt in deze literatuurstudie. In het derde deel licht ik de operationalisering van het onderzoek toe. Het vierde gedeelte is volledig gewijd aan de resultaten van mijn thesis: elke hypothese wordt in een afzonderlijk fragment behandeld om dan tot enkele korte besluiten te komen. In het vijfde gedeelte maak ik de slotsom op van het onderzoek in de conclusie. Aan suggesties voor toekomstig onderzoek en de tekortkomingen van deze studie schenk ik uiteindelijk aandacht in de discussie. Omdat deze masterproef qua lengte beperkt is, staan er in bijlagen nog enkele delen die meer duiding kunnen geven bij de literatuurstudie en de resultaten. Zo is er een gedeelte gewijd aan de ideologieën van partijen en heb ik een overzicht gemaakt van alle verkiezingen van 1946 tot nu. Dit kan als achtergrondliteratuur dienen, als bepaalde elementen meer duiding verwachten.

DEEL II: Literatuurstudie

1. Personalisering

Personalisering: wat is het juist en wat zijn de oorzaken ervan? Het is zo'n verscheiden begrip, dat zich op verschillende vlakken manifesteert en dat zelfs een definitie niet alle ladingen dekt. Personalisering staat dan ook centraal in dit eerste gedeelte van de literatuurstudie. In eerste instantie probeer ik een definitie te formuleren van het brede concept. Vervolgens bespreek ik de verschillende vormen van personalisering, met name individualisering, presidentialisering en privatisering. Ik probeer aan de hand van deze termen een lijn te trekken wat wel en niet mogelijk is om te bestuderen in mijn onderzoek en probeer deze te linken aan enkele hypothesen. Er bestaat daarnaast een grote consensus over de oorzaken van personalisering, die ik in het tweede deel ga behandelen. Aansluitend schets ik kort welk onderzoek er al naar personalisering is gevoerd.

1.1 Definiëring en conceptualisering van personalisering

Personalisering is een term die de laatste jaren steeds vaker komt bovendrijven in het onderzoek naar politieke communicatie. Het gaat zelfs zo ver dat het concept als een van de centrale kenmerken van het democratisch politiek systeem van de 21^{ste} eeuw wordt gezien (McAllister, 2007, p. 585). Gebaseerd op enkele eerdere definities zou politieke personalisering als volgt omschreven kunnen worden: "Politieke personalisering is een dynamisch, multidimensioneel proces doorheen de tijd waar individuele politieke actoren prominenter worden ten koste van partijen en collectieve identiteiten" (Holtz-Bacha, Langer, & Merkle, 2014; Karvonen, 2010, p. 4; Rahat & Sheafer, 2007; Van Aelst, Sheafer, & Stanyer, 2012). In concrete termen gaat het er dus over dat de individuele politicus zichtbaarder wordt, terwijl de 'groep' van politici en de partij in gewicht afnemen. Er wordt de laatste decennia dan ook meer gedacht in mensen en projecten in plaats van 'partijen' (Van Aelst, 2002).

Personalisering kan kort omschreven worden als de verschuivende focus van partij naar politicus of politici. Presidentiële systemen worden vaak als de bakermat van het fenomeen gezien, omdat de politiek zich er gemakkelijker toe leent om zich op te bouwen rond een persoon. De president wordt namelijk rechtstreeks verkozen en benoemt zelf zijn ministers, wat de deur naar een personalisering van de politiek openzet. Ook in parlementaire, niet-presidentiële systemen heeft personalisering haar intrede gedaan. Dit neemt dan meestal de vorm aan van een collectief leiderschap waar verschillende toppolitici en de politieke partijen

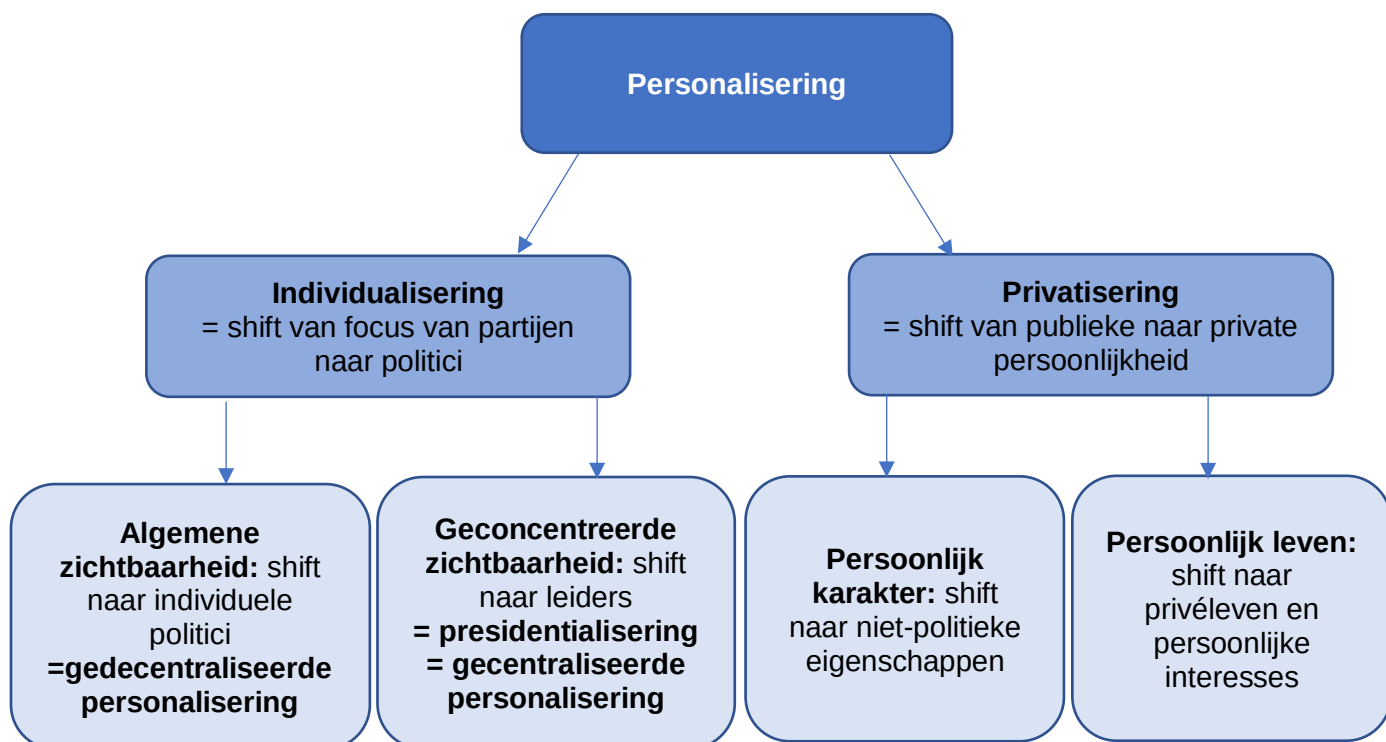
het voor het zeggen hebben (Van Aelst, 2018). Het fenomeen uit zich op verschillende vlakken: bij de kiezer, bij de partij en in de media. Burgers gaan vaker kiezen op basis van individuele eigenschappen van kandidaten en ideologische factoren wegen steeds minder door. 'Partijen' en 'de politiek' krijgen vaak te maken met een slecht imago, waardoor politici zich als zelfstandige individuen gaan profileren om de slechte connotatie van een partij of de politiek in het algemeen van zich af te schudden. De media werkt daarnaast de personalisering in de hand, omdat mensen zich beter kunnen identificeren met gepersonaliseerd nieuws dan met abstracte structuren.

In verband met personalisering, wordt er ook wel gesproken over 'kandidaat-gecentreerde politiek', waar de politiek een strijd wordt tussen politieke leiders met verschillende standpunten en kwaliteiten (Van Aelst et al., 2012). Denk hier maar bijvoorbeeld aan de persoonlijk gevoerde strijd tijdens de Antwerpse gemeenteraadsverkiezingen van 2018 tussen Bart De Wever (N-VA) en de andere partijkopstukken zoals Wouter Van Besien (Groen), Kris Peeters (CD&V), Jinnih Beels (SP.A) en Philippe De Backer (Open VLD). Tijdens deze campagne werd er vaak gesproken uit eigen naam, in plaats van de partijretoriek te volgen (Van Aelst, 2018). Tegenwoordig worden verkiezingscampagnes op een heel persoonlijk niveau gevoerd, waardoor de politici erg begaan zijn met hun persoonlijke imago en het aanreiken van een aantrekkelijk narratief voorbij de ideologische grenzen van de partij heen, om zo veel mogelijk kiezers achter zich te krijgen (Caprara & Vecchione, 2013).

Personalisering kan in eerste instantie opgedeeld worden in de begrippen 'individualisering' en 'privatisering'. Met het begrip 'individualisering' wordt eigenlijk bedoeld dat in het algemeen personen meer naar de voorgrond treden. Politici gaan de standpunten van hun partij verkondigen, waardoor de politiek wordt weergegeven als een strijdtoneel tussen personen, met tegenstrijdige standpunten en eigenschappen (Van Aelst, 2018, p. 89). Dit zorgt voor kandidaat-gecentreerde politiek, al doet het geen enkele uitspraak over de impact van personen op het kiesgedrag. Het toont echter wel een evolutie waar politici centraal staan in de politiek, in plaats van de partijen of de overheersende structuren.

Individualisering kan nog verder gesplitst worden in 'gecentraliseerde' en 'gedecentraliseerde personalisering'. Als de aandacht specifiek uitgaat naar de leiders, dan spreekt men in deze context van 'presidentialisering' of 'gecentraliseerde personalisering' (Adam & Maier, 2010; Langer, 2011; Vliegthart, Boomgaarden, & Boumans, 2011). De focus is dus met andere woorden 'gecentraliseerd' rond de boegbeelden van de partij, die de belangrijkste rollen vervullen (McAllister, 2007). 'Presidentialisering' wordt gekenmerkt door het feit dat bepaalde leiders niet enkel prominenter worden dan de partij maar ook belangrijker worden tegenover

andere partijvertegenwoordigers en overheidsactoren (Poguntke & Webb, 2005). Dit zou zich bijvoorbeeld kunnen uiten in ‘gepresidentialiseerde campagnes’, waar de volledige campagnemachine draait rond een persoon. Het gaat dan over ‘geconcentreerde zichtbaarheid’ van een kandidaat. Anderzijds heb je ook de ‘gedecentraliseerde personalisering’ of ‘individualisering’, waar de macht verschuift van de politieke partij naar de individuele politici. Het verschil met ‘gecentraliseerde personalisering’, is het feit dat het belang van alle individuele politici stijgt en niet enkel van de centrale partijboegbeelden. De ene vorm van personalisering sluit de andere echter niet uit (Balmas, Rahat, Sheaffer, & Shenhav, 2014).



Figuur 2: Personalisering en andere verwante concepten

(Van Aelst et al., 2012; Wauters, Thijssen, Van Aelst, & Pilet, 2018)

‘Presidentialisering’ en ‘individualisering’ betekenen evenwel niet dat de private persoonlijkheid van de politici centraal komt te staan. Als de focus echter verschuift van de publieke persoonlijkheid naar de private sfeer, spreekt men in deze context van ‘privatisering’ (Van Aelst et al., 2012). Bij ‘privatisering’ staan de karaktereigenschappen en het private leven centraal, terwijl bij de ‘presidentialisering’ nog steeds de focus ligt op de politicus als publieke persoon. Dit is vaak een dunne lijn die de politicus moet bewandelen: elke kandidaat wil zich profileren als een mens van vlees en bloed, als iemand waarmee de kiezer zich gemakkelijk kan identificeren. Het is dan ook noodzakelijk dat een politicus een bepaald imago creëert om zich op die manier te profileren naar de kiezer. Zelf moeten ze de afweging maken hoe ze dit aanpakken: een politicus met dossierkennis of iemand die zijn persoonlijkheid centraal zet.

De media spelen hierin een cruciale rol, aangezien ze de politicus een platform kunnen geven om een bepaalde persoonlijkheid tentoon te spreiden. Niemand zal dan vandaag de dag nog vreemd opkijken als een politicus opduikt in de talkshow 'Van Gils en Gasten' of de quiz 'De Slimste Mens Ter Wereld'. Er wordt dan ook vaak gesproken over de 'Amerikanisering' of de 'entertainization' van de politiek, waar er minder aandacht is voor de politieke issues en de focus op de politieke leider zelf ligt (Vliegenthart, 2012, p. 136). De Belgische politiek is echter weinig 'geprivatiseerd': de kiezer weet nagenoeg niets over het persoonlijke leven van de Belgische politici. Wanneer er dan toch iets over het privéleven van politici naar buiten komt, zoals bijvoorbeeld de affaire tussen Liesbeth Homans (N-VA) en Tom Meeuws (SP.A), dan wordt er fel gediscussieerd of dit wel 'politiek relevant' is (Cornil, 31/03/2018; Van de Looverbosch, 30/03/2018). Het schoolvoorbeeld van een 'geprivatiseerde politiek', zijn natuurlijk de Verenigde Staten: er zijn weinig persoonlijke dingen men niet weet over bijvoorbeeld president Donald Trump. Van zijn dagelijkse routines, naar zijn eetgewoontes over zijn drie huwelijken tot alle namen van zijn kinderen: het is gemeengoed en er wordt bijna dagelijks over gediscussieerd in de Amerikaanse media. Roderick Hart noemt dit 'personality politics', waar de kandidaat zich profileert als een 'informal self' om de mens achter de politicus te laten zien (Hart, 1999).

1.2 Hypothesen over personalisering

De eerste hypothese die onderzocht zal worden is de trend van personalisering in campagneposters. Dit wil ik zowel doen voor politici in het algemeen ('individualisering'), als enkel de leiders ('presidentialisering'). Omgekeerd zou deze hypothese ook ontkracht kunnen worden. Misschien gaan er doorheen de tijd wel vaker meerdere politici op een affiche staan. In dit geval kunnen we spreken van een stijging van de 'gedeconcentreerde personalisering', maar een daling van de presidentialisering.

H1a: Doorheen de tijd gaan er vaker politici op affiches staan

H1b: Doorheen de tijd gaat er vaker een kopstuk op de affiches staan

Hoewel campagneposters moeilijk 'geprivatiseerd' kunnen zijn, tenzij ze het 'privéleven' van de politici weergeven, wil ik niet volledig voorbijgaan aan dit aspect van personalisering. Privatisering kan zich bijvoorbeeld ook uiten in het meer tonen van emoties of het 'menselijke' karakter van politici, wat men dan omschrijft als 'emotionalisering'.

Beelden, op televisie, op internet of in foto's, zijn factoren die de politiek persoonlijker hebben gemaakt (Van Aelst, 2018). Het camerastandpunt van waaruit een politicus wordt weergegeven, kan een volkomen andere interpretatie geven; als de politicus van erg dichtbij gefotografeerd wordt, kan er gevoel van betrokkenheid en identificatie optreden. Een glimlach kan bijvoorbeeld ook menselijker overkomen dan een statische houding of een serieuze blik. Dit is natuurlijk heel erg onderworpen aan eigen interpretaties, maar het is iets waaruit ik op een kwalitatieve manier zeker enkele conclusies wil trekken.

H2: Doorheen de tijd worden posters minder 'statisch' en worden politici op een 'menselijkere' manier weergegeven

1.3 Oorzaken van personalisering

Personalisering wordt gezien als een constante en is zelfs inherent aan de politiek. Het kan geplaatst worden binnen het bredere moderniseringsproces. Hoewel er niet met 100 procent zekerheid gezegd kan worden of er een 'personaliseringstrend' vast te stellen is, zijn er, zeker in de Belgische context, veel indicaties dat dit toch het geval is (Karvonen, 2010). De oorzaken en gevolgen van personalisering zijn sterk met elkaar verbonden en zijn verweven met de Belgische politieke geschiedenis. Zo werd de ontzuiling ingezet door de ontkerkelijking, de modernisering en de individualisering, wat een rechtstreekse invloed heeft gehad op de medialogica, kiezersontrouw en crisis van de politieke partijen. Al deze zaken hebben een plaats gecreëerd om aan een meer gepersonaliseerde politiek te doen: kiezers zijn niet meer trouw aan een partij, wat impliceert dat er een strijd gevoerd wordt tussen partijen en personen voor de kiezer. Tegelijkertijd hebben al deze ontwikkelingen ervoor gezorgd dat kiezers op zoek zijn gegaan naar mensen van 'vlees en bloed' en hun stem vaker baseren op een persoon en minder op een partij.

1.3.1 Ontzuiling: individualisering en ontkerkelijking

De ontzuiling is de eerste oorzaak van de trend naar personalisering. Het Belgische en Vlaamse landschap was tot ver in de jaren 1970 sterk verzuild. De levensbeschouwelijke, socio-economische en communautaire tegenstellingen, zorgden voor ideologische scheidingen die tot een sterke polarisatie en aparte werelden in de samenleving leidden (Quintelier & Hooghe, 2010; Sanders & Devos, 2008). De samenleving werd opgedeeld in levensbeschouwelijke groepen, die elk een hele 'zuil' van scholen, verenigingen, partijen, kranten en dergelijke uitbouwde. Iemand die geboren werd in een Vlaams, katholiek gezin, had bijna geen andere keuze dan voor de CVP (of hooguit de Volksunie) te stemmen, ging

naar een vrije school, was lid van de Christelijke Mutualiteit en het ACV, ging naar de Christelijke sportclub en trouwde later met iemand die ook van katholieken huize was. De katholieke zuil stond immens sterk in Vlaanderen, terwijl in Wallonië de socialisten heersten en de liberalen als het zwakkere, derde broertje in beide landsdelen gold. De verzuiling zorgde voor een ruilrelatie tussen de politiek en het middenveld: de partij zorgde voor politieke macht en een plaats op de politieke agenda, terwijl de verenigingen kiezers aan de partijen leverden (Quintelier & Hooghe, 2010).

De ontzuiling is er natuurlijk niet 'uit het niets' gekomen, maar kan gekaderd worden binnen een breder moderniseringsproces dat zich vanaf de jaren 1950 begon te voltrekken. De Expo 1958 betekende de doorbraak van België als een moderne staat, met een sterk geloof in de vooruitgang van de toekomst, de internationalisering en toegenomen mogelijkheden (Hooghe & Jooris, 1999). De vooruitgang was sterk in het dagelijks leven te voelen: er was een stijging van de levensstandaard, de ontkerkelijking, een hoger opleidingsniveau, de opmars van de vrouwenemancipatie, de industrialisering van Vlaanderen en de deïndustrialisering van Wallonië (Hooghe & Jooris, 1999). Dit zorgde voor een individualistische kijk op de samenleving, waar het individu zijn eigen lot in handen heeft en niet bepaald wordt door overheersende structuren (Van Aelst, 2006). Burgers gingen zich steeds meer als consumenten gedragen, die bij verschillende organisaties gingen 'shoppen' en maakten daarbij beslissingen uit eigen belang, waardoor de identiteit en de waarden van de zuil meer naar de achtergrond werden geplaatst (Kesteloot, 2009). De (media)consument voelde de nood om zich als individu te identificeren met het nieuws en de politiek, waardoor de weg geopend werd voor een gepersonaliseerde aanpak (Van Aelst, 2006). Personalisering mag niet los gezien worden van de individualisering, de ontzuiling en de daling van de partij-identificatie, die ermee voor gezorgd hebben dat individuen dominant zijn geworden in de politiek en tijdens verkiezingscampagnes (Dewandelaere, 2015; McAllister, 2007; Rahat & Sheaffer, 2007).

Het wegvallen van de zuilen vanaf de jaren 1960 zorgde voor een versnippering van het politieke landschap (Sanders & Devos, 2008). De traditionele partijen en de sociale breuklijnen kwamen onder druk te staan, een proces dat zorgde voor de daling van de partijtrouw en door verschillende onderzoekers als de 'dealignment-hypothese' omschreven wordt (Kesteloot, 2009, p. 38). Lid zijn van een bepaalde zuilvereniging, had vanaf dan geen voorspellende waarde meer voor de partijvoorkeur. De ontzuiling heeft dus gezorgd voor een zwakkere band tussen de zuil en de politieke partij en heeft tegelijkertijd de weg vrijgemaakt voor de opkomst van nieuwe sociale bewegingen (Quintelier & Hooghe, 2010).

1.3.2 Volatiliteit

De ontzuiling, modernisering en individualisering hebben logischerwijs ook gezorgd voor een grotere volatiliteit bij kiezers. Men kiest niet meer voor een bepaalde partij omdat men tot een bepaalde zuil behoort. De partijidentificatie, gevormd door de verzuiling, is niet meer. De politieke campagne werd belangrijker, omdat partijen niet enkel hun achterban moesten aanspreken maar verschillende groepen in de samenleving. De kiezersontrouw heeft een rechtstreekse invloed op de professionalisering van campagnevoering (*zie later*) en transformeert de traditionele partijen tegelijkertijd meer als 'catch-all'-partijen om verschillende bevolkingslagen te overtuigen (Kalyvas & Van Kersbergen, 2010; Norris, 2004). Ook het veranderende mediagebruik zou een invloed hebben op de beweeglijkheid van de stemkeuze. Onzekere kiezers zouden op zoek gaan naar informatie over de politiek, waar de media als bron gebruikt zouden worden. Als de kiezer sterk afhankelijk is van de media, dan zou hij of zij meer volatiel zijn (Walgrave, Lefevere, & Hooghe, 2010). Aangezien in de media vaak kopstukken aan het woord komen, heeft personalisering een belangrijke invloed op onzekere en zwevende kiezers, die zich niet meer met een partij identificeren.

1.3.3 Crisis van politieke partijen

De trend naar personalisering werd ingezet nadat de (ideologische) band tussen kiezers en partijen steeds slapper begon te worden (Swanson & Mancini, 1996). Na de Tweede Wereldoorlog waren politieke partijen dominant in het uittekenen van het beleid, in die mate dat België een particratie en zelfs "een CVP-staat" genoemd werd (Dewinter, Della Porta, & Deschouwer, 1996; Van Aelst, 2002). Niettemin werd er vanaf de jaren 1960 en zeker na 1989, met de val van de Berlijnse muur en het einde van het IJzeren Gordijn, door verschillende academici gesproken over 'het einde van de grote ideologieën' en de crisis van de politieke partijen (Fukuyama, 1992; Stouthuysen, 2008). Deze crisis zou zich uiten in het dalende ledenaantal, nieuwe drukingsgroepen en de media die een dominante rol als informatieverstrekker ging innemen (Kesteloot, 2009).

Verschillende strijdpunten, zoals het introduceren van een sociaal vangnet door de socialisten of de vrijemarkteconomie door de liberalen, werden verwezenlijkt tijdens de twintigste eeuw. Traditionele partijen moesten een nieuw narratief opstellen, om de partij-ideologie eigentijds te maken om de kiezers te blijven aanspreken. Dit is hen maar met wisselend succes gelukt. De ideologie is door de traditionele partijen grotendeels naar de achtergrond gedrongen, waardoor de socialisten, christendemocraten en de liberalen door de kiezer vaak gezien worden als 'allemaal hetzelfde'.

De kiezer werd vanaf de jaren 1970 steeds minder aangesproken op ideologische aspiraties. De ontzuiling, met de daaropvolgende kiezersvolatiliteit en medialogica, heeft de weg vrijgemaakt voor een meer gepersonaliseerde politiek. Partijen schoven populaire politici naar voren, omwille van pragmatische overwegingen en bepaalde programmapunten. Issue-ownership, agendasetting, framing en personalisering werden belangrijker in de politieke campagne dan de onderliggende ideologie van een partij (De Ridder, 1999). Sterke, charismatische persoonlijkheden werden ingezet om de vertrouwensband tussen de kiezer en 'de politiek' nieuw leven in te blazen. De 'crisis van politieke partijen' heeft ervoor gezorgd dat personen steeds belangrijker werden in het politieke spel, al vertonen de Belgische partijen een opvallende stabiliteit (Kesteloot, 2009; Van Aelst, 2002).

1.3.4 Media

De media zijn toonaangevend in het proces van personalisering. De sprint in technologische ontwikkelingen sinds de Tweede Wereldoorlog, zoals televisie en internet, hebben ervoor gezorgd dat er op een nieuwe manier verslag wordt uitgebracht van de politiek (Vliegenthart, 2012). De opkomst van de massamedia heeft actief bijgedragen aan het toenemend belang van 'imago' en beeldvorming (Kesteloot, 2009; Swanson & Mancini, 1996). De media geven de politiek steeds meer weer als een strijd tussen individuen, in plaats van partijen en politieke instellingen (Van Aelst, 2018). De medialogica gaat namelijk uit van een (commerciële) nieuwswaardenbenadering, waardoor de nood aan kopstukken de personalisering in de hand werkt (Van Aelst, 2006, p. 179).

De politieke communicatie heeft zich met andere woorden moeten onderwerpen aan de regels van de televisie en de media (Kesteloot, 2009). De nieuwsconsument kan zich namelijk gemakkelijker identificeren met gepersonaliseerd nieuws dan met abstracte ideeën van 'partijen', 'ideologie' of 'politiek', waardoor personalisering de 'aantrekkelijkheid' van het nieuws verhoogde en zo een bepalende factor werd om het nieuwsselectieproces te overleven (Galtung & Ruge, 1965; Kesteloot, 2009; Van Aelst, 2006). Dit is een tweesnijdend mes: enerzijds heeft de televisie nood aan partijkopstukken, anderzijds hebben de politici de televisie nodig om bekendheid te vergaren om als 'kopstuk' beschouwd te worden. De verkiezingsdebatten zijn het perfecte voorbeeld voor personalisering: een politicus komt de hele partij vertegenwoordigen.

1.3.5 Imago opbouwen

De laatste reden van personalisering, is het opbouwen van een imago, wat rechtstreeks verbonden is met de medialogica. Televisie werd in de loop van de twintigste eeuw de belangrijkste bron voor politieke informatie. Door het visuele karakter van het medium, werd de populariteit, het uiterlijk en de persoonlijkheid van een politicus steeds belangrijker om 'de politiek' of 'de partij' in beeld te brengen (André, Wauters, & Pilet, 2010). In de visuele media ligt de focus namelijk op het beeld en de wijze waarop een boodschap gebracht wordt, terwijl bij de auditieve en gedrukte communicatiemiddelen het woord en de inhoud meer centraal geplaatst wordt (André et al., 2010). Een wenende politicus zou sympathie genereren, een politicus zonder dossierkennis tijdens een interview kan rekenen op heel wat kritiek. De mens achter de politicus krijgt in de media ook een platform: politici maken frequent hun opwachting in spel- en infotainmentprogramma's, in de hoop een boost te geven aan hun imago en een sympathieke en spontane indruk bij de kijker achter te laten (André et al., 2010). Deze evolutie wordt zoals reeds aangestipt, ook wel 'Amerikanisering', 'entertainization' of in 2001 in de Vlaamse context "de verlaatste-showing van de politiek" genoemd (Van Aelst, 2002; Vliegenthart, 2012). Een medium als televisie gaat verder dan wat radio en kranten kunnen: ze verbinden een verhaal met beelden en gezichten (Van Aelst, 2002). Beelden blijven langer in het geheugen achter, met personalisering als logisch gevolg. Of zoals Hart het verwoordt: "television turns faces into arguments" (Hart, 1999, p. 34).

Tegelijkertijd met de ontzuiling en de daling van de partijidentificatie, werd de politiek geconfronteerd met een groter wantrouwen. Als een politicus zich meer als 'menselijk' individu gaat profileren en zelfstandig een imago gaat opbouwen, kan de politicus gemakkelijker ontsnappen aan de slechte connotatie van 'de politiek' (Van Aelst, 2002). Het imago van een kandidaat werd een essentiële factor in de marketingstrategie. Partijen en kandidaten, in samenwerking met spindoctors en andere politieke consultants, probeerden zo veel mogelijk de politieke beeldvorming te beïnvloeden en controleren, wat in de literatuur door Franklin (2004) en Street (2001) "packaging politics" werd genoemd (Kesteloot, 2009). Politieke partijen zouden namelijk steeds meer de media gebruiken om hun beleid en kandidaten aan de man te brengen.

De laatste decennia is er ook een 'authenticiteitsdwang' ontstaan, doordat de omgangsvormen meer onbevangen en informeel geworden omdat de mensen gelijker worden (Van Aelst, 2002). Kiezers willen mensen van vlees en bloed zien, waardoor politici zich niet meer altijd kunnen verschuilen achter hun publieke, formele positie.

Op deze manier zou de kiezer zich beter kunnen identificeren met een politicus en wordt er geprobeerd de kloof tussen de burger en 'de politiek' te dichten (André et al., 2010; Van Aelst, 2002, 2006). De medialogica werkt dit proces enkel maar in de hand: zij vragen naar kopstukken, enkele politici die de hele partij of een partijstandpunt komen verdedigen. Daarom kan men als politicus een 'bekend' persoon worden, een 'celebrity', die kan rekenen op voortdurende nieuws waarde (Van Aelst, 2002). De nood aan een persoonlijk imago van 'iemand van vlees en bloed', zorgt ervoor dat 'de partij' of 'de politiek' vaak naar de achtergrond verdwijnt, wat de weg voor een gepersonaliseerde politiek open maakt.

1.4 Voorkeursstem: bewijs van personalisering?

Het toenemend gebruik van de voorkeursstem wordt vaak als argument gebruikt om personalisering te bevestigen. Sinds 2007 is er na een steile opgang van de voorkeursstem, echter een daling te merken. Zo werden in 1961 33% voorkeursstemmen gegeven, in 1981 was dit 48% en in 2003 was dit 66%, om vervolgens in 2014 weg te zakken naar 57% (Wauters et al., 2018, p. 512). Deze daling beschouwen verschillende onderzoekers als het bewijs dat er een daling in personalisering zich aan het manifesteren is. Het zou echter ook kunnen impliceren dat naast de tendens van personalisering de participatie in België stabiel blijft en beiden tegelijkertijd kunnen bestaan (Van Aelst, 2018). In een recent artikel van Bram Wauters, Peter Thijssen, Peter Van Aelst en Jean-Benoit Pilet (2018) wordt er gepleit om een onderscheid te maken tussen 'gecentraliseerde' en 'gedecentraliseerde' personalisering. De personalisering zou afnemen bij de grote groep van individuele politici, waarmee de gedecentraliseerde personalisering bedoeld wordt, maar niet bij het kleine, gecentraliseerd groepje van kopstukken (Wauters et al., 2018). Kiezers stemmen liever op een toppoliticus en anders geven ze een lijststem aan de partij. De daling in personalisering en bij voorkeursstemmen, is dus vooral te merken door een daling in de gedecentraliseerde personalisering en niet bij de gecentraliseerde personalisering.

De stijging of daling in voorkeurstemmen even in het midden gelaten, blijven de voorkeursstemmen een indicatie van de populariteit van politici. Daarom is het interessant te bestuderen hoe de populariteit van politici de campagnevoering kan beïnvloeden. Naamsbekendheid en gezichtsherkenning staan hier centraal: hoe bekender de politicus, hoe minder noodzakelijk het is de naam op de poster te vermelden. Door de doorbraak van de televisie kregen veel politici een platform om hun mening te verkondigen en hun bekendheid te vergroten. Je kan dus stellen dat het overbodig is om bijvoorbeeld de naam 'Jean-Luc Dehaene' op een affiche te vermelden. De vraag is dan ook of dit enkel van toepassing is bij uiterst bekende kopstukken.

De populariteit kan daarvoor afgeleid worden door het aantal voorkeurstemmen dat de politicus in die verkiezingen haalde. Hieruit volgen volgende hypothesen:

H3a: Doorheen de tijd gaat de (volledige) naam van de politicus minder vaak op de poster vermeld worden

H3b: De naam van de politicus gaat minder vaak vermeld worden als hij/zij een (oud-)minister of (oud-)premier is

1.5 Onderzoek naar personalisering

De trend naar personalisering sinds de Tweede Wereldoorlog is iets wat voornamelijk stoelt op het 'buikgevoel', gekleurd door anekdotes en conventionele wijsheid (Holtz-Bacha et al., 2014). Campagnes van Leo Tindemans in de jaren 1970, Verhofstadt in de jaren 1980 of van Jean-Luc Dehaene in de jaren 1990 worden aangehaald als 'bewijs' voor de personalisering van politieke campagnes. Dit is het eerste probleem van het onderzoek naar personalisering: er is een debat of de personaliseringhypothese effectief empirisch onderbouwd is (Renwick & Pilet, 2016). De onderzoeken zijn allerm minst eenduidig te noemen en kunnen ook niet met 100 procent zekerheid de trend naar personalisering bevestigen (Karvonen, 2010; Renwick & Pilet, 2016). Daarnaast omvat het concept personalisering zo veel facetten dat de focus van elke studie op een ander aspect ligt.

Het onderzoek van personalisering situeert zich op drie niveaus, namelijk dat van de kiezer, de media en de partij. Deze actoren bepalen in welke sfeer (verkiezingen, partijen/overheid, media) de politiek is gepersonaliseerd en welke politici aan belang hebben gewonnen. In al deze niveaus kan het onderscheid gemaakt worden tussen de personalisering van enkele boegbeelden ('presidentialisering') of van politici in het algemeen ('individualisering'). Niettemin zijn verschillende auteurs ervan overtuigd dat personalisering zich in elke sfeer en op elk niveau een invloed kan uitoefenen op instituties en gedrag (Balmas et al., 2014). Op het niveau van de kiezer wordt er grotendeels onderzoek gevoerd naar kiesgedrag en de rol van personalisering hierin. Is een kiezer meer geneigd voor een kopstuk, verschillende politici of een lijst te stemmen? Hier wordt een onderscheid gemaakt of kiezers liever stemmen op personen in het algemeen of enkel voor de kopstukken ('presidentialisering'). Trends in voorkeurstemmen worden daarnaast geregeld aangehaald om te 'bewijzen' dat personalisering aan het afnemen of juist aan het toenemen is (Wauters et al., 2018). Verkiezingen vormen dan ook meestal de sfeer voor deze onderzoeken.

Verschillende onderzoeken naar personalisering focussen zich op het niveau van de media. De media, vooral televisie en het internet, zijn het uitgelezen communicatiekanaal om zichtbaarheid te geven aan individuele politici. Dit medium verbindt namelijk de boodschap van een partij aan een gezicht. Ook hier wordt het onderscheid gemaakt tussen politici in het algemeen ('gedecentraliseerde zichtbaarheid') of enkel boegbeelden ('gecentraliseerde politici'). Onderzoeken belichten niet steeds een verkiezingsperiode en gaan in feite na of de focus van de media uitgaat naar een partij, een politicus of een groepje politici. Het niveau van de media leent zich ook uitstekend voor het onderzoek naar privatisering: krijgt de politicus enkel belangstelling omwille van zijn publieke persoonlijkheid of wordt er ook aandacht besteed aan het privéleven van de politicus?

Het derde niveau, en ook dat van mijn masterproef, is de personalisering op het niveau van de partij. In deze context wordt er vaak gesproken over de 'presidentialisering van parlementaire democratieën', waarmee men bedoelt dat leiders steeds machtiger worden dan de overheid en politieke partijen (Poguntke & Webb, 2005). Waar de macht vroeger lag bij de partij, is dit na verloop van tijd beginnen verschuiven naar de handen van een groepje machtige partijleiders, die met grote autonomie de koers van een partij bepalen door de achterban van partijleden te versterken (Renwick & Pilet, 2016). In deze masterproef ligt de nadruk op de partijcommunicatie tijdens verkiezingen. Gaat de partij een persoon naar voren schuiven, de algemene zichtbaarheid van politici verhogen of blijft de partij dominant in de visuele propaganda? Het onderscheid wordt gemaakt tussen 'individualisering' of algemene zichtbaarheid van politici en geconcentreerde zichtbaarheid in de vorm van 'presidentialisering'. Ook het aspect privatisering wil ik kort aan bod laten komen, hoewel dit vooral steunt op interpretatieve bevindingen. Zoals in het vorige deel besproken werd, zijn er verschillende factoren die ervoor gezorgd hebben dat de persoonlijke kwaliteiten van politici belangrijker zijn kunnen worden (Renwick & Pilet, 2016).

Zijn individuele politici effectief prominenter geworden ten koste van partijen en zijn partijen inderdaad actief de rol van politici gaan benadrukken tijdens verkiezingen? Er zijn twee soorten campagnes: een kandidaat-gerichte, die de aandacht probeert te vestigen op de individuele politicus, en een partijgerichte campagne, die de partij in de kijker wil zetten (Bøggild & Pedersen, 2018). Omdat voorkeursstemmen tijdens de 20^{ste} en 21^{ste} eeuw een flinke opgang hebben gemaakt, hebben partijen hierop proberen in te spelen door bekende (lokale) leiders op hun lijsten te zetten (Karvonen, 2010). Ook kandidaten zouden door stimulansen van de media en de kiezer kiezen voor een gepersonaliseerde campagne (Bøggild & Pedersen, 2018).

Het Belgische systeem onderbouwt de hypothese dat individuele kandidaten prominenter worden grotendeels, al is het niet zo dat partijen het als passieve toeschouwers gadeslaan. Partijen hebben namelijk geleerd het systeem van de voorkeursstemmen uit te buiten zonder de controle te verliezen over de selectie van de kandidaten (Karvonen, 2010). Partijen nemen namelijk de rol op van ‘centrale gatekeeper’ en ‘research supplier’, die ervoor zorgen dat er bepaalde limieten zijn op de personalisering van individuele kandidaten (Bøggild & Pedersen, 2018). Partijen zouden het namelijk steeds belangrijker zijn beginnen vinden ‘wie’ de zetel verkreëg en hoe ze dit konden beïnvloeden (Renwick & Pilet, 2016). Op welke plaats een kandidaat op de lijst staat, is nog steeds doorslaggevend of de kandidaat effectief een zitje in het parlement kan veroveren (*zie deel: electoraal systeem*). Het is volgens Karvonen (2010) echter niet te ontkennen dat vandaag individuele kandidaten in de Belgische politiek een belangrijkere en prominentere positie innemen dan dat het een aantal decennia geleden het geval was.

2. De professionalisering van campagnevoering

Het onderzoek dat ik zal uitvoeren, bestrijkt bijna acht decennia. Het is dan ook logisch dat de campagnevoering tijdens deze periode niet hetzelfde gebleven is, waardoor het noodzakelijk is om de evolutie in de academische literatuur in te bedden. Dit heeft namelijk een implicatie op welke manier en met welk medium campagne gevoerd wordt. Door het moderniseringsproces dat zich de afgelopen 100 jaar aan een versneld tempo heeft voorgedaan, is de manier van campagnevoering complexer geworden. Sociale veranderingen, politieke ontwikkelingen en technologische evoluties zijn sterk verweven met veranderingen in partijen, de media en het electoraat. De weg naar de professionalisering van campagnevoering kan samengevat worden door drie termen: premoderne, moderne en postmoderne campagnes.

De premoderne campagne kan gesitueerd worden van het midden van de 19^{de} eeuw tot het midden van de 20^{ste} eeuw. De verzuiling was in deze periode nog sterk voelbaar: het electoraat was verankerd in sterke partijloyaliteiten en de verzuilde pers fungeerde als de megafoon van de partij (Norris, 2004). Partijen voerden voornamelijk een korte campagne om hun eigen achterban te overtuigen, omdat de kiezers in een verzuilde samenleving grotendeels trouw bleven aan ‘hun’ partij. De campagne werd voornamelijk lokaal georganiseerd, door middel van huisbezoeken, pamfletten en lokale acties, waardoor interpersoonlijke communicatie centraal stond.

Vanaf het moment dat de campagnes gestuurd worden vanuit een centraal gecoördineerde partijorganisatie, spreken we van moderne campagnes (jaren 1960 tot eind jaren 1980). De professionalisering werd doorgezet door beroep te doen op gespecialiseerde adviseurs en opiniepeilingen voor advertenties, marketing en campagnes. De televisie deed haar intrede als belangrijkste campagnemedium, als een platform waar politici zich konden profileren tegenover een miljoenenpubliek en waar issues op de agenda geplaatst konden worden. De televisie leidde tot de nationalisering van campagnes, waardoor politici honderdduizenden mensen tegelijkertijd konden bereiken (Kesteloot, 2009). De televisiecampagnes zouden de focus gelegd hebben op het partijleiderschap, wat zorgde voor een verschuiving van een 'verzuild' en op issues-gebaseerd conflict naar een personalisering van de politiek (Norris, 2004; Swanson & Mancini, 1996). Tegelijkertijd ging het electoraat door een ingrijpende verandering: door de ontzuiling en andere socio-economische ontwikkelingen nam de partijtrouw af en de volatiliteit toe. De partijen probeerden hier na verloop van tijd op in te spelen door zich te profileren als een 'catch-all' partij om zo een veel ruimer publiek aan te spreken met hun boodschap (Kalyvas & Van Kersbergen, 2010; Norris, 2004). Door het feit dat de campagne meer op het (nationale) televisienieuws werd uitgevochten, in plaats van op het interpersoonlijke, lokale niveau, werden de verkiezingen voor veel kiezers een passief gebeuren, wat leidt tot een groep van afstandelijke en onthechte toeschouwers (Norris, 2004).

Vanaf de jaren 1990 breken de professionele consultants voor reclame, publieke opinie, marketing en strategie volledig door en kunnen we spreken van de postmoderne campagnevoering (Norris, 2004). De laatste drie decennia worden gekenmerkt door een fragmentering in het medialandschap, de opkomst van het internet en sociale media, gecombineerd met de ontwikkeling van 24-uur nieuws. Door de complexiteit van de snel veranderende nieuwsomgeving, hebben partijen zich moeten beroepen op strategische communicatie en mediamanagement. Deze ontwikkelingen hebben er ook voor gezorgd dat er bijna permanent campagne gevoerd wordt: via polls, sociale media, focusgroepen, meetings en zo meer wordt er constante feedback gegeven op het gevoerde beleid van een partij. In de politieke marketing zou er een verschuiving plaatsvinden van het verkopen van bestaande producten van beleid, leider, imago's, ... naar een focus waar de 'gebruiker' eerst geplaatst wordt, waardoor er ingespeeld wordt op de verlangens en noden van de kiezer. De technologische ontwikkelingen hebben een directe aanpak en rechtstreekse communicatie met de kiezer mogelijk gemaakt, waardoor opnieuw acties dichterbij de basis gevoerd kunnen worden. Het electoraat heeft, volgens Norris, opnieuw meer zeggenschap gekregen in haar stemkeuze en heeft door de nieuwe communicatiekanalen meer mogelijkheden voor interactiviteit tussen kiezers en politici verworven (Norris, 2004).

Anno 2019 zijn de meeste marketingtechnieken volledig ingeburgerd bij de politieke partijen en zijn ze er sterk van overtuigd dat de verkiezingsuitslagen sterk door de campagnevoering worden beïnvloed (Dewandelaere, 2015; Hoegg & Lewis, 2011). De nieuwe technologieën en nieuwe media lenen zich er ook perfect toe om een specifieke boodschap te versturen naar een sterk afgebakende groep. Door 'microtargetting' kan een partij een effectievere campagne voeren en een groter effect bereiken (Dewandelaere, 2015). De postmoderne campagnevoering staat in schril contrast met de premoderne variant. De vernieuwingen hebben de deur opengezet voor nieuwe campagnemethoden en voor gepersonaliseerde vormen van campagnevoering.

Door de komst van de televisie en het internet is de campagnevoering sterk veranderd. De vraag is dan ook interessant of de evolutie naar professionalisering van de campagne er ook voor heeft gezorgd of er meer plaats gekomen is voor personalisering en kandidaten, maar minder plaats is voor partij en ideologie. Door campagneposters als bron te gebruiken, is het mogelijk om te zien in welke mate de ongemedieerde communicatie van partijen beïnvloed wordt door trends die alomtegenwoordig zijn in moderne Westerse verkiezingen.

3. Kiessysteem België: wettelijke beperkingen en plaats voor personalisering?

3.1 Electoraal systeem in België

Personalisering werd in eerste instantie gelinkt met een presidentieel systeem, maar onderzoek heeft uitgewezen dat ook in parlementaire democratieën het fenomeen haar intrede heeft gedaan (Karvonen, 2010). Door de campagnevoering van 1946 tot nu te onderzoeken, is het noodzakelijk om even het electoraal systeem van België te belichten. Campagnes proberen namelijk de kiezer ervan te overtuigen om voor een bepaalde partij te stemmen om de verkiezingen te winnen (Dewandelaere, 2015). Het kiessysteem is erg contextafhankelijk en bepaalt hoe mensen hun stem uitbrengen en hoe de zetels verdeeld worden. De wettelijke bepalingen omtrent de vrijheid van individuele politici en partijen en de werking van het electoraal systeem, hebben dus een zekere invloed op de personalisering.

België kan omschreven worden als een semi-openlijstensysteem, waardoor de kiezer zowel kan kiezen voor de door de partij voorgestelde lijst of een voorkeursstem kan geven aan een of meerdere kandidaten. Dit systeem laat intrapartij-competitie toe en geeft dus aanzet om kiezers te overtuigen om voorkeursstemmen te geven (De Winter & Baudewyns, 2015).

Voorkeursstemmen zijn de eerste stappen naar partijtrouw, wordt wel vaak beweerd (De Ridder, 1999). Een kandidaat treedt namelijk in rechtstreekse competitie met andere kandidaten van dezelfde partij (De Winter & Baudewyns, 2015). Een voorkeurstem kan ervoor zorgen dat een kandidaat die normaal gezien geen aanspraak maakt op een zetel, er met een groot aantal voorkeursstemmen toch in slaagt deze zetel te bemachtigen. Het belang van de stem én van een kandidaat wordt door dit systeem op het eerste zicht groter. Als de kiezer de keuze heeft om een voorkeurstem uit te delen en deze bijgevolg een invloed kan hebben op de zetelverdeling, zou dit de trend naar personalisering versterken (Dewandelaere, 2015). Dit heeft namelijk een rechtstreekse invloed op de campagne en of deze al dan niet gericht is op een kandidaat (McAllister, 2007).

Sinds de jaren 1960 is er een duidelijke opmars bezig van de voorkeurstem, al is het tijdens de laatste verkiezingen in 2007 afgenomen (Wauters et al., 2018). André, Wauters en Pilet (2010) menen dat de regels in België de weg vrij maken voor een grotere personalisering: de kiezer kan namelijk voor zo veel kandidaten van een lijst stemmen als er zetels te verdelen zijn. Andere auteurs achten de mogelijkheden tot gepersonaliseerde campagnes in België traditioneel eerder beperkt. De grotere kiesdistricten die hervormd werden in 2002 zorgden ervoor dat het moeilijker werd voor kandidaten om zich rechtstreeks te wenden tot de kiezer (De Winter & Baudewyns, 2015). Gepersonaliseerde campagnes worden dan ook meer gevoerd in districten waar er minder dan 12 verkiesbare zetels zijn (De Winter & Baudewyns, 2015). Ondanks het feit dat Belgische kiezers vaak voorkeursstemmen gebruiken, slagen ze er bijna nooit in om de volgorde van de partijlijsten aan te passen, waardoor het systeem in de praktijk nog steeds een gesloten lijstenstelsel is (De Winter & Baudewyns, 2015). Slechts een procent van de Belgische parlementsleden zijn verkozen door variantie in het lijststelsel sinds de Eerste Wereldoorlog (Karvonen, 2010, p. 43). De lijst bestendigt namelijk het systeem van voorkeursstemmen door 'stemmenkanonnen' bovenaan de lijst te zetten. Hoe hoger op de lijst, hoe hoger de kans op meer voorkeursstemmen en hoe groter de kans om een zetel te verzilveren.

Dit systeem verhoogt niet alleen de competitie tussen partijen, maar ook binnen partijen. Ten eerste wordt de strijd in een semi-open systeem om een zetel te behalen gestreden onder de kandidaten binnen eenzelfde partij. Daarnaast heeft het aantal voorkeursstemmen een grote invloed op de machtspositie van een politicus, zowel binnen als buiten de partij. Met een groot aantal voorkeursstemmen, wordt een kandidaat beschouwd als partijboegbeeld en krijgt zo een hogere machtspositie en aanzien binnen de partij. Dit kan er tegelijkertijd voor zorgen dat die politicus meer kans maakt op gegeerde functies (De Winter & Baudewyns, 2015; Dewandelaere, 2015). Voorkeursstemmen hebben daarnaast ook nog een invloed op de

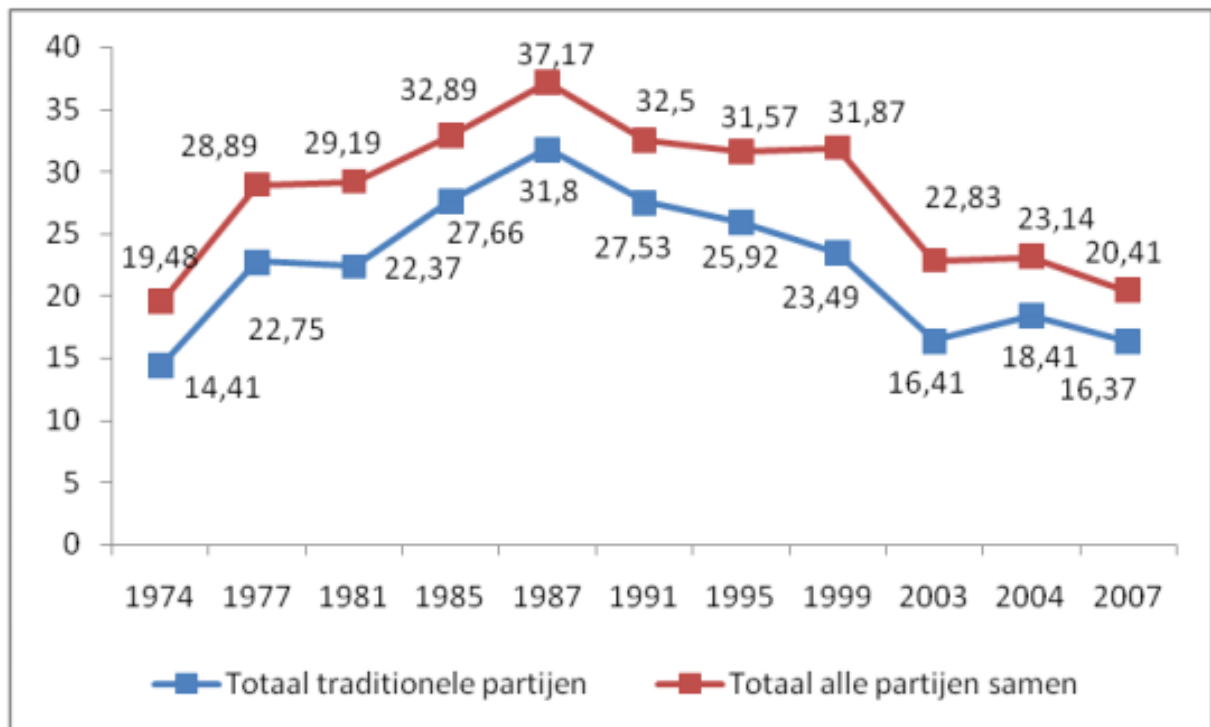
lijstvorming van toekomstige verkiezingen. Voor politici is het noodzakelijk om een goede reputatie te hebben, omdat ze dan een veilige lijstpositie kunnen verzilveren om hun kans op een persoonlijke stem te vergroten (De Winter & Baudewyns, 2015). Hoe meer voorkeursstemmen, hoe populairder de politicus en hoe groter de kans op een aantrekkelijke positie op de lijst bij de volgende verkiezingen.

België wordt door verschillende auteurs beschreven als een 'particratie', omdat de politieke partijen het overwicht vormen in de besluitvorming ten koste van het parlement, het staatshoofd en de regering (Van Aelst, 2006). De jaren 1970 vormden de hoogdagen voor de particratie, toen de partijvoorzitters vaak machtiger waren dan de regeringsleden (Van Aelst, 2006). De politieke partijen hebben hun machtspositie de afgelopen decennia weten te beschermen. Impliceert dit dat de Belgische politiek weinig gepersonaliseerd is of toont het belang van partijkopstukken toch het tegendeel? Personalisering betekent dat de partij minder dominant wordt ten koste van personen. De vraag is dan ook interessant of deze trend in personalisering zich ook zou uiten in de vormgeving van campagneposters.

H4: Doorheen de tijd gaat de partij (in logo of kleur) minder prominent aanwezig zijn op de affiche

3.2 Wettelijke beperkingen op campagnevoering

Amerikaanse toestanden, waar de campagne-uitgaven en private schenkingen de pan uitrijzen, zijn in België sinds 1989 niet meer mogelijk. Dat jaar werd de Wet-Dhoore ingevoerd, die de verkiezingsuitgaven reguleerde en ervoor zorgde dat de boekhouding van partijen publiek gemaakt moest worden (Kesteloot, 2009). Voor het invoeren van deze wet, werden giften voor de financiering van de dure campagnes zelfs aangemoedigd door ze fiscaal aftrekbaar te maken (Kesteloot, 2009). Met de verschillende wetten die de jaren daaropvolgend werden ingevoerd, werden de duistere praktijken en geheime rekeningen aan banden gelegd. Daarnaast werd in 2000 een maximumbedrag op 1 miljoen euro voor verkiezingsuitgaven vastgelegd (Kesteloot, 2009). Dit zou volgens Weekers en Maddens (2009) gezorgd hebben voor een trendbreuk, die de steeds stijgende verkiezingsuitgaven hebben tegengegaan.



Grafiek 1: Evolutie van de totale verkiezingsuitgaven van 1974 tot 2007 (in miljoen euro)

Bron: Weekers and Maddens (2009, p. 54)

Kandidaten zijn voor de financiering van hun campagne in grote mate afhankelijk van het centrale partijbureau. Belgische partijen krijgen namelijk een budget uit de staatskas, dat bepaald wordt door hun resultaat bij de verkiezingen. Naast het maximumbedrag van 1 miljoen euro per partijcampagne zijn er ook limieten op de uitgaven van individuele kandidaten. Zo kan een kandidaat voor het Vlaamse parlement maximaal 2500 euro uitgeven en wordt het maximumbedrag voor een kandidaat van het federaal parlement verbonden met de lijstpositie en de omvang van de kieskring (Dewandelaere, 2015; Weekers & Maddens, 2009). Een individuele kandidaat kan enkel een gepersonaliseerde campagne voeren als de partij bereid is om er geld aan uit te geven en het partijbudget groot genoeg is om toe te staan dat er verschillende kandidaatgerichte campagnes gevoerd worden. Samen met de eigen middelen van kandidaten, bepaalt dit het niveau van personalisering en de mate van individuele autonomie voor de campagne stijl (De Winter & Baudewyns, 2015).

De wet-Dhoore van 1989 reguleerde niet enkel de partijfinanciering, maar bepaalde ook in sterke mate de wijze van campagnevoering. Er werd een sperperiode van 3 maanden voor de verkiezingen ingevoerd, waarin de partijen en kandidaten geen commerciële telefooncampagnes en publiciteit in cinema's, radio of tv meer mochten voeren (Kesteloot, 2009). Er kwam ook een verbod op gadgets en ook het gebruik van reclameborden werd tijdens de sperperiode ingeperkt.

Deze, volgens sommigen, overdreven regulering heeft er wel voor gezorgd dat partijen in een constante modus van campagne zijn en lang voor de eigenlijke verkiezingen beginnen met precampagnes (Dewandelaere, 2015; Weekers & Maddens, 2009). Denk hier maar bijvoorbeeld aan de 'Helfie'-campagne van de N-VA in 2015 of de 'crimiganten'-campagne van Vlaams Belang in 2018 (Artois & Verhasselt, 2018; Het Laatste Nieuws, 2015).

Sinds 1994 zijn er ook enkele genderquota ingevoerd, die bepalen dat er op de lijst een geslachtsevenwicht moet zijn en dat de eerste twee plaatsen ingevuld moeten worden door een man en een vrouw. Partijen hebben de afgelopen jaren actief vrouwen moeten ronselen, wat niet altijd vanzelfsprekend was omdat vrouwen traditioneel gezien minder enthousiast zijn om een openbare functie uit te oefenen (De Winter & Baudewyns, 2015). Vrouwen zouden minder dure en zelf gesponsorde individuele campagnes voeren, maar zouden tegelijkertijd ook over het algemeen minder voorkeurstemmen halen dan mannen (De Winter & Baudewyns, 2015). Geslacht, als een gevolg van de hervormde wetgeving, zou er dus impliciet voor kunnen zorgen dat er minder persoonlijke campagnes gevoerd worden.

Personalisering wordt dus zowel aangemoedigd als ontmoedigd door het Belgische systeem. Dit ligt in lijn met de conclusie van Karvonen (2010). Door de strenge regulaties op de manier van campagnevoering worden de verkiezingscampagnes gestuurd vanuit het partijbureau. Het semi-openlijstensysteem is in feite een gesloten lijstensysteem, waardoor een zetel verzilveren met voorkeurstemmen door kandidaten op een lage plaats quasi onmogelijk is. Het lijkt er dus grotendeels op dat de individuele politici een plaats gegeven worden binnen het grotere partijkader. Kandidaten blijven echter wel heel belangrijk. De overgrote meerderheid van de kiezers geeft namelijk een of meerdere voorkeurstemmen, omdat ze hun keuze meer baseren op individuele kenmerken dan op ideologische beweegredenen (Van Aelst, 2018). Kiezers willen dus liever hun stem geven aan een persoon, maar gaan daarom nog niet akkoord met alles wat de partij zegt.

4. Personalisering: verschillen tussen partijen

Welke partijen maken het meest gebruik van personalisering? Zijn er grote verschillen tussen partijen of passen eigenlijk alle partijen het toe? Dat is wat ik in het derde deel van het resultaatgedeelte wil bestuderen. In eerste instantie ga ik na of er een verschil is tussen regerings- en niet-regeringspartijen. Partijen die deelnamen aan de regering, kunnen namelijk grotendeels meer rekenen op media-aandacht, waardoor ze meer 'bekende' politici hebben die ze tijdens de campagne in de strijd kunnen gooien als kopstukken (Van Aelst, 2014).

Daarom kom ik tot volgende hypothese:

H5: Regeringspartijen gaan vaker gebruik maken van personalisering dan niet-regeringspartijen

Naast de kwestie van macht, zijn er ook nog de achterliggende factoren zoals ideologie en de beginwaarden van een partij die een invloed kunnen hebben op de mate van personalisering. De focus van dit onderzoek is een evolutie naar meer personalisering. Daarom ga ik er ook vanuit dat in de beginjaren meer de nadruk lag op ideologie, programmapunten en beleid, wat na verloop van tijd en met name na de ontzuiling plaats heeft gemaakt voor meer personen op de affiches. De ideologie kan ook op verschillende manieren een invloed hebben. Liberalen leggen bijvoorbeeld de nadruk op individuen, waardoor het logisch zou zijn, moesten zij sneller en meer gepersonaliseerde campagnes voeren. Socialisten daarentegen dragen het gemeenschapsideaal hoog in het vaandel, waardoor ze vanuit dit oogpunt minder geneigd zouden kunnen zijn om gepersonaliseerde affiches uit te sturen. Kleinere, jongere partijen hebben grotendeels weinig bekende kopstukken, waardoor ze in vergelijking met de traditionele partijen, minder beroep kunnen doen op personalisering. Bij de groene partij was er zelfs tot 2003 de regel dat er geen gepersonaliseerde campagnes gevoerd mochten worden, omdat de focus op de inhoud moest liggen (Geysels & Mertens, 2008). Deze veronderstellingen brengen mij tot de volgende vier hypothesen:

H6a: De liberale partij gaat meer gebruik maken van personalisering

H6b: De socialistische partij gaat minder gebruik maken van personalisering

H6c: De christendemocraten gaan minder gebruik maken van personalisering dan de liberalen, maar meer dan de socialisten

H6d: 'Kleinere' partijen gaan in vergelijking met de traditionele partijen minder gebruik maken van personalisering

5. Campagneposters als bron

Affiches zijn een van de oudste vormen van propaganda en spelen al meer dan twee eeuwen wereldwijd een rol tijdens campagneperioden. Qua beeldtaal hebben affiches, onder impuls van onder andere de professionalisering van campagnevoering, een enorme ontwikkeling doorgemaakt. Doorheen de twintigste eeuw transformeerden de posters van pure tekstaffiches naar grafisch uitgewerkte affiches, met een sterke correlatie tussen tekst en beeld (Descheemaeker, De Spiegeleer, Van Aelst, & Mantels, 2018). Het is in België dan ook een van de propagandamiddelen die gedurende de onderzoeksperiode steeds toegelaten werd en relatief weinig beperkingen opgelegd is. In België is het bijvoorbeeld verboden politieke propagandaspot op televisie uit te zenden, hoewel televisie toch nog steeds aanzien wordt als het belangrijkste medium om een politieke boodschap over te brengen (Seidman, 2008). Naast pamfletten, websites en sociale media, zijn posters niet weg te denken in een campagneperiode. Volgens Franklyn Haiman worden de affiches gebruikt voor naamherkenning en om de focus op een thema te leggen, maar ook om een manier van intimiteit te creëren met de kiezer die je niet kan bereiken met een televisiescherm (Seidman, 2008).

Of campagneposters een invloed hebben op verkiezingsuitslagen, is een aspect dat ik in dit onderzoek niet zal behandelen. Ik ga dus niet kijken naar het feit of 'meer gepersonaliseerde' posters, ook zorgen voor meer stemmen voor die bepaalde kandidaat. Wel interesseert het mij in welke mate de partij zelf gepersonaliseerde posters gaat uitsturen. Naast televisiepropaganda en het internet zijn posters waarschijnlijk het medium waarmee de meeste kiezers in aanraking komen. Ze waren (en zijn) namelijk niet weg te denken uit het straatbeeld. Daarom is het relevant om de affiches als bron te nemen in een longitudinaal onderzoek naar personalisering.

6. Overzicht van onderzoeksvragen met hypothesen

Is er sprake van een trend in personalisering van 1946 tot nu, die zich manifesteert in verkiezingsaffiches?

H1a	Doorheen de tijd gaan er vaker politici op affiches staan
Is er een trend naar personalisering (algemene zichtbaarheid van politici) of presidentialisering, waar een boegbeeld centraal gesteld wordt?	
H1b	Doorheen de tijd gaat er vaker een kopstuk op de affiches staan

Hoe manifesteert personalisering zich?

H2	Doorheen de tijd worden posters minder 'statisch' en worden politici op een 'menschelijke' manier weergegeven
H3a	Doorheen de tijd gaat de naam van de politicus minder vaak op de poster vermeld worden
H3b	De naam van de politicus gaat minder vaak vermeld worden als hij/zij een (oud-)minister of (oud-)premier is
H4	Doorheen de tijd gaat de partij (in logo of kleur) minder prominent aanwezig zijn op de affiche

Welke partijen maken meer gebruik van gepersonaliseerde campagnes?

H5	Regeringspartijen gaan vaker gebruik maken van personalisering
H6a	De liberale partij gaat meer gebruik maken van personalisering
H6b	De socialistische partij gaat minder gebruik maken van personalisering
H6c	De christendemocraten gaan minder gebruik maken van personalisering dan de liberalen, maar meer dan de socialisten
H6d	'Kleinere' partijen gaan in vergelijking met de traditionele partijen minder gebruik maken van personalisering

DEEL III: Data en methode

1. Methodologie

1.1 Selectie van data

Campagneposters zijn ideaal om een longitudinaal onderzoek uit te voeren. Of het een effectieve manier van campagnevoering is, laat ik in deze thesis in het midden. Wel kan ik concluderen dat in elke campagne van 1946 tot nu door elke partij gebruik gemaakt werd van affiches, waardoor deze constante een uitgelezen bron is om een evolutie te schetsen. Daarnaast zijn campagneposters, net als partijprogramma's, websites en sociale media-posts, ongemedieerde vormen van partijcommunicatie.

Dit onderzoek is opgevat als een exhaustieve studie, waardoor ik in totaal 467 politieke campagneposters behandelde van 23 wetgevende verkiezingen, voor 6 (Vlaamse) partijen. De partijen die ik in dit onderzoek bestudeerd heb, zijn de partijen die de Belgische politiek van 1946 tot nu vormgegeven hebben: CVP/CD&V, PVV/(Open) VLD, BSP/SP/SP.A, Volksunie/N-VA, Vlaams Blok/Belang en Agalev/Groen. Elke partij heeft gedurende de onderzoeksperiode een belangrijke rol vervuld en een bepaalde plek op het politieke en ideologische spectrum vertegenwoordigd. Ik heb ervoor gekozen enkel Vlaamse partijen te behandelen, omdat ik hiermee beter verwant ben en de historische achtergrond beter kan schetsen. De keuze om de 23 wetgevende verkiezingen te bestuderen, heeft voornamelijk te maken met de nood aan een constante in een longitudinaal onderzoek.¹ Elke campagne wordt gekenmerkt door bepaalde gebeurtenissen, zoals bijvoorbeeld de communautaire kwestie, waardoor ik het noodzakelijk achtte elke verkiezingscampagne van 1946 tot nu te behandelen en geen selectie te maken.

Het is de eerste keer dat iemand zo veel mogelijk affiches van 1946 tot nu samenbrengt in een onderzoek. Het was dus ook een hele uitdaging om de bronnen op te zoeken en zo volledig mogelijk te zijn. Gelukkig is er de laatste jaren heel sterk ingezet op de inventarisering van de collecties van archieven, waardoor de zoektocht naar affiches in het algemeen vrij vlot verliep. De posters van de Christendemocraten zijn vrijwel allemaal vrij te raadplegen en te downloaden op de site van het KADOC (Katholiek Documentatie- en Onderzoekscentrum), net zoals de affiches van de liberalen in het Liberaal Archief en die van de socialisten en de ecologisten in het AMSAB (Archief en Museum van de Socialistische Arbeidersbeweging).

¹ Wetgevende verkiezingen van 1946, 1949, 1950, 1954, 1958, 1961, 1965, 1968, 1971, 1974, 1977, 1978, 1981, 1985, 1987, 1991, 1995, 1999, 2003, 2007, 2010, 2014 en 2019.

Enkel voor de posters van de Volksunie, N-VA, Vlaams Blok en Vlaams Belang moest ik mij verplaatsen naar de gebouwen van het ADVN (Archief voor Nationale Bewegingen).

De aanpak van deze masterproef is een unieke meerwaarde voor het onderzoek in politieke communicatie, maar stuit ook op enkele tekortkomingen. In de Belgische context is dit het eerste onderzoek dat de verkiezingsaffiches van 1946 tot nu samenbrengt in een studie. Dit impliceerde dus ook dat ik zelf actief moest gaan speuren naar affiches om deze samen te brengen tot een groot geheel als basis voor het onderzoek. Hoewel ik getracht heb volledigheid na te streven, is dit spijtig genoeg niet mogelijk gebleken. Zo zijn niet alle affiches bijgehouden geweest in de grote archieven of is het niet altijd duidelijk wie de poster heeft uitgegeven. Het is dus zeker niet zo dat alle affiches van de afgelopen 70 jaar opgenomen zijn in dit onderzoek, door hiaten in de archieven. De data zijn niet systematisch genoeg om zuivere, harde kwantitatieve uitspraken te doen. Er is volledigheid nagestreefd, maar om deze tekortkoming op te vatten heb ik geopteerd voor een combinatie van een kwantitatieve analyse met een kwalitatieve interpretatie van de bevindingen.

Om de cijfers in evenwicht te houden en geen vertekende resultaten te bekomen, werd er ook gebruik gemaakt van een selectieprocedure. De laatste jaren lanceert bijna elke kandidaat een affiche, maar in de beginjaren (1940-1970) was dat niet het geval. Daarom selecteerde ik alle affiches waarvan ik met zekerheid kon bepalen dat ze vanuit het centraal partijbureau verspreid werden. Ook de lijstplaats van de politicus in kwestie speelde een rol: enkel lijsttrekkers, lijstduwers en politici op plaats een tot drie werden geselecteerd. In de meeste gevallen waren dit ook de enige posters die bewaard zijn gebleven in de archieven. Daarnaast heeft het nog drie andere voordelen. Ten eerste wordt de posterstijl van deze politici overgenomen door politici lager op de lijst. Daarom tonen deze affiches ook een bepaalde trend die zich verderzet bij de andere kandidaten van de partij. Vervolgens heeft de hogere lijstplaats ook tot

gevolg dat de kans groter is dat de poster uitgegeven en gesponsord werd door de partij, dus past onder het criterium van directe partijcommunicatie. Ten derde hebben kandidaten op een lagere partijpositie vaak meer persoonlijke vrijheid in de keuze van hun poster, omdat ze minder strak de partijrichtlijnen en partijcommunicatie moeten volgen. Een goed voorbeeld hiervan is “Straffe Hendrik”, de campagne van CVP-er Hendrik Bogaert in 1999 (zie figuur 3).



Figuur 3: Poster van CVP uit 1999, met Hendrik Bogaert

1.2 Uitleg van codeboek en variabelen

Om de data op een kwantitatieve manier te behandelen, ontwikkelde ik een codeboek. De data werden ingegeven in statistisch programma SPSS om te zien of hier enkele conclusies uitgetrokken konden worden, al blijft de kwalitatieve analyse de kapstok van deze thesis. Het codeboek hanteert enkele criteria om de visuele en tekstuele eigenschappen van de poster te bestuderen. Dit vormt ook in de kwalitatieve analyse de leidraad om de campagneposters te analyseren.

Elke affiche werd aangeduid met een jaartal en de partij. Het centrale concept 'personalisering' werd op verschillende manieren onderzocht. Enerzijds werd er gekeken of er een politicus op de poster stond (PoliticusAfbeelding1). Anderzijds werd ook de 'mate' van personalisering gecodeerd (Personalisering1). Bevat de poster enkel een foto van de politicus of wordt ook de naam en de partij vermeld? Als bijvoorbeeld de naam van de politicus en/of de partij niet vermeld wordt, duidt dit automatisch op een sterkere personalisering dan wanneer dit wel het geval is. Dit sluit aan bij hoe presidentialisering onderzocht werd: de vermelding van de naam en een slogan verwijzend naar de politicus (Personalisering2). Als er geen naam vermeld werd, werd er uitgegaan van een grotere bekendheid. De tekst die zou verwijzen naar de kandidaat in kwestie zou de personalisering extra kracht bijzetten. Presidentialisering werd echter ook kwalitatief geanalyseerd om hier effectief sluitende conclusies over te trekken.

Hoe personalisering zich juist manifesteert op de verkiezingsaffiches, heb ik aan de hand van drie verschillende variabelen onderzocht. De trend naar emotionalisering werd niet met een variabele gemeten, maar op een kwalitatieve manier geanalyseerd. Dit gebeurde met enkele concepten in het achterhoofd: het camerastandpunt, de glimlach van de politicus, de kadrering van de foto, de blik van de politicus en de kleding. De conclusies rond dit gegeven zijn dus sterk afhankelijk van persoonlijke interpretaties, omdat ze moeilijk in meetbare data gegoten kunnen worden.

De vermelding van de naam (PoliticusTekst1) was daarentegen een goed meetbaar gegeven, net als de variabelen van partijkleur (PartijKleur) en partijlogo (PartijLogo). De naamsvermelding kan tonen dat een kandidaat al dan niet zo bekend is, dat het niet nodig is om zijn naam te vernoemen. Een dalende trend van naamsvermelding zou verbonden kunnen worden met de dominantie van de media: politici zijn zo herkenbaar, via kranten, televisie of sociale media, dat ze het niet noodzakelijk achten dat hun naam naast hun foto vermeld wordt. De dalende trend van partijlogo of partijkleur zouden dan weer een ander aspect belichten: de dalende partijdominantie en dus meer nadruk op personen in de directe partijcommunicatie.

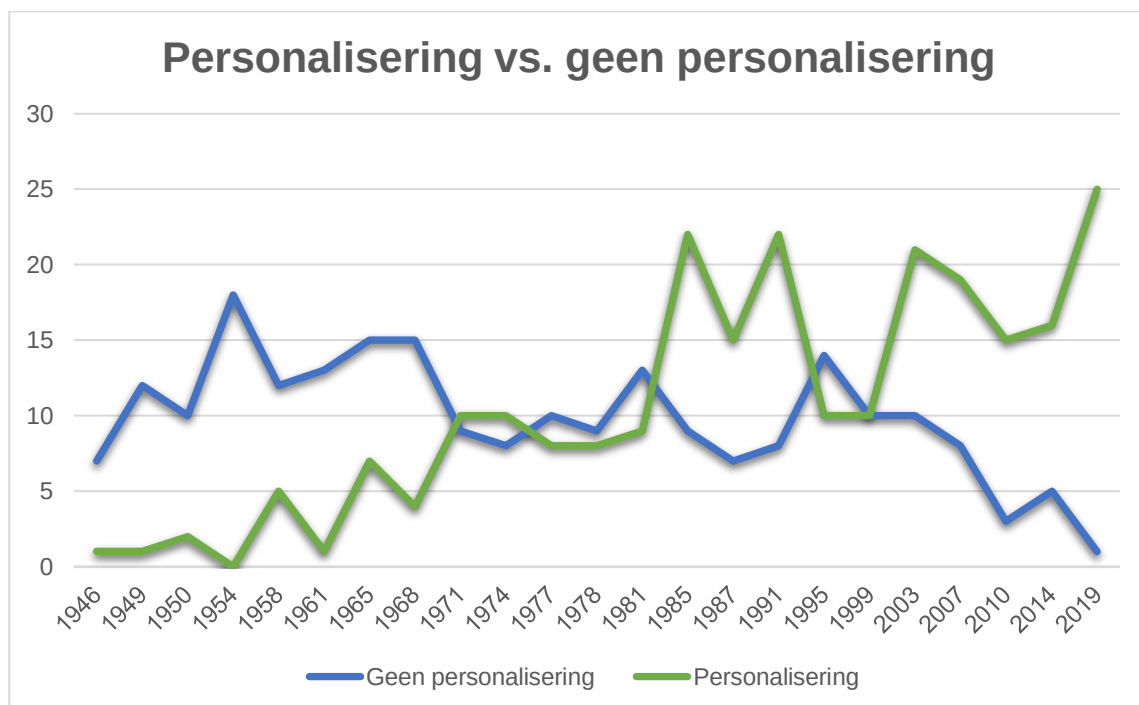
De verschillen tussen partijen in personalisering werden onderzocht aan de hand van de variabele van partij en personalisering doorheen de tijd. Door dit te gieten in enkele grafieken, zouden hier enkele interessante conclusies uit getrokken kunnen worden.

Om het onderzoek breed open te trekken, heb ik ook nog andere variabelen in het codeboek opgenomen: enkele variabelen die handelen over negativiteit (KritiekActorAfbeelding1, KritiekActorAfbeelding2, KritiekActorTekst1, KritiekActorTekst2, KritiekBeleidAfbeelding, KritiekBeleidTekst), over stabiliteit (ThemaTekst1) en over verandering (ThemaTekst2). Ook ideologie (IdeologieAfbeelding, IdeologieTekst) en beleid (BeleidAfbeelding, KritiekBeleidAfbeelding, VerbeteringBeleidAfbeelding, BeleidTekst, KritiekBeleidTekst, VerbeteringBeleidTekst) werden behandeld. Dit vormt echter niet de hoofdfocus van het onderzoek en zijn enkele ter aanvulling om bepaalde conclusies kracht bij te zetten.

DEEL IV: Resultaten

1. Evolutie van personalisering

De eerste onderzoeksvraag focust op de evolutie van personalisering, die zich manifesteert in verkiezingsaffiches. Het gaat dan over de algemene zichtbaarheid van politici op posters. Om deze ontwikkeling te schetsen, moeten we allereerst een selectie maken: enkel van de christendemocraten, socialisten en liberalen hebben we data van 1946 tot nu. De kleinere partijen, zoals die van extreemrechts of de groenen, waren nog niet opgericht of waren zoals de Volksunie zo klein in het begin dat ze eigenlijk niet meededen aan het politieke toneel. Daarom sluit ik hen met enige voorzichtigheid uit, om hen later in de kwalitatieve analyse toch mee op te nemen.



Grafiek 2: Evolutie van personalisering van 1946 tot nu

Ik stel vast dat 48,5 procent van de affiches van de traditionele partijen niet gepersonaliseerd zijn, tegenover 51,5 procent van de 367 posters die wel gepersonaliseerd zijn. Dit cijfer zegt natuurlijk heel weinig over de evolutie van personalisering of het verschil tussen de drie partijen, maar toont wel al voorzichtig aan dat de traditionele partijen lichtjes de voorkeur geven aan gepersonaliseerde affiches. Om een evolutie te schetsen, splits ik de variabele van personalisering op per verkiezingsjaar. Deze cijfers lichten al een klein tipje van de sluier van het grotere verhaal op. Als men het jaar 1946 met 2019 vergelijkt, kan men zien dat de verhouding helemaal is veranderd. Dit is natuurlijk veel te simplistisch, maar het zou wel een indicatie kunnen geven van een 'evolutie'.

Wat echter al snel duidelijk wordt, is dat deze evolutie helemaal niet zo nieuw is en ook niet positief rechtlijnig is met een steile opgang van personalisering.

1.1 Voor 1970

Wat opvalt is dat er een duidelijk breekpunt waar te nemen is bij de overgang tussen de jaren 1960 en 1970. Voor 1971 waren gepersonaliseerde affiches ruim in de minderheid. De focus lag duidelijk op de inhoud, op standpunten en ideologie (zie figuur 4 en 5). De naoorlogse periode werd sterk gekleurd door de Koningskwestie, wat in de jaren 1949 en 1950 hét thema was van de verkiezingen. De onderwijshervormingen waren het politiek gespreksthema van de jaren 50 en ook de militaire dienstplicht was een hot issue tot de jaren 1960 (zie figuur 7 en 8). De jaren 1960 werden dan weer gekleurd door de oploeiende taalstrijd, met als apotheose de strijd van Leuven Vlaams in 1968. Wat er op de affiche van een partij kwam, was dus sterk bepaald door het thema dat op dat moment fel bediscussieerd werd. Daarnaast werd de partij, en hun bijhorende ideologieën door de campagneposters aan kritiek onderworpen. Zo voerden de socialisten in 1950 campagne “tegen de zwarte hand der clericale dictatuur” (zie figuur 9) en verzekerde de liberale partij de kiezers ervan dat ze “in eer en geweten liberaal kunnen stemmen” (figuur 11). Er werden dus relatief vaak negatieve campagnes gevoerd tegen de andere partijen en af en toe ook tegen specifieke politici van een bepaalde partij (figuur 6).



Figuur 4: Poster liberale partij uit 1950 met nadruk op beleidspunten



Figuur 5: Poster socialistische partij uit 1961 met nadruk op beleidspunten



Figuur 6: Poster socialistische partij uit 1961 tegen Eyskens



Figuur 7: Poster CVP uit 1958 met dienstplicht als thema



Figuur 8: Poster socialistische partij uit 1954 met dienstplicht als thema



Figuur 9: Poster van socialistische partij uit 1950 tegen CVP



Figuur 10: Poster van CVP uit 1958 tegen socialisten en liberalen

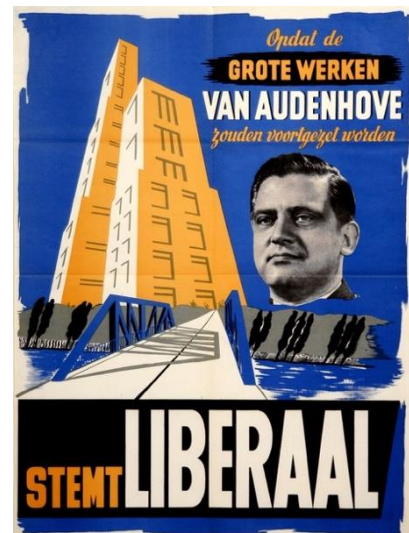


Figuur 11: Poster van liberale partij uit 1961 met de nadruk op godsdienst

Als er gekeken wordt naar welke affiches juist gepersonaliseerd zijn, trekken ook hier enkele zaken de aandacht. De politicus wordt meestal verbonden met een standpunt, een beleidsplan of verwezenlijkingen als minister. Een voor de hand liggend voorbeeld is de affiche van Gaston Eyskens, gekoppeld aan het Sleutelplan van de CVP, in 1958 (zie figuur 12). Eyskens wordt voorgesteld als de bedenker van het Sleutelplan en wordt duidelijk naar voren geschoven als 'dé man' van de CVP. Een ander voorbeeld waar de verwezenlijkingen verbonden worden met de politicus, kan je duidelijk terugvinden bij de liberalen. Zo wordt Van Audenhove gezien als de verantwoordelijke van de grote werken en Buisseret als de minister die zorgt voor voorspoed in de koloniën en België. De politicus staat niet erg centraal op de poster, maar wordt geassocieerd met het beleid of met enkele verwezenlijkingen. De link met de partij is dus nooit veraf.



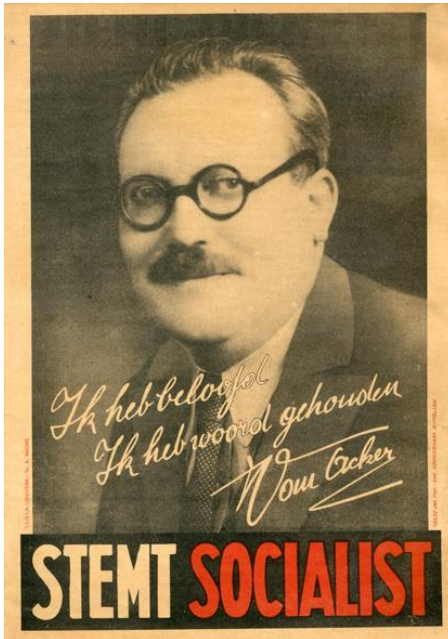
Figuur 12: Poster van CVP uit 1958 met Gaston Eyskens en het Sleutelplan



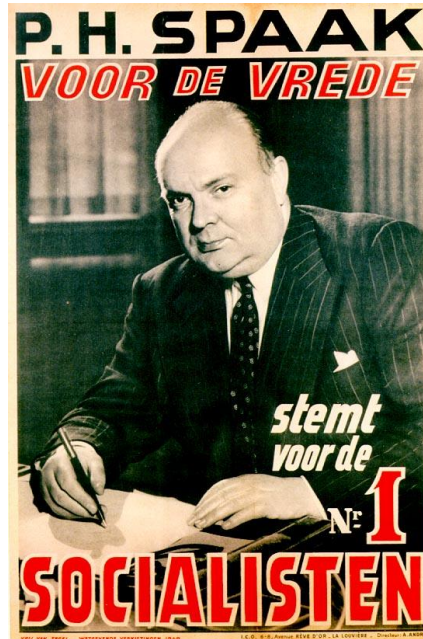
Figuur 13: Poster van de liberale partij uit 1958 met Van Audenhove

De voorbeelden die ik hierboven heb aangehaald, liggen eerder in de lijn van personalisering dan presidentialisering. Toch zijn er enkele voorbeelden van sterke gepresidentialiseerde affiches terug te vinden voor de jaren 1970. Deze posters zijn, misschien in tegenstelling tot de verwachtingen, terug te vinden bij de socialisten. In 1946 voert Achille Van Acker campagne onder het motto "Ik heb beloofd, ik heb woord gehouden" (figuur 14). Hoewel er duidelijk bij vermeld wordt dat hij tot de socialistische partij behoort, is het duidelijk dat hij als het boegbeeld van de partij naar voren geschoven wordt. Dit is dan ook geen verrassing, aangezien hij van 1945 tot 1946 de Belgische premier was. Hij is een gekend figuur in naoorlogs België en daar speelt de socialistische partij handig op in. Ook in 1949 voert zijn partijgenoot Paul-Henri Spaak en tevens premier van 1947 tot 1949 campagne met een gepersonaliseerde en gepresidentialiseerde affiche. In 1958 doet Van Acker het nog eens over met de ondertussen gekende slogan "Geen avonturen, Van Acker moet voortbesturen" (figuur 16). Dit is misschien wel de meest gepersonaliseerde en gepresidentialiseerde affiche van voor de jaren 1970.

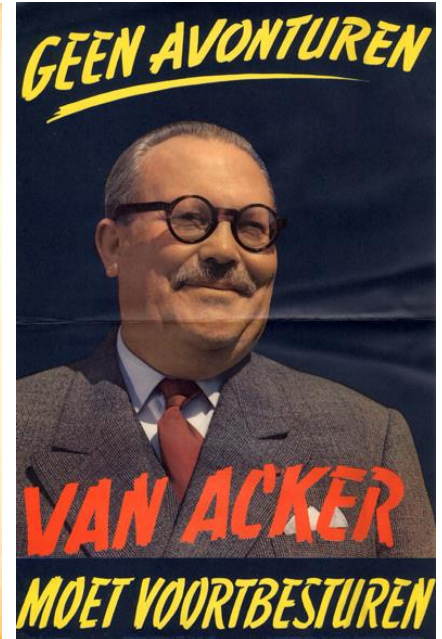
Enkel uit de rode letters zou de kiezer kunnen afleiden dat Van Acker een socialist is. Dit gepresidentialiseerd beeld is waarschijnlijk toe te schrijven aan het feit dat hij van 1954 tot 1958 opnieuw de rol van premier opneemt. In een periode waar de televisie nog niet volledig is doorgebroken, is het toch opmerkelijk dat de socialistische partij er vanuit ging dat Van Acker zo'n bekend figuur is dat hij automatisch geassocieerd wordt met de socialisten.²



Figuur 14: Poster van de socialistische partij uit 1946 met Achille Van Acker



Figuur 15: Poster van de socialistische partij uit 1949 met Paul-Henri Spaak



Figuur 16: Poster van de socialistische partij uit 1958 met Achille van Acker



Figuur 17: Poster van de CVP/Paul Vanden Boeynants uit 1968

Een andere erg gepersonaliseerde campagne is die van Paul Vanden Boeynants in 1968 (figuur 17). De Rooms-blauwe regering onder zijn leiding was gevallen door het conflict rond Leuven Vlaams. Omdat een eengemaakte CVP-PSC-lijst door de communautaire problemen niet mogelijk was, trok aftredend premier Vanden Boeynants met een nationale lijst naar de kiezer. De VDB-lijst voerde een sterk gepersonaliseerde en gepresidentialiseerde campagne, met Vanden Boeynants als absoluut kopstuk.

² In 1953 werd de eerste televisieuitzending in Vlaanderen uitgezonden. De verspreiding van de televisietoestellen was echter beperkt tot een honderd huisgezinnen en pas vanaf 1958 met de Wereldtentoonstelling zal de televisie definitief doorbreken in Vlaanderen.

1.2 Na 1970

De jaren 1970 luidden een kentering in van het gebruik van gepersonaliseerde verkiezingsaffiches. Niet-gepersonaliseerde posters bleven na 1970 bestaan, naast gepersonaliseerde affiches. De verandering uit zich in het feit dat gepersonaliseerde affiches de norm worden, waardoor er vanaf dit moment altijd meer gepersonaliseerde dan niet-gepersonaliseerde affiches terug te vinden zijn. Er zijn jaren geweest waar de gepersonaliseerde poster dominant was, maar ook verkiezingsjaren waar de niet-gepersonaliseerde campagne terug van weggeweest was. De trend van personalisering is dus niet rechtlijnig positief, maar kan omschreven worden als een golfbeweging.

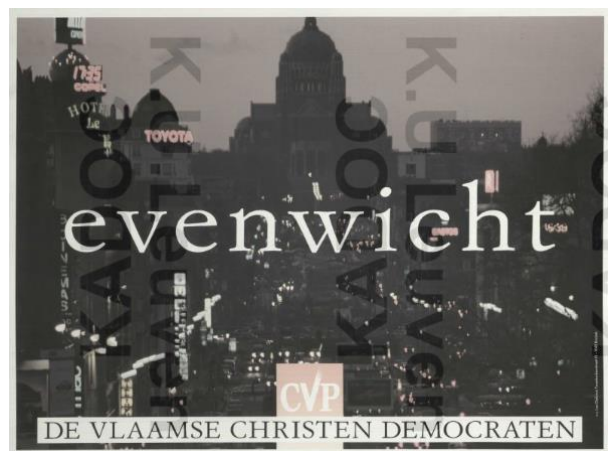
Voor 1970 focusten de meeste affiches op beleidsplannen of ideologie. Als er toch een kandidaat de affiche sierde, werd hij verbonden aan enkele politieke verwezenlijkingen. Dit is na 1970 veel minder het geval. Op de poster staat de naam van de politicus, vaak de vermelding van welke plaats op de lijst hij bekleed en bij gelegenheid wordt er ook een slogan aan toegevoegd. Deze structuur is, zeker bij de politici die niet als absoluut kopstuk worden gerekend, bijna altijd aanwezig. Als voorbeeld neem ik socialistisch politicus Frank Vandenbroucke (zie figuren 22 tot 27). Als partijvoorzitter van de SP van 1989 tot 1994 en enkele ministerposten in de jaren 1990 en 2000, kon hij rekenen op een grote bekendheid bij het bredere publiek en werd hij gerekend tot de partijtopy. Hij blijft echter tot de jaren 2000 in de schaduw staan van oudere politici zoals Louis Tobback. Ook in 2003, na 4 jaar ministerschap, moest hij de spotlight delen met socialistisch kopstuk Steve Stevaert. Hoewel hij in de jaren 1990 en 2000 niet weg te denken was uit het politieke toneel en hij bijgevolg een grote naams- en gezichtsherkenning genoot, opteerde hij altijd voor 'klassieke' campagnes. Dit is iets wat terug te vinden is bij alle kandidaten van alle partijen: de meesten kiezen voor een gepersonaliseerde affiche, waar naam, partij, plaats en slogan op worden vermeld. De enige uitzonderingen zijn de gepresidentialiseerde affiches, die ik in het volgende gedeelte ga bespreken.

Dat juist in de jaren 1970 de gepersonaliseerde affiche de norm wordt, is niet geheel toevallig en is, naast de andere oorzaken van personalisering, in grote mate verbonden met de doorbraak van televisie (Norris, 2004; Vliegthart, 2012). De televisie was vanaf het einde van de jaren 1960 volledig ingeburgerd in het Vlaamse huisgezin. Dit zorgde ervoor dat er voor de verkiezingen van 1974 voor het eerst een verkiezingsshow door de openbare omroep werd georganiseerd. Er was dus ook een hogere nood aan bekende, charismatische gezichten die de partij moesten vertegenwoordigen. Dit vertaalde zich dan ook naar verkiezingsaffiches.

Van 1971 tot nu worden er echt nog steeds niet-gepersonaliseerde campagnes gevoerd. Zo voert de CVP in 1981, bij gebrek aan een populair kopstuk, campagne met “het JET-plan” (zie figuur 18). In 1991 voerden de christendemocraten, naast een gepersonaliseerde Martens en Dehaene-campagne, ook een niet-gepersonaliseerde strijd met de slogan “Evenwicht” (zie figuur 19). Ook de liberalen beroepen zich nog verschillende malen op campagnes zonder personen. In 1985 voerde de PVV onder het motto “Uw beste waarborg” campagne, gecombineerd met enkele beleidsvoorstellen (zie figuur 21). De VLD voerde in 1995 een uitermate negatieve, niet-gepersonaliseerde campagne tegen het beleid van Dehaene en Tobback (zie figuur 20). Het ging zelfs zo ver dat de CVP verklaarde niet met de VLD van ‘deze Verhofstadt’ te willen regeren (De Ridder, 1999).



Figuur 18: Poster van CVP uit 1981 met JET-plan



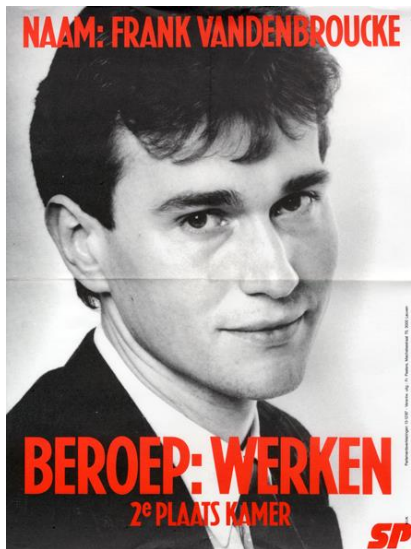
Figuur 19: Poster van CVP uit 1991



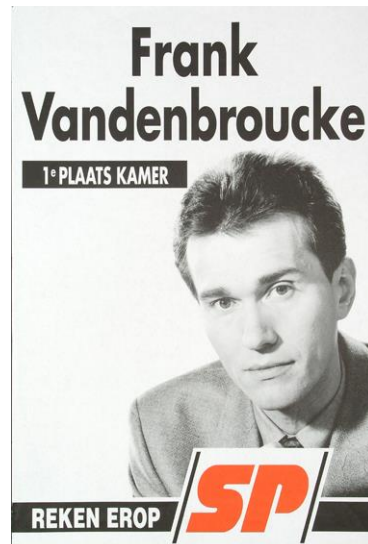
Figuur 20: Poster van VLD uit 1995 met negatieve slogan tegen Dehaene-Tobback



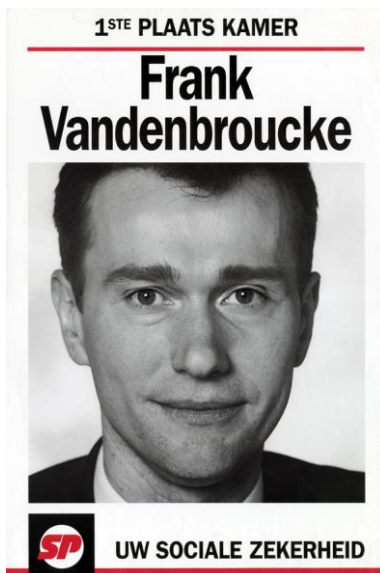
Figuur 21: Poster van PVV uit 1985



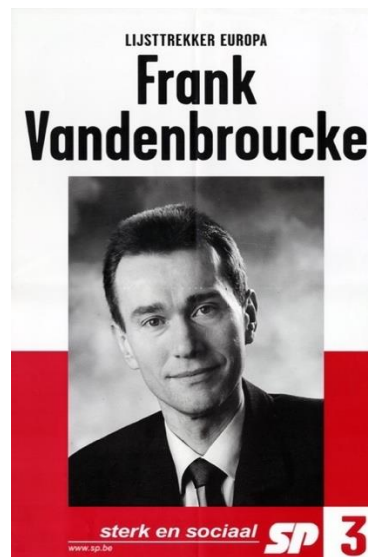
Figuur 22: Poster van SP met Frank Vandenbroucke uit 1987



Figuur 23: Poster van SP met Frank Vandenbroucke uit 1991



Figuur 24: Poster van SP met Frank Vandenbroucke uit 1995



Figuur 25: Poster van SP met Frank Vandenbroucke uit 1999



Figuur 26: Poster van SP.A-Spirit uit 2007 met Hans Bonte en Frank Vandenbroucke



Figuur 27: Poster van SP.A uit 2010 met Frank Vandenbroucke



Figuur 28: Poster van CVP uit 1978 met Wilfried Martens en Leo Tindemans



Figuur 29: Poster van CD&V-N-VA uit 2007 met Yves Leterme



Figuur 30: Poster van CD&V-N-VA uit 2007 met Pieter De Crem en Yves Leterme

Met de omwenteling naar personalisering, kwam ook het fenomeen op waar een partijboegbeeld gaat poseren met verschillende politici. Dit is een stijging van personalisering, met name van de algemene zichtbaarheid van politici, maar een daling van presidentialisering, waar de focus op een politicus ligt. In 1974 en 1977 voerde de CVP een echte gepresidentialiseerde campagne, gecentreerd rond Tindemans (zie later). Vanaf 1978 kwam Wilfried Martens echter meer naar de voorgrond, waardoor beide boegbeelden samen campagne gingen voeren (figuur 28). Beiden waren op dat moment zo herkenbaar dat hun namen niet op de poster vermeld moesten worden. Martens en Tindemans worden als een team voorgesteld, als de toekomst van de Belgische politiek.

Het staatmanschap van Tindemans moet als het ware ‘overstralen’ op Martens, die in 1979 dan ook de fakkel zal overnemen als premier. De aanpak waar een populair boegbeeld gaat poseren met andere kandidaten, zou ervoor moeten zorgen dat de partij en de andere kandidaten kunnen meeprofiten van de faam van het kopstuk. Bij een erg populair politicus wordt er dus niet altijd gekozen voor een gepresidentialiseerde campagne, die volledig opgebouwd wordt rond die persoon. Er wordt even vaak gekozen voor een sterk gepersonaliseerde campagne waar het boegbeeld gaat poseren met andere kandidaten. Twee sprekende voorbeelden zijn de campagne van SP.A-Spirit in 2003 en CD&V in 2007.

In 2003 zijn de socialisten op het toppunt van hun macht: al sinds 1988 maakten ze afwisselend met de christendemocraten en de liberalen deel uit van de regering. De oude garde moest plaats maken voor ‘de teletubbies’, de bijnaam van een groep mediagenieke en succesvolle politici. Patrick Janssens, Frank Vandenbroucke, Johan Vande Lanotte en vooral Steve Stevaert konden rekenen op een gigantische populariteit in Vlaanderen. De SP.A koos in 2003 echter niet voor een gepresidentialiseerde campagne rond Stevaert, maar een gepersonaliseerde campagne waar verschillende kandidaten met het boegbeeld poseerden. De slogan “Politiek gaat over mensen” legde daarnaast nog eens erg de focus op de kiezers en de partij, maar veel minder op het boegbeeld. Deze niet-gepresidentialiseerde aanpak staat in schril contrast met hoe de media de campagne op dat moment voorstelden. De overwinning van de socialisten in 2003 werd voorgesteld als de zegetocht van Stevaert. “Steve is God”, was de titel van een Vlaamse krant (Collier, 2015). Dit toont dus dat de verwachtingen, vaak gebaseerd op mediaberichtgeving, niet altijd op dezelfde lijn ligt van de praktische campagnevoering. In 2007 speelde zich een gelijkaardige situatie af: Yves Leterme, op dat moment razend populair door zijn ambt van Vlaams minister-president, wordt als boegbeeld van de partij gelanceerd. Er wordt echter gekozen voor een gepersonaliseerde, maar niet gepresidentialiseerde campagne. Leterme poseerde met verschillende kandidaten en de algemene slogan “Samen werkt” zette deze strategie extra kracht bij.

Vanaf de jaren 1970 worden gepersonaliseerde affiches de norm. Doorheen de jaren worden gezichten dominanter, maar er zijn de afgelopen 50 jaar ook nog regelmatig campagnes gevoerd waar de kandidaten niet centraal stonden. Er is geen rechtlijnige positieve opgang van gepersonaliseerde affiches, want de niet-gepersonaliseerde affiche is nooit volledig naar de achtergrond geschoven. De trend naar personalisering kan dus het best omschreven worden als een golfbeweging. Het feit dat deze golfbeweging werd ingezet in de jaren 1970 toont ook dat personalisering helemaal niet zo nieuw is en al bijna 50 jaar constant aanwezig is in de Belgische campagnevoering. Gezichten en personen worden doorheen de tijd prominenter, waardoor hypothese 1a aangenomen kan worden.

1.3 Personalisering of presidentialisering?

Hypothese 1b kaart de trend naar presidentialisering aan. Dit wil zeggen dat de campagne zich opbouwt rond een figuur. Waarom verschillen deze posters van die van 'gewone kandidaten' en waarom zouden ze als gepresidentialiseerd bestempeld kunnen worden? Twee redenen: meestal staat er een slogan op die rechtstreeks verwijst naar de kandidaat én wordt de naam van de politicus niet vermeld. Er wordt dus vanuit gegaan dat de kiezer automatisch weet wie de politicus is. In de 198 gepersonaliseerde affiches van de traditionele partijen, wordt er slechts 29 keer geen naam vermeld. Deze 29 affiches ook terug te vinden in de sterk gepersonaliseerde jaren, namelijk 1985, 1991, 2007 en 2014. Het is daarom interessant om te zien of deze campagnes ook effectief gepresidentialiseerd zijn. De campagnes van Achille Van Acker en Paul Vanden Boeynants waren duidelijk sterke gepresidentialiseerde campagnes, maar waren eerder uitzonderlijk tijdens de periode voor 1970. De doorbraak van echte gepresidentialiseerde campagnes kwam er pas in de jaren 1970, met Leo Tindemans.

Het zou een onvoorstelbaar hiaat zijn in deze masterproef moest ik voorbijgaan aan het fenomeen Leo Tindemans, "de man van een miljoen stemmen". In 1974 mislukte zijn formatieopdracht, maar kreeg hij door zijn openhartigheid het imago van "een ernstige politicus met propere handen". De promotiemachine rond Tindemans werd helemaal op gang getrokken, onder leiding van Wilfried Martens. "Met deze man wordt het anders", stond te lezen in heel Vlaanderen.



Figuur 31: Poster CVP uit 1971 met Tindemans

Tekenend voor deze campagne is dat Wilfried Martens poseerde voor een affiche van Tindemans. Samen stelden ze zogenaamd de "winnende ploeg" voor, maar Tindemans is duidelijk de dominante factor in de campagne (figuren 32 en 33). Het is niet eens nodig om zijn naam te vermelden. Dit is een perfect voorbeeld van hoe de populariteit en naambekendheid van een politicus moet afstralen op de rest van de kandidaten en de partij. Ook in 1977 wordt de naam centraal geplaatst in de campagne van de CVP. Alle christendemocraten voeren campagne onder het motto "Méér dan ooit, Tindemans". Tijdens de verkiezingen van 1977 werd opnieuw helemaal de kaart van Leo Tindemans uitgespeeld, zelfs in zo'n mate dat de kranten spraken over een 'Tindemans'-effect (De Ridder, 1999). Dit kan zelfs bestempeld worden als een professionele campagne met presidentiële allures.

In 1985 draaide de hele CVP-campagnemachine rond Martens, nadat hij door een samenloop van omstandigheden zijn imago van 'koude vis' van zich kon afschuiven en hij menselijker en populairder werd bij de bevolking (De Ridder, 1999) (figuren 34 en 35). De campagne van de CVP schoof duidelijk Martens naar voren als absoluut kopstuk. Zijn naam moet niet vermeld worden en met de slogan "Geen ommekeer" en "De goeie weg" werd duidelijk gekozen voor het verderzetten van het beleid dat Martens de afgelopen 6 jaar had uitgetekend. CVP trekt dus volledig de kaart van Martens, waardoor dit bestempeld kan worden als een gepresidentialiseerde campagne.

De CVP-strategie van 1991 kan niet gepresidentialiseerd genoemd worden (figuren 36 en 37). Zowel Dehaene als Martens worden als boegbeelden van de partij gebombardeerd. De christendemocraten wilden met Martens duidelijk campagne voeren met zijn ervaring en spoorden de kiezer aan om voor 'zekerheid' te kiezen. Ook Dehaene kwam voor de eerste keer echt op de voorgrond, aangezien hij er in 1988 na moeizame onderhandelingen in geslaagd was om een regering op de been te brengen, wat hem de bijnamen "Durver doener", "Brabants trekpaard" en "De loodgieter" bezorgde. Door op twee paarden te wedden, is dit sterk gepersonaliseerd maar niet gepresidentialiseerd.

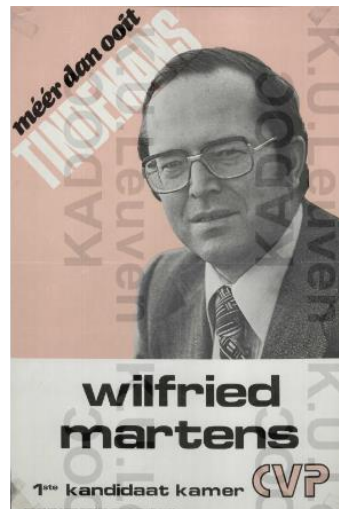
Bij de liberale partij was het jarenlang Verhofstadt die de klok sloeg. Alle verkiezingen van de jaren 1980, 1990 en 2000 werd in een bepaalde mate rond hem opgebouwd. Met een scherpe campagne wilde de PVV in 1991 het 'geklungel' van Martens aanklagen, maar tegelijkertijd hun goudhaantje promoten. Verhofstadt werd voorgesteld als het absolute boegbeeld van de partij, die het opnam tegen de CVP-kopstukken (figuren 38 en 39). Door hem te promoten en naar voren te schuiven als de 'oplossing', kan deze campagne ook als gepresidentialiseerd bestempeld worden.

In 1995 werd voluit de kaart van Jean-Luc Dehaene getrokken. Na vier jaar premierschap, waarin hij België tot een federale staat omdoopte, werd Jean-Luc Dehaene in 1995 tot absoluut boegbeeld van de CVP gebombardeerd (figuren 40 en 41). Met een sterk gepresidentialiseerde poster en de leuze "De tocht is moeilijk, de gids ervaren", kon hij maar liefst 484.305 kruisjes achter zijn naam verzilveren (De Ridder, 1999). Het was ook niet noodzakelijk om zijn naam te vermelden en de slogan verwijst direct naar Dehaene zelf. Onder het premierschap van Dehaene, werkte hij nauw samen met de socialisten, en meer bepaald met Louis Tobback. De populariteit van Tobback moest voornamelijk de meubelen van de socialisten redden, nadat ze in nauwe schoentjes waren gebracht door het Agusta-schandaal. De socialisten maakten met hun slogan en Tobback als boegbeeld de sociale zekerheid tot hét verkiezingsthema van 1995 (figuur 42).

De twee boegbeelden waren tevens ook het mikpunt van de liberale, niet-gepersonaliseerde campagne (figuur 20). Het ging zelfs zo ver dat de CVP verklaarde niet met de VLD van ‘deze Verhofstadt’ te willen regeren (De Ridder, 1999). Naast de negatieve campagne van de VLD, werd Verhofstadt opnieuw het kopstuk, die met “de andere aanpak” een nieuwe wind doorheen de Belgische politiek zou doen waaien. Het lijkt er dus op dat de verkiezingen van 1995 een campagne was tussen de drie boegbeelden, die elk een gepresidentialiseerde campagne voerden.



Figuur 32: Poster van CVP uit 1974 met Wilfried Martens en Leo Tindemans op de achtergrond



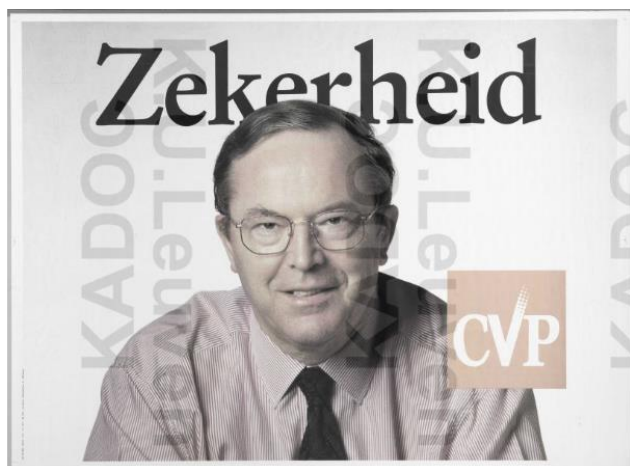
Figuur 33: Poster van CVP uit 1977 met Wilfried Martens en de slogan “Meer dan ooit Tindemans”



Figuur 34: Poster van CVP uit 1985 zonder de vermelding van de naam Martens



Figuur 35: Poster van CVP uit 1985, met Paul De Keersmaecker, Dehaene, Martens en Jos Chabert



Figuur 36: Poster van CVP uit 1991 zonder vermelding van de naam Martens



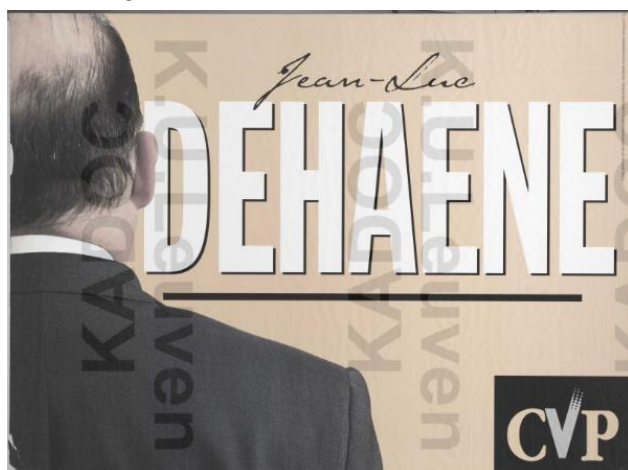
Figuur 37: Poster van CVP uit 1991 met Dehaene



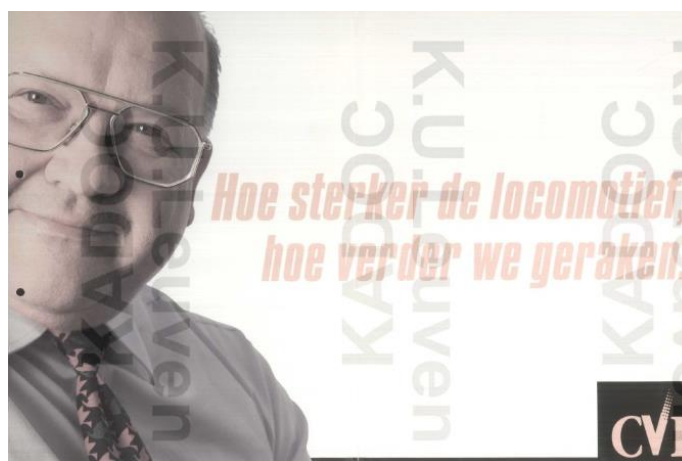
Figuur 38: Poster van PVV uit 1991, zonder vermelding van de naam Verhofstadt



Figuur 39: Poster van VLD uit 1995, zonder vermelding van de naam Verhofstadt



Figuur 40: Poster van CVP uit 1995 met Dehaene



Figuur 41: Poster van CVP uit 1995 met Dehaene



Figuur 42: Poster van SP uit 1995 met Louis Tobback



Figuur 43: Poster van CD&V uit 2014 met Kris Peeters, zonder vermelding van naam



Figuur 44: Poster van CD&V uit 2014 met Hilde Crevits en Hendrik Bogaert met Kris Peeters in de hoek

In 2014 vond “de moeder van alle verkiezingen” plaats. De affiches van het Vlaams, federaal en Europees parlement liepen daarom wat in elkaar over. Interessant is te zien dat Kris Peeters, wederom enorm populair door zijn Vlaams minister-presidentschap, als boegbeeld van de CD&V wordt gekozen, ook op posters van politici die opkomen voor het Europees en het Vlaams parlement (figuren 43 en 44). Zijn foto wordt namelijk geïncorporeerd in het logo van de partij. De CD&V wordt op elk niveau voorgesteld als de partij van Kris Peeters. Dit toont een sterk gepresidentialiseerde aanpak, waar de CD&V Peeters duidelijk naar voren schuift als de nieuwe premier.

Anno 2019 lanceert bijna elke kandidaat een persoonlijke poster. In die zin kan er dus wel geconcludeerd worden dat er sprake is van een trend naar personalisering en een gedeconcentreerde zichtbaarheid op verkiezingsaffiches. Hypothese 1a, die de algemene personalisering toetst, kan dus aanvaard worden. Het is echter niet mogelijk zo’n duidelijke lijn te trekken inzake het concept presidentialisering. De campagne van Tindemans in 1974 en 1977 kunnen bestempeld worden als mogelijk de ‘meest gepresidentialiseerde’ campagne in de Belgische wetgevende verkiezingen. Het is echter niet zo dat voor 1970 en na 1970 geen gepresidentialiseerde campagnes meer gevoerd werden.

Niettemin kunnen er enkele conclusies over presidentialisering getrokken worden. Een in oog springend fenomeen is het gebruik van de slogan. In gepresidentialiseerde campagnes wordt er vaak gekozen voor een slogan die verwijst naar het boegbeeld. Het valt ook op dat de thema’s ‘stabiliteit’ en ‘verandering’ vaak verbonden worden met deze gepersonaliseerde aanpak. Als het een premier is die als boegbeeld wordt gelanceerd, wordt er vaak de nadruk gelegd op de stabiliteit, het blijven voortduren van de macht (zie vb. figuur 34). Als het echter een oppositiepartner is die door de partij als kopstuk naar voren geschoven wordt, ligt de nadruk vaak op verandering (zie vb. figuur 39). Standpunten, vaak in de vorm van een korte slogan of samengevat in de termen ‘verandering’ of ‘stabiliteit’, krijgen af en toe nog een rol toebedeeld op de campagneposters. Voor ideologie is er sinds de jaren 1970, waarschijnlijk doordat gepersonaliseerde campagnes de norm werden, geen plaats meer.

Partijen doen voornamelijk enkel beroep op gepresidentialiseerde campagnes, opgebouwd rond een persoon, als er een bepaalde politicus is die op dat moment erg populair is. Naast Tindemans voerden ook Martens, Verhofstadt, Tobback, Dehaene en Kris Peeters sterk gepersonaliseerde campagnes. Populariteit is een grillig gegeven en kan door een toeval of een plots gebeuren ook ineens gedaan zijn. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de CVP-campagne van 1999, die normaal gezien opgebouwd ging worden rond Jean-Luc Dehaene (De Ridder, 1999). De dioxinecrisis die plots uitbrak stak hier echter een stokje voor.

Dit impliceert dus ook dat er geen duidelijke trend kan voorspeld worden, door het onvoorspelbare karakter van populariteit en bijgevolg op presidentialisering. Daarnaast is het opvallend dat zelfs bij een enorme populariteit van een politicus, niet altijd gekozen wordt voor een gepresidentialiseerde aanpak. Dit was bijvoorbeeld het geval bij Steve Stevaert in 2003 en Yves Leterme in 2007. In plaats van de populariteit en gezichtsherkenning van deze politici volledig uit te spelen, werd gekozen voor een gepersonaliseerde campagne waar deze kopstukken met andere kandidaten gingen poseren. Daarnaast werd er ook gekozen voor een algemene slogan, die meer verwees naar de partij en de politiek dan naar de boegbeelden. De politicus moet zijn bekendheid als het ware uitstralen op de hele partij. Zelfs als een partij dus beroep kan doen op een enorm geliefde politicus, wordt hij niet altijd uitgespeeld in een gepresidentialiseerde campagne. Deze aanpak strookt niet altijd met het beeld dat de media en het publiek heeft van een campagne: zo werden de verkiezingsoverwinningen van de SP.A in 2003 en de CD&V in 2007 voorgesteld als respectievelijk de verdiensten van Stevaert en Leterme. Presidentialisering is dus een grillig en onvoorspelbaar gegeven, waardoor hypothese 1b niet aanvaard kan worden. Het is echter zeker een interessant gegeven binnen andere vormen van campagnevoering meer tot uiting komt en daarom voer is voor verder onderzoek.

2. Hoe manifesteert personalisering zich?

2.1 Emotionalisering en privatisering

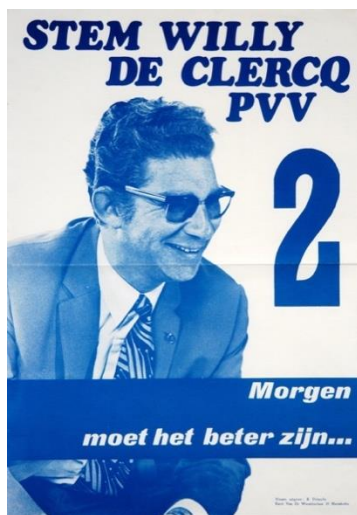
Personalisering kan opgedeeld worden in 'individualisering', waar politici als publieke figuren meer centraal komen te staan, en in 'privatisering', waar de politicus als privépersoon belangrijker wordt. Privatisering is iets wat men in eerste instantie niet in relatie ziet met campagneposters. De politicus als publiek figuur en als kandidaat staat hierop centraal. Een uitzondering zou zijn moest de politicus op een politieke affiche met zijn gezin poseren. Dit komt echter amper of niet voor in de Belgische wetgevende verkiezingen. Deze vorm van privatisering kan dus niet onderzocht worden. Wat wel mogelijk is, is om te bestuderen wat de rol van emoties zijn op de verkiezingsposters. Worden politici doorheen de tijd op een 'menselijkere' manier weergegeven? Gaan ze meer lachen en minder statisch poseren? Dit is een onderwerp voor vrij subjectieve analyses, maar aan de hand van enkele voorbeelden zou er toch enkele trends geschetst kunnen worden.

In de jaren 1940 en 1950 waren het voornamelijk (ex-)ministers die gepersonaliseerde posters verspreidden. Hun rol als staatsman stond centraal, wat vaak gekoppeld werd aan een slogan waar hun verwezenlijkingen werden benadrukt (zie figuren 13 tot 15). Met een strenge blik kijken ze de burger aan. Wat wel opvalt, is dat als er 'gewone mensen' op de affiche staan, zij meestal met een grote glimlach poseren (figuur 45). Vanaf de jaren 1960 doet de voorzichtige glimlach, een vriendelijke grijns zijn intrede, vaak in combinatie met een strenge blik in de ogen. Deze combinatie zou volgens mij het 'menselijke', maar ook het 'bekwame' van de politicus moeten benadrukken. Denk maar bijvoorbeeld aan de poster van Paul Vanden Boeynants in 1968 (zie figuur 16). Deze affiche is ook interessant door de focus die gelegd wordt. Vanden Boeynants leunt lichtjes naar voren, als het ware om 'dichter' bij de kiezer te komen. Hij kijkt strak de lens in, wat een nabijheid veinst. Het is niet het typische portret van een politicus die minzaam lacht naar de camera, in een statische positie. Hij probeert als het ware een band te creëren met degene die kijkt naar de poster. Dit past bij de gepresidentialiseerde aanpak van deze campagne (zie eerder).



Figuur 45: Poster van de socialistische partij uit 1958

Vanaf de jaren 1970 mag het soms al iets uitbundiger en minder statisch zijn. Zo lachte Willy De Clercq in 1971 zijn tanden bloot en keek hij niet recht de camera in (figuur 46). Ook Wilfried Martens liet in 1974 zijn tanden zien (figuur 32). Tindemans zelf poseerde met een serieuze blik met het motto “Met deze man wordt het anders”, maar de poster is geen ‘strakke in-een-studio-gemaakte’ foto. Het is eerder een spontaan, iets wat afwijkend beeld van een politicus. Het is echter niet zo dat eenzelfde politicus altijd op dezelfde manier wordt weergegeven. Zo poseerde de liberaal Frans Grootjans in 1974 met een brede glimlach (figuur 47). In 1977 koos hij echter voor een ‘streng blik’, alsof hij als het ware naar de toekomst kijkt en een blik die zijn staatsmanschap zou moeten benadrukken (figuur 48). Het is dus heel sterk contextafhankelijk en zeker geen positieve evolutie doorheen de tijd of iemand voor een lachende of strenge uitdrukking kiest.



Figuur 46: Poster van de PVV uit 1971 met Willy De Clercq



Figuur 47: Poster van de PVV uit 1974 met Frans Grootjans

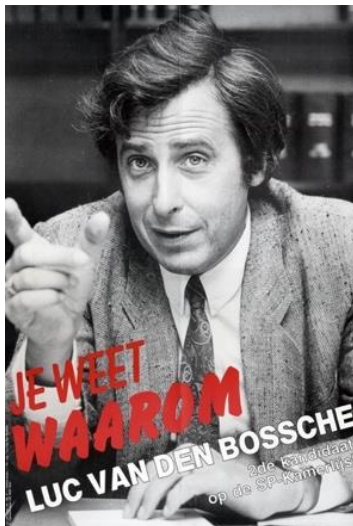


Figuur 48: Poster van de PVV uit 1977 met Frans Grootjans

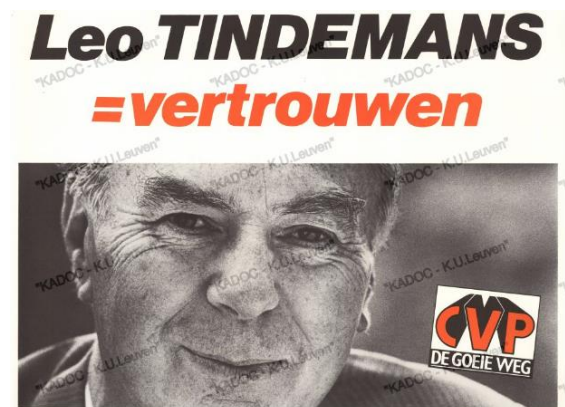
De meeste foto's op affiches blijven geposeerd. Een minzame grijns op het gezicht, vriendelijk maar strak de lens in blijven kijken. Deze posters zijn dan ook meestal heel 'klassiek' opgevat: naast de geposeerde foto, worden de naam van de politicus en de partij vermeld. 'Spontane' foto's zijn sterk in de minderheid. Het is daar dan ook nog de vraag in hoeverre deze echt 'spontaan' zijn. Ze tonen meestal een kandidaat, die aan het praten is en de lens niet rechtstreeks inkijkt. Dit wil, volgens mij, voornamelijk hun professionele karakter van politicus benadrukken. Een goed voorbeeld hiervan is de poster van Luc Van Den Bossche uit 1987 (figuur 49). Het is echter niet zo dat er een 'trend' merkbaar is in het gebruik van dit soort posters. Ze komen en gaan, waardoor het niet mogelijk is om hier een wetmatigheid over vast te leggen.

De privatisering van verkiezingsaffiches moet niet altijd in de emoties gezocht worden. Ook in 'technische' zaken kunnen er elementen van privatisering teruggevonden worden. Het camerastandpunt kan een bepaalde relatie en intimiteit tussen kiezer en politicus creëren. De manier waarop een kandidaat wordt weergegeven, kan hem of haar op een 'menselijkere' manier weergeven en als iemand van vlees en bloed voorstellen. Dit is een trend die zich de afgelopen drie decennia sterker heeft ontwikkeld. Wederom is Leo Tindemans hierin een van de pioniers. Zijn gezicht, dat zelfs niet volledig wordt weergegeven, vormde in 1985 de focus van het beeld (figuur 50). Het lijkt wel alsof Tindemans een lieve opa is die zijn kleinkind aankijkt. Hij is zo 'dichtbij', dat hij inderdaad 'vertrouwen' inboezemt, een publiek persoon die warm en sympathiek is en waaraan we ons lot in handen kunnen geven.

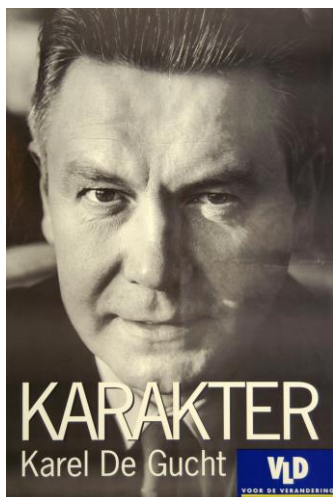
Deze dichtere focus is vanaf de jaren 1990 regelmatig terug te vinden op affiches. Is het een manier om de politiek terug 'menselijker' te maken, om het opnieuw dichterbij de bevolking te brengen? Kan dit verbonden worden aan het feit dat politici meer dan 'publieke' figuren worden en ze zich ook in entertainment- en infotainmentprogramma's willen profileren? Het is alleszins niet iets wat bij enkel bij gepresidentialiseerde affiches optreedt. Hoewel de 'klassieke', vrij statische affiches blijven voorkomen, wordt er steeds vaker een 'variatie' op gemaakt. De lens gaat van bovenuit de persoon benaderen, het haar of het hoofd staat niet helemaal op de poster, de politicus kijkt naar boven of juist naar beneden (figuren 51 en 52). Op deze manieren probeert men het klassieke en het statische te doorbreken, zonder té speciaal te doen.



Figuur 49: Poster van de SP (niet vermeld) uit 1987 met Luc Van Den Bossche



Figuur 50: Poster van de CVP uit 1985 met Tindemans



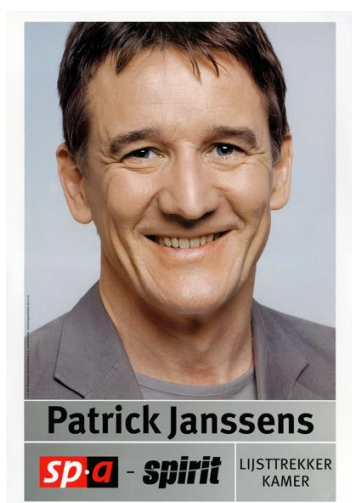
Figuur 51: Poster van VLD uit 1999 met Karel De Gucht



Figuur 52: Poster van SP.A-Spirit uit 2007 met Freya Van Den Bossche



Figuur 53: Poster van Open VLD uit 2014 met Alexander De Croo en Mathias De Clercq



Figuur 54: Poster van SP.A-Spirit uit 2003 met Patrick Janssens



Figuur 55: Poster van N-VA uit 2010 met Bart De Wever

Naast de emoties, kan de privatisering ook gezocht worden in de kledij van de politicus. De meeste politici blijven poseren in een maatpak met das of de vrouwelijke politici in een geklede blouse. Deze 'stijvere' kledingkeuze wordt echter vaker achterwege gelaten vanaf de jaren 1990. In 1991 poseerde Wilfried Martens onder het motto 'Evenwicht' met een hemd en das, maar zonder kostuumvest (zie figuur 36). Jean-Luc Dehaene koos in 1991 ook voor een windjekker, in plaats van de stijve blazer (zie figuur 37). Het zette zijn reputatie van "man van het volk" extra kracht bij. De afgelopen twee decennia heeft deze trend zich verder doorgezet, over alle partijgrenzen heen. Zo liet Bart De Wever (N-VA) meermaals zijn das thuis voor de fotoshoot (zie figuur 55). Patrick Janssens (SP.A) kreeg vaak kritiek op zijn keuze om geen das (en vaak geen hemd) te dragen bij officiële gelegenheden, zoals een audiëntie bij de koning in 2006, en zette deze trend dan ook door in zijn campagne posters (zie figuur 54). Ook de liberalen, zeker de jonge garde, koos de afgelopen jaren regelmatig voor een minder stijve poster (zie figuur 53). De groene politici laten nog het vaakst hun maatpak in de kast hangen. Hoewel de meeste politici nog strak in het pak poseren, is er sinds de jaren 1990 duidelijk een doorbraak van meer 'vrijtjidskledij' of een variatie op het klassieke maatpak op posters. Dit zie ik als een direct gevolg van de 'entertainization' van de politiek, waar een politicus een graag geziene gast is in infotainment- en praatprogramma's. Gaat het dan om 'nieuwe' gezichten in de politiek, die nog geen politiek ambt hebben opgenomen? Ja en nee. Bart De Wever poseerde in 2014 wél met das, maar Alexander De Croo laat hem nog steeds achterwege.

Emoties hebben vanaf de jaren 1960 hun ingang gevonden op de verkiezingsaffiches. Er zijn drie 'posities' die men regelmatig terugvindt op verkiezingsaffiches: de strakke, serieuze blik, de vriendelijke (maar vaak ingetogen) glimlach of de 'spontane' foto. Er is geen echte 'trend' te merken in deze drie opstellingen, ze komen en gaan. De 'statische' affiche, waar de kandidaat met een glimlach poseert is in grote mate nog dominant. De affiches van N-VA zijn hiervan een goed voorbeeld en vind ik grotendeels 'klassiek' opgevat. Toch wordt er af en toe gespeeld met de technische aspecten, om het toch persoonlijker en menselijker te maken. Affiches worden persoonlijker door een bepaalde emotie, een speciaal camerastandpunt of door het gezicht op een bepaalde manier te kadreren. Dit is een 'trend' die zich vanaf de jaren 1990 duidelijk begon te manifesteren. Volgens verschillende auteurs is dit ook de periode dat de emotionalisering van politici helemaal is doorgebroken (Van Aelst, 2018). Als er rekening gehouden wordt met deze elementen, zou men kunnen zeggen dat er zich inderdaad een 'privatisering' en 'emotionalisering' in verkiezingsaffiches doorheen de tijd, en met name vanaf de jaren 1990, is gaan manifesteren.

2.2 Vermelding van naam

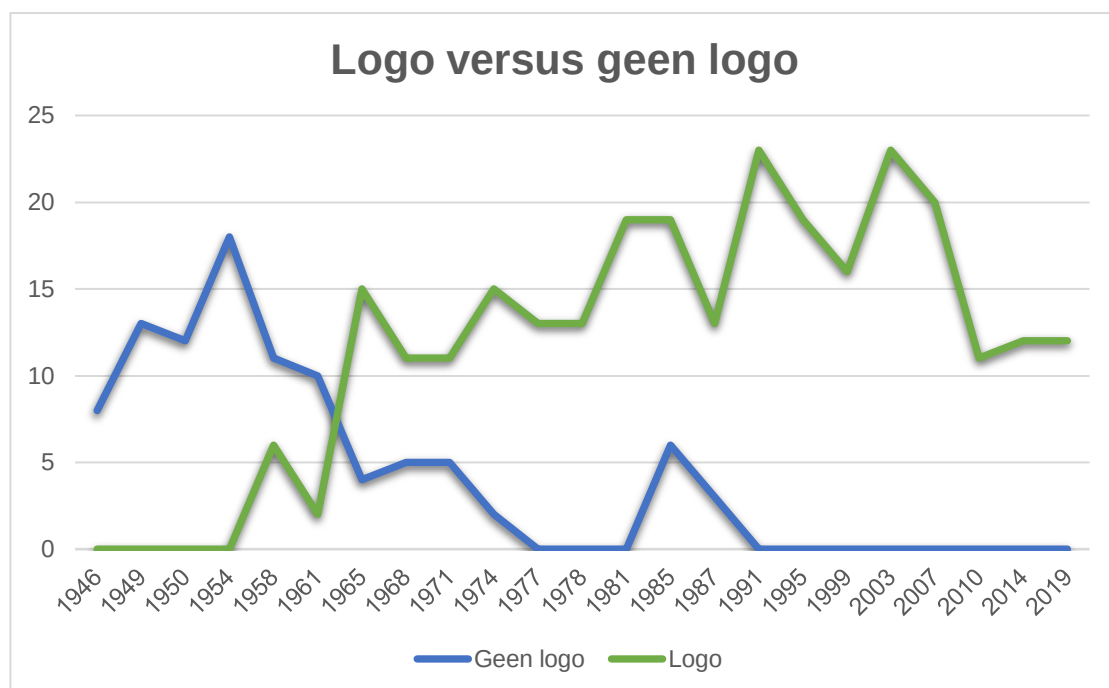
De vermelding van een naam kan een indicatie zijn van de 'sterkte' van de personalisering. Op de meeste verkiezingsaffiches wordt de naam, de partij, de plaats van de kandidaat en eventueel een slogan vermeld. Als er geen naam vermeld wordt, impliceert dit dat de politicus in kwestie in feite zo bekend is dat iedereen hem aan zijn of haar gezicht herkent. Hypothese 3 gaat twee zaken onderzoeken. Allereerst wil H3a nagaan of er doorheen de tijd minder vaak de naam vermeld wordt. Deze hypothese gaat dan ook uit van een grotere herkenbaarheid van politici in het algemeen. Dit zou het gevolg kunnen zijn van de grotere zichtbaarheid van politici op televisie. Hypothese 3b gaat dan weer kijken of de naam niet enkel vermeld wordt bij echt 'bekende' politici, de absolute kopstukken.

Slechts in de 36 van de 248 affiches waar een persoon op staat, wordt de naam niet vermeld. Als de naamvermelding bestudeerd wordt doorheen de tijd, is er ook geen duidelijke lijn te trekken. Enkel in de jaren 1991 en 2014 worden beduidend minder namen vermeld. Dit blijkt echter niet significant te zijn ($p = 0,207$). Hypothese 3a kan dus verworpen worden. De naam van de kandidaat blijft dominant op de posters doorheen de tijd.

Om een antwoord te kunnen geven op hypothese 3b, is het interessant om te kijken naar wie de 29 kandidaten zijn waar de namen niet van vermeld worden. Dit zijn wederom de 'absolute kopstukken': Tindemans, Martens, Karel Van Miert, Dehaene, Verhofstadt, Louis Tobback, Bart De Wever, Kris Peeters en Geert Bourgeois. Als je naar deze namen kijkt, zijn het inderdaad politici die op een bepaald punt partijvoorzitter, minister of premier zijn geweest. Hoewel op de posters van deze kandidaten de namen vaak wel nog steeds vermeld worden, is het opvallend dat de naam enkel bij de partijboegbeelden niet vermeld wordt. Voorzichtig zou ik kunnen concluderen dat H3b aangenomen zou kunnen worden, ondanks het feit dat dit geen duidelijke tendens is.

2.3 Prominentie van partij

Personalisering betekent dat personen prominenter worden ten opzichte van partijen. Dit kan op twee manieren. Enerzijds kan de politici meer centraal komen te staan, zowel in de afbeelding als in de tekst. De partij kan nog steeds vermeld worden, maar wordt minder prominent. Anderzijds kan het dat de partij volledig naar de achtergrond verdrongen wordt. Dit kan zelfs in die mate dat de partij niet meer vermeld wordt. In hypothese 4 wil ik dan ook onderzoeken in welke mate de partij zichtbaar blijft op de verkiezingsaffiches. Opnieuw neem ik enkel de traditionele partijen op in de steekproef, omdat ik enkel voor hen data heb van 1946 tot nu. Dit splits ik op in de factor 'logo' en 'kleur'.



Grafiek 3: Het gebruik van een logo van 1946 tot 2019

Kijkend naar de absolute cijfers van het gebruik van het logo door traditionele partijen, is het duidelijk dat het gebruik juist is toegenomen. De definitieve doorbraak kwam er in 1965 en is sindsdien bijna niet weggeweest. De introductie van het logo kan gekoppeld worden aan de professionalisering van de campagnevoering. Vanaf de jaren 1960 begint de periode van de 'moderne campagnevoering', waar er meer gebruik gemaakt wordt van marketingtechnieken. De trend naar personalisering (zie *hypothese 1a*) zorgt er dus niet voor dat de partij volledig naar de achtergrond wordt gedrongen. Politici delen hun plaats op de poster met het logo.



Figuur 56: Poster van PVV uit 1985 zonder naam van Annemie Neyts te vermelden



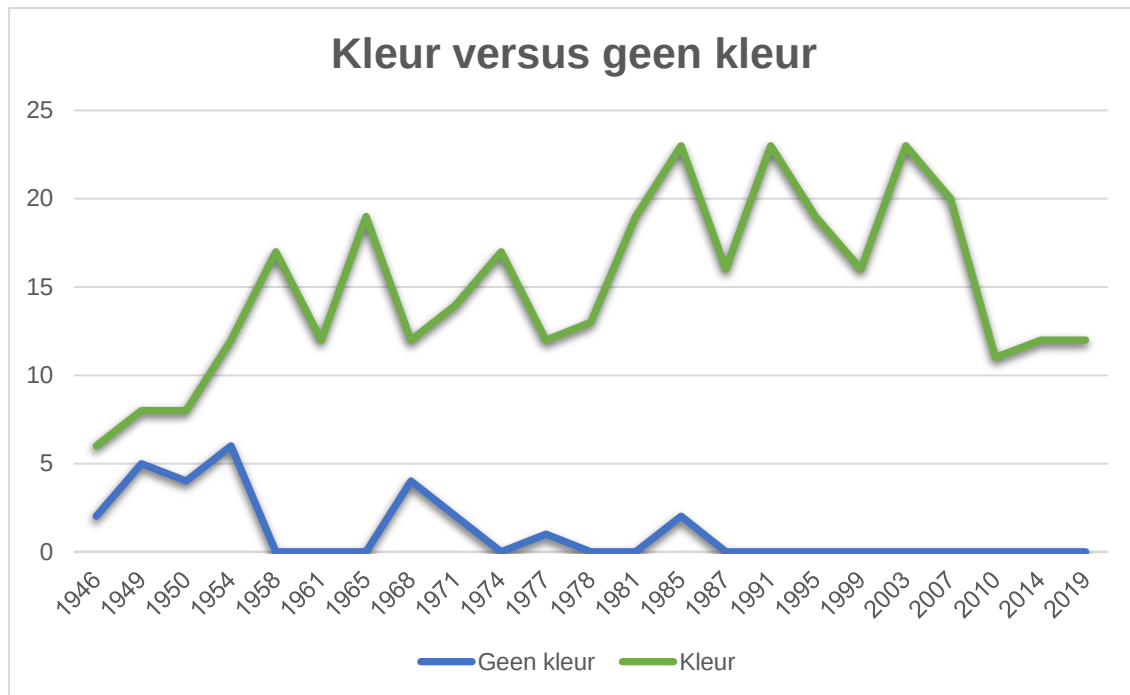
Figuur 57: Poster van PVV uit 1985 van Annemie Neyts

De meeste affiches zijn dan ook vrij 'klassiek' opgevat, waarop de naam van de politicus, de partij en een foto staan. Ook op de affiches die niet-gepersonaliseerd zijn of enkel een slogan bevatten, staat een logo. Op welke affiches wordt dan geen logo vermeld? Ik stel vast dat op 72 van de 97 affiches zonder logo dateren van voor 1961. Dit komt grotendeels door het feit omdat de liberale en socialistische partij nog geen acroniemen gebruikten voor de benaming van hun partij. Vanaf het moment dat ze respectievelijk bekend begonnen te staan onder de letterwoorden PVV en BSP, zijn ze dit ook gaan adopteren als logo in hun posters. Toch zijn er enkele uitzondering die getuigen van een sterke personalisering, waar er geen of weinig plaats is voor de partij. Een gekend voorbeeld is bijvoorbeeld de campagne die Annemie Neyts in 1985 voerde. Enkel uit de eerste poster zou men aan de kleur kunnen afleiden dat ze tot de liberale partij behoorde.

Kleur brengt ons vervolgens tot een tweede variabele. Ook op de affiche van Louis Tobback uit 1987 zou je enkel uit de kleur kunnen afleiden van welke partij hij is. Ik heb al vastgesteld dat het gebruik van het logo toeneemt doorheen de tijd. Moest dit ook het geval zijn voor kleur, dan zou de partij dus nog steeds prominent aanwezig blijven op de poster, ondanks het feit dat personen steeds meer centraal komen te staan.



Figuur 58: Poster uit 1987 van Louis Tobback (zonder foto)

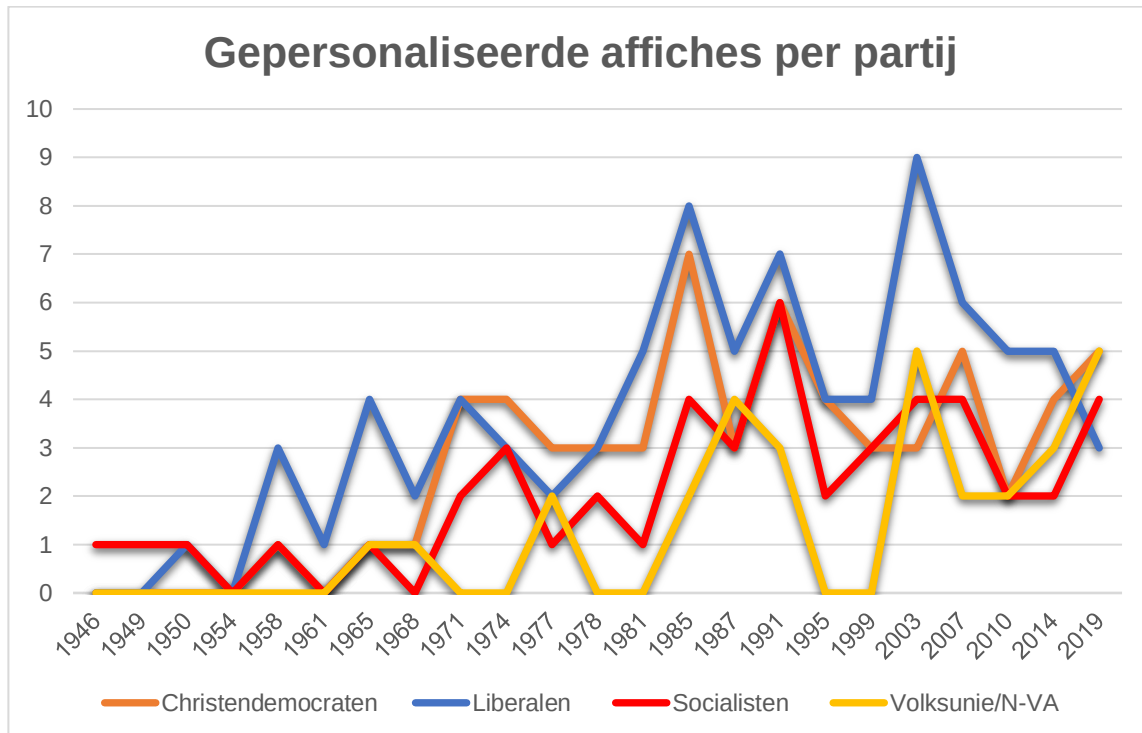


Grafiek 4: Het gebruik van de partijkleur van 1946 tot nu

Kleur lijkt een gelijkaardige evolutie door te maken als het logo. Het enige verschil is dat kleur blijkbaar nog meer is ingeburgerd. Al heel vroeg gaan partijen 'hun' kleur verwerken in een poster, hoogstwaarschijnlijk om de herkenbaarheid in de hand te werken. Dit was de eerste stap naar de professionalisering van de campagnevoering. Op basis van de analyse van kleur en logo, kunnen we concluderen dat er een grotere coherentie is doorheen de tijd: partijen gaan het logo en de kleur integreren in de affiche. Het is dus zeker niet zo dat de partij volledig naar de achtergrond verdwijnt. Ook wanneer er een politicus op de affiche staat en het in feite gepersonaliseerd is, is de partij nog steeds aanwezig in partij en logo. Wat wel duidelijk wordt, is dat de politicus vaker de focus is van de poster en niet de partij. De partij is aanwezig in kleine elementen, zoals het logo en de kleur. Dit zorgt ervoor dat we hypothese 4 kunnen verwerpen en kunnen concluderen dat logo en kleur, en bijgevolg de partij, dominant blijven in campagneposters.

3. Personalisering: verschillen tussen partijen

3.1 Regeringspartijen versus niet-regeringspartijen



Grafiek 5: Gepersonaliseerde affiches per periode (1946-2019)

Gaan regeringspartijen meer beroep doen op gepersonaliseerde campagnes dan niet-regeringspartijen? Om deze vraag te beantwoorden, maak ik ten eerste een grafiek op die de evolutie van gepersonaliseerde affiches toont bij de drie traditionele partijen, die afwisselend aan de macht zijn geweest. Daarnaast neem ik ook de Volksunie/N-VA op in deze analyse, aangezien ze in drie Belgische regeringen gezeteld hebben. Deze grafiek toont al enkele opvallende zaken, die meegenomen kunnen worden in de kwalitatieve analyse, namelijk:

1. Er is een duidelijke trend van meer gepersonaliseerde affiches en is zich al enkele decennia aan het manifesteren, maar deze is niet nieuw.
2. De liberale partij gaat het snelst en het vaakst gepersonaliseerde affiches lanceren.
3. De doorbraak van de gepersonaliseerde affiches bij de christendemocraten kwam er in de jaren 1970.
4. Bij elke partij zijn er enkele piekmomenten van personalisering waar te nemen.
5. Het verloop van de gepersonaliseerde campagnes van de Volksunie is gekenmerkt door enkele pieken en dalen. Dit kan het gevolg zijn van de beperkte data, maar deze piekjaren kunnen ons meer vertellen over de omstandigheden die voor meer of minder personalisering kunnen zorgen.

Tot de jaren 1970 werden er voornamelijk niet-gepersonaliseerde campagnes gevoerd. Als er echter een gepersonaliseerde poster verspreid werd, werd dit in de meeste gevallen verbonden met beleidspunten, zoals bijvoorbeeld Gaston Eyskens met het Sleutelplan. Enkele uitzonderingen werden hierboven al besproken, zoals de gepresidentialiseerde affiches van Achille van Acker in 1946 en 1958 (figuur 14 en 16). Naast deze gepersonaliseerde affiches, werden er echter ook altijd niet-gepersonaliseerde affiches verspreid, waar enkele standpunten werden verkondigd. Pure gepersonaliseerde campagnes werden pas vanaf de jaren 1970 de norm, wat ook duidelijk te zien is in grafiek 2. Het is dan ook moeilijk om te concluderen wat de invloed is of een partij deel uitmaakt van de regering of niet. In 1946 en 1949 was Van Acker premier en werd er een gepersonaliseerde campagne gevoerd, maar in 1958 maakte de CVP, en bijgevolg Eyskens, geen deel uit van de regering en werd de strategie toch gepersonaliseerd.

Om tot verschillende conclusies te komen, is het interessant om de piekmomenten onder de loep te nemen. De CVP voerde in 1971, op dat moment de leverancier van de premier, een gepersonaliseerde campagne. De andere regeringspartner, de SP, koos voor een gepersonaliseerde aanpak, terwijl de liberalen, die dit al langer deden, niet kozen om personen centraal te zetten. In 1977 deed de CVP opnieuw beroep op de populariteit van Tindemans, maar ook de Volksunie gooide kopstuk Hugo Schiltz in de strijd. Dit was dan ook de periode dat de communautaire kwestie een 'hot issue' was en dit op veel belangstelling kon rekenen. De Volksunie, op dat moment nog geen regeringspartner, voelde zich als een vis in het water over dit thema, waardoor ze ook hun boegbeeld in de verkiezingsstrijd konden uitspelen. 1985 werd dan weer gekenmerkt door een sterke gepersonaliseerde en gepresidentialiseerde campagne rond Wilfried Martens. De PVV, de andere regeringspartner, voerde zowel een gepersonaliseerde als niet-gepersonaliseerde campagne (zie figuur 21). De SP, die tot dan in de oppositie zetelde, voerde dan weer een sterke gepersonaliseerde campagne, opgebouwd rond Karel Van Miert.

Dit is een lijn die doorgetrokken kan worden: de socialisten voerden vanaf 1985 altijd gepersonaliseerde campagnes. Het is mogelijk dat dit het gevolg is van het feit dat ze van 1991 tot 2014 altijd deel uitmaakten van de federale regering. Ook 2007 is een interessant moment: de CD&V, die op dat moment al acht jaar niet meer in de federale regering zetelde, voerde een sterke gepersonaliseerde campagne. Dit had waarschijnlijk grotendeels te maken met de populariteit van Yves Leterme. Ook de liberalen en de socialisten, wel regeringspartners, kozen tijdens deze verkiezingen voor een gepersonaliseerde aanpak.

De christendemocraten en de liberalen lanceerden vrijwel altijd gepersonaliseerde affiches, maar combineerden dit verschillende malen met een niet-gepersonaliseerde campagne. De CVP voerde in 1991 campagne met de slogan “Evenwicht”, naast gepersonaliseerde affiches van Martens en Dehaene. Ook in 1995 werd er campagne gevoerd onder het motto “uw toekomst is in goede handen.” De PVV verspreidde in 1985 enkele posters onder de slogan “Uw beste waarborg” (zie figuur 21). In 1995 voerden ze dan weer een erg negatieve campagne tegen de regering Dehaene-Tobback, wat in lijn lag met hun positie als oppositiepartij (zie figuur 19).

De ultieme niet-regeringspartij is natuurlijk het Vlaams Blok/Belang. Hun campagnes staan dan ook erg bekend om hun straffe (beeld)taal, waar meestal hun standpunten centraal staan en niet hun kopstukken. Niettemin is er ook bij deze partij een evolutie waar te nemen, waar er sinds de omvorming naar het Vlaams Belang toch ook gepersonaliseerde affiches verspreid worden naast een niet-gepersonaliseerde campagne. Ook de groene partij Agalev had tot 2003 de regel om geen gepersonaliseerde campagnes te voeren. Sindsdien is de partij hiervan afgestapt en lanceert ze ook gepersonaliseerde affiches.

Met al deze elementen in het achterhoofd, kunnen er enkele conclusies getrokken worden. Opnieuw vormen de jaren 1970 het breekpunt, waar gepersonaliseerde affiches de norm worden. Hoewel de socialisten enkele gepersonaliseerde, zelfs gepresidentialiseerde campagnes voerden voor 1970, maakte de liberale partij hier het snelst gebruik van en zorgden de christendemocratische campagnes van de jaren 1970 ervoor dat het bijna voor alle partijen de norm werd. Als ultieme machtspartij, kon de CVP rekenen op bekende kopstukken die ze in gepersonaliseerde campagnes in de strijd gooiden. Niettemin werd deze aanpak niet altijd geadopteerd, zoals bijvoorbeeld te zien is in de campagne met het “JET-plan” in 1981, of werden gepersonaliseerde affiches gecombineerd met een niet-gepersonaliseerde campagne.

Als de drie traditionele machtspartijen vergeleken worden, kunnen er geen eenduidige conclusies getrokken worden over de invloed van regeringspartner te zijn op personalisering. Deze drie partijen gaan veel gebruik maken van gepersonaliseerde affiches, maar combineren dit ook met niet-gepersonaliseerde campagnes. In dit laatste staan dan standpunten centraal, maar voor ideologie is er grotendeels geen plaats meer. In 1991 lanceerden de regeringspartners de CVP en de SP gepersonaliseerde affiches, maar oppositiepartij PVV lanceerde ook een sterk gepersonaliseerde campagne. Als enkel de traditionele partijen in deze vergelijking worden opgenomen, kunnen er geen definitieve uitspraken gedaan worden of regeringspartij zijn een invloed heeft of niet.

Als echter de kleinere, jongere partijen opgenomen worden in de vergelijking, wordt het een heel ander verhaal. De kleinere partijen, Vlaams Blok/Belang, Volksunie/N-VA en Agalev/Groen, konden in hun beginjaren minder beroep doen op bekende kopstukken, waardoor ze niet-gepersonaliseerde campagnes gingen opzetten. Ook zijn het vaak 'thema'-partijen, waardoor ze hun standpunten op de affiches in de verf willen zetten. Dit is de laatste 10 jaar echter toch veranderd: naast niet-gepersonaliseerde affiches, zetten de drie partijen steeds meer personen op hun affiches. Dit komt hoogstwaarschijnlijk omdat, zeker N-VA en in mindere mate Groen, hun doorbraak hebben gekend en dus meer bekende koppen hebben die ze in de verkiezingsstrijd kunnen gooien. Ook het internet en sociale media zouden hier een rol in kunnen spelen: hierdoor hebben ze de traditionele media niet meer nodig om zichzelf in de kijker te zetten. Sinds 2003 zijn de 'kleinere' partijen dus ook meer gaan personaliseren, waardoor er sindsdien geen duidelijke scheiding is tussen regeringspartijen en niet-regeringspartijen.

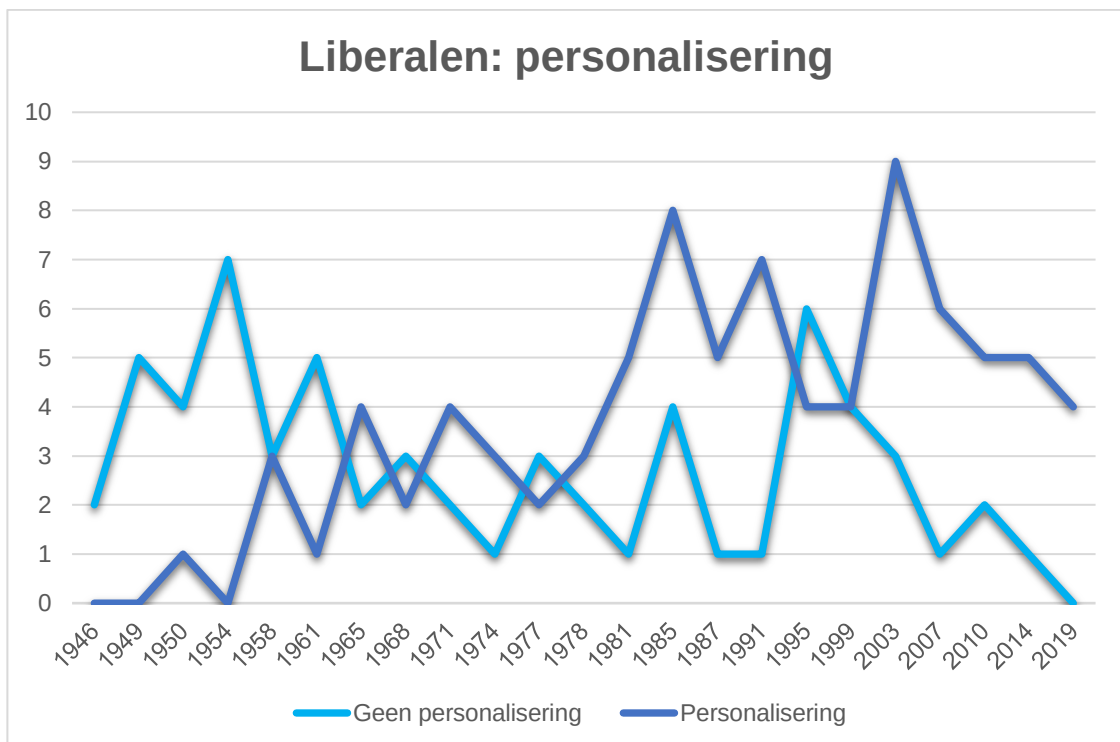
Een korte kanttekening is hier op z'n plaats. De afgelopen twee verkiezingen, in 2014 en 2019, waren het samenvallende verkiezingen van het Vlaams, federaal en Europees niveau. Hoewel er door bepaalde partijen effectief personen naar voren geschoven werden als kandidaat-premier of kandidaat-minister-president, werd vaak de partijvoorzitter naar voren geschoven als het boegbeeld van de partij. Hij (of zij) werd vaak gezien als het overkoepelend figuur dat over de niveaus heen gaat. In de mediacampagne werden zij dan ook regelmatig opgevoerd als spreekbuis voor hun partij, meer dan enkele prominente figuren.

De drie traditionele partijen hebben sinds de jaren 1970 meer gepersonaliseerd, maar hebben daarnaast ook niet-gepersonaliseerde campagnes gevoerd. Het is geen 'regel' dat als de partij deel uitmaakte van de regering, ze meer gaat personaliseren. Een regeringspartij is wel meer geneigd om te presidentialiseren, zoals bijvoorbeeld de CVP met Martens in 1985 of Dehaene in 1995. Een uitzondering hier is de campagne van de PVV in 1991, waar Verhofstadt centraal geplaatst werd. Zijn populariteit en bekendheid hebben er waarschijnlijk toe bijgedragen om deze strategie te gebruiken. De kleinere partijen gaan tot de jaren 2000 veel minder gebruik maken van gepersonaliseerde affiches, tenzij ze issue-ownership hebben over een thema dat op dat moment de verkiezingen bepaalt of ze in de regering hebben gezeteld. Dit zorgt voor meer media-aandacht en bijgevolg meer bekendheid bij het grotere publiek.

3.2 Liberalen

Uitgaande van de ideologie van de liberale partij, zouden we kunnen veronderstellen dat de liberalen meer geneigd zijn om personalisering te gebruiken. Met het liberalisme worden automatisch de begrippen 'vrijheid', 'vrije markt', 'individu' en 'scheiding kerk en staat' geassocieerd. Ze geloven tot op een zekere hoogte in de maakbaarheid van de samenleving, waar mensen zelf vorm kunnen geven aan hun wereld. In de traditie van het liberaal vooruitgangsgeloof wil men een maatschappelijke orde scheppen waar het individu bevrijd is van de beheersende invloeden van buitenaf (Stouthuysen, 2008). Voor de liberalen primeert het individu, dat ongebonden keuzes moet kunnen maken om zo te streven naar vrijheid. De meest invloedrijke visie op vrijheid komt hoogstwaarschijnlijk van Jeremy Bentham: vrijheid is belangrijk omdat niemand, niet de gemeenschap of de overheid, voor een ander kan bepalen hoe die moet leven of keuzes moet maken.

Dit heeft rechtstreeks tot gevolg dat de liberalen tolerantie en een pluralistische levensvisie vooropstellen. Daarnaast streven de liberalen een vrijemarkteconomie na, als een middel om de individuele vrijheid te garanderen. Vanuit deze visie zijn de liberalen tegen een te grote inmenging van de overheid in de economie en het dagelijks leven van de burger (Stouthuysen, 2008).



Grafiek 6: Personalisering bij de liberale partij (1946-2019)

De liberale partij zou inderdaad meer gepersonaliseerde campagnes voeren. 57,4% van de affiches bevat een of meerdere politici op de poster. Bij de liberale partij is er een duidelijk opgang bezig van personalisering doorheen de tijd, al zijn bepaalde jaren ook sterk niet gepersonaliseerd. Het jaar 1995 is hier een voorbeeld van. De VLD lanceerde dat jaar een harde campagne tegen de regering Dehaene-Tobback (figuur 20). Hypothese 6a kan bevestigd worden: de liberalen gaan meer gebruik maken van personalisering, een trend die zich vanaf 1965 heeft ingezet.

3.3 Socialisten

Over socialisme zijn er waarschijnlijk bibliotheken vol geschreven. In puur ideologische zin staat het rechtlijnig tegenover het liberalisme. Gelijkheid vormt het uitgangspunt voor het socialisme, waardoor de gemeenschap hoger geacht wordt dan het individu. De socialisten geloven in de maakbaarheid van de samenleving, waarin de mens beschouwd wordt als sociaal wezen dat onlosmakelijk verbonden is met de samenleving waarin hij leeft. Privaat bezit zou bijgevolg leiden tot egoïstisch gedrag, waardoor collectivisme als oplossing gezien wordt. Ongelijkheid leidt volgens de socialisten tot conflict en instabiliteit, waardoor de socialisten streven naar gelijkaardige levensomstandigheden om groepsidentificatie en sociale solidariteit te stimuleren. De vrijheid en gelijkheid van het individu kunnen volgens de socialisten enkel gevrijwaard worden in een klasseloze samenleving. Dat laatste gaat voor de sociaaldemocraten te ver, al streven ze nog steeds naar een samenleving waar alle individuen dezelfde gelijke kansen geboden worden om tot zelfverwezenlijking te komen en van vrijheid te genieten (Devos & Boucké, 2008).

Al deze elementen zorgen ervoor dat men zou kunnen veronderstellen dat de socialisten minder geneigd zijn om hun campagnes te personaliseren. Voeren ze meer collectieve campagnes in plaats van individuele kandidaten centraal te zetten? Als ik enkel naar de frequentie kijk, is het inderdaad zo dat de socialistische partij minder gepersonaliseerde campagnes zou voeren. 47 procent van de affiches tonen een of meerdere kandidaten. Dit is evenwel nog steeds vrij hoog. Daarom is het interessant om te zien of er zich bij de socialisten zich een evolutie heeft voortgedaan.



Grafiek 7: Personalisering bij socialistische partij (1946-2019)

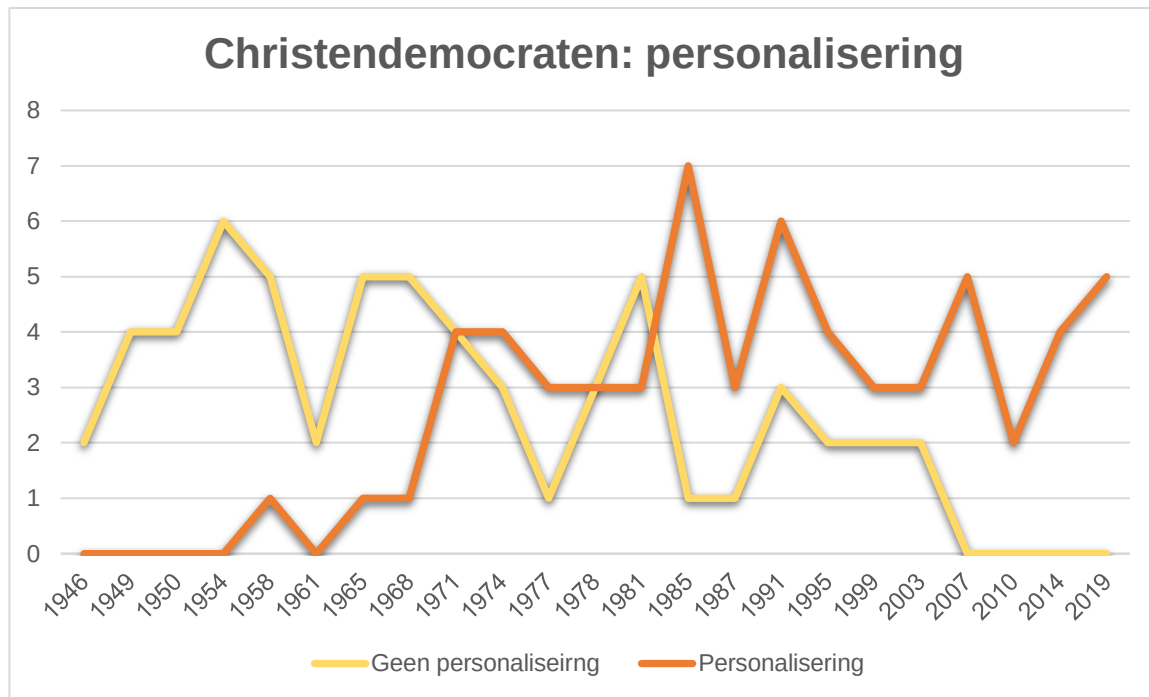
Bij de socialistische partij heeft er zich een duidelijke stijging van personalisering ingezet. Vanaf de jaren 1970 nemen de niet-gepersonaliseerde campagnes een stevige duik. Dit is misschien te linken aan het feit dat de socialisten zich na de Tweede Wereldoorlog radicaler en ideologischer gingen profileren (De Ridder, 1999). Ook waren de jaren 1940 en 1950 gevuld met ideologische issues, zoals de heropbouw van België, de Schoolstrijd en de introductie van de sociale zekerheid. Vanaf de jaren 1980 hebben de gepersonaliseerde verkiezingsaffiches hun weg gevonden binnen de socialistische partij, met 1991 als hoogtepunt. In een bepaalde zin zou men kunnen zeggen dat de socialisten verder van hun originele ideologie van 'gemeenschap' en 'gelijkheid' zijn verwijderd. Dit past misschien binnen de 'Derde weg' die vanaf de jaren 1990 werd uitgestippeld om het socialisme te vertalen naar de nieuwe realiteit. Het probeert namelijk een evenwicht te zoeken tussen het neoliberalisme, het staatsocialisme en de verzorgingsstaat (Devos & Boucké, 2008). Door de klassenstrijd en conflict te verlaten, een harmoniemodel voorop te stellen en enkele liberale standpunten zoals het kapitalistisch marktmechanisme te adopteren, hebben de hedendaagse sociaaldemocraten verschillende basisideeën van het socialisme achtergelaten.

Het electoraal succes in Nederlandstalig België blijft het afgelopen decennium uit en de sociaaldemocraten blijven het moeilijk hebben om hun verhaal in een hedendaags jasje te steken. Naast de ideologische standpunten van andere partijen, lijkt het alsof ze ook de campagnestrategieën overnemen. Dit zorgt ervoor dat ook de socialistische partij, samen met de liberalen en de christendemocraten, steeds vaker bestempeld wordt als 'allemaal hetzelfde'. Hypothese 6b kan echter niet volledig aanvaard worden: het is inderdaad zo dat de socialisten van 1946 tot de jaren 1970 voornamelijk niet gepersonaliseerde campagnes voerden, maar sinds de jaren 1980 zijn de gepersonaliseerde posters definitief doorgebroken binnen de partij. Gedurende de afgelopen drie decennia heeft de socialistische partij dus vaak ingezet op de personalisering, waardoor hypothese 6b in dat geval niet meer op gaat.

3.4 Christendemocraten

De Vlaamse christendemocraten vormen een ingewikkelde casus: enerzijds staat hun christelijke karakter centraal, maar ook hun jarenlange bestuurservaring heeft een invloed op de mate van personalisering. Als absolute machtsparij, brachten ze sinds het ontstaan van België in 1830 slechts 30 jaar door in de oppositie. De CVP, en later de CD&V, is een partij met een 'catch-all karakter', dat zich uit in een 'office-seeking' en een 'policy-oriented' opstelling (Kalyvas & Van Kersbergen, 2010). Ondanks de ontzuiling van de maatschappij, is de partij erin geslaagd om verschillende heterogene groepen en sectoren te accommoderen om zo de breuklijn-gebaseerde politiek te overstijgen, wat doorheen de jaren gezorgd heeft voor hun electoraal succes (Thönissen, 2016). Door hun jarenlange regeringsdeelname werd België zelfs een "CVP-staat" genoemd en konden ze tegelijkertijd ook rekenen op bekende boegbeelden die ze tijdens de campagne in de strijd konden gooien.

De ideologie van de christendemocraten is volgens Thönissen (2016) gebouwd op vier waarden: verantwoordelijkheid, solidariteit, rentmeesterschap en personalisme. Centraal aan de christendemocratische ideologie is het begrip personalisme. In de christelijke definitie van Frans filosoof Emmanuel Mounier, staat het personalisme lijnrecht tegenover het kapitalisme, individualisme en het collectivisme. De gemeenschap staat niet boven de mens, maar de mens krijgt de vrijheid door én voor de gemeenschap om tot zelfverwezenlijking te komen, verantwoordelijkheid op te nemen en solidariteit te tonen (Beke, 2008). De menselijke persoon is iemand die autonoom en vrij kan handelen en denken, waardoor hij in staat is zelf te kiezen en de volle verantwoordelijkheid voor die keuzes te dragen (Beke, 2008). Als ik dit vertaal naar de campagnevoering, lijkt het alsof er plaats is voor personalisering binnen het grotere kader van de partij. Ik verwacht dan ook dat de christendemocraten minder gaan personaliseren dan de liberalen, maar meer dan de socialisten.



Grafiek 8: Personalisering bij christendemocratische partij (1946-2019)

Deze verwachting lijkt op het eerste zicht te kloppen: 49,2 procent van de affiches is niet gepersonaliseerd, tegenover 50,8 procent waar wel een of meerdere kandidaten op staan. Met deze cijfers bewegen ze zich tussen de socialisten en de liberalen. Personalisering is vanaf de jaren 1970 definitief doorgebroken bij de CVP om daarna constant aanwezig te zijn. Sinds de 2007 zijn er zelfs geen niet-gepersonaliseerde campagnes meer gevoerd. Er zijn enkele duidelijke pieken te merken: de jaren 1970, 1985, 1991 en 2007. De jaren 1970 luidden het tijdperk van personalisering in bij de CVP, door gepersonaliseerde campagnes op te bouwen rond personalisering. 1985 was dan weer het jaar waar een hevige Wilfried Martens-strijd gevoerd werd. In 1991 kwam Jean-Luc Dehaene dan weer naar de voorgrond, om de rol van CVP-boegbeeld over te nemen van Martens. Na vier jaar Vlaams minister-presidentschap, werd Yves Leterme in 2007 door zijn grote populariteit als absoluut kopstuk op de eerste plaats op de senaatslijst gezet, met 796.521 voorkeursstemmen tot gevolg. Het lijkt er dus op dat de christendemocraten doorheen de tijd meer gebruik zijn gaan maken van personalisering, met enkele pieken van presidentialisering. Door hun bestuursrol in bijna alle Belgische regeringen, hebben ze doorheen de jaren beroep kunnen doen op bekende en bekwame politici, die ze tijdens de verkiezingscampagnes in de strijd gooiden. Hypothese 6c kan dus aanvaard worden: de christendemocraten zijn doorheen de tijd meer gebruik gaan maken van gepersonaliseerde campagneposters en als ze enkele populaire kopstukken hebben, neigt dit sterk naar presidentialisering.

3.5 'Kleinere partijen': Vlaams Blok/Belang, Agalev/Groen, Volksunie/ N-VA

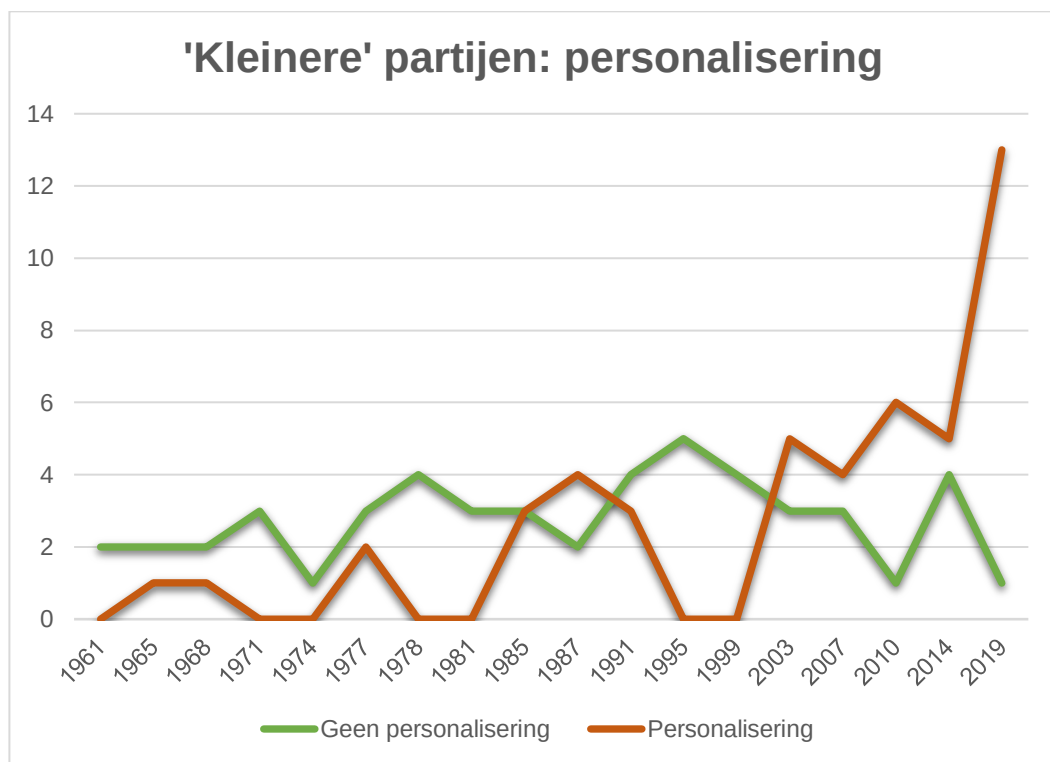
De 'kleinere partijen' worden onder een noemer geplaatst, omdat de data te beperkt is om per partij een kwantitatieve analyse uit te voeren. Toch probeer ik achteraf een kwalitatieve analyse te maken van het gebruik van personalisering. Waarom zouden 'kleinere' partijen minder gebruik maken van personalisering? In eerste instantie is dit omdat deze partijen minder beroep kunnen doen op kopstukken. Vaak zijn het kleine partijen, die geleidelijk aan uitgroeien tot grotere concentraties. Deze partijen nemen ook in veel mindere mate deel aan het actieve bestuur of, zoals in het geval van het Vlaams Blok/Belang, helemaal niet. De Volksunie heeft in drie Belgische regeringen gediend en de N-VA in een. De groenen hebben enkel van 1999 tot 2003 kunnen proeven van een regeringsdeelname. Het Vlaams Blok/Belang is door het cordon sanitaire uitgesloten van de uitvoerende macht. In vergelijking met de jarenlange bestuurservaring van de Christendemocraten, socialisten en de liberalen is dat bijna niets. Omdat ze minder deelnemen aan de regeringen, krijgen ze vaak ook minder zendtijd en hebben ze minder bekende kopstukken.

Kijkend naar de 47 procent van deze drie partijen, wordt duidelijk dat ze minder vaak personaliseren. Elke partij heeft echter een heel apart karakter, waardoor de onderstaande cijfers voorbij deze eigenheid gaan. De Volksunie koos bijvoorbeeld vaak voor 'ideologische' campagnes, waar de Vlaamse standpunten tot uiting kwamen, gecombineerd met affiches van enkele kopstukken. Zo werd in de jaren 1970 Hugo Schiltz naar voren geschoven als kopstuk en voerde Jaak Gabriels in 1987 campagne met een stevige vuist. De N-VA voerde in hun beginjaren ook campagne met kopstukken Geert Bourgeois en Bart De Wever, gecombineerd met een slogan over Vlaanderen. Denk maar bijvoorbeeld aan de 'verst(r)ikkingscampagne', tegen Elio Di Rupo en voor meer Vlaamse onafhankelijkheid in 2007. Sinds 2010, na hun definitieve doorbraak, zijn ze echter overgeschakeld op heel klassieke gepersonaliseerde campagnes. Het ideologische verwerken ze in hun posters door een gebaar, bijvoorbeeld het bekende 'V-teken' of de 'Helfie'. De afgelopen jaren voert de N-VA voornamelijk een klassieke gepersonaliseerde campagne, waar elke kandidaat een persoonlijke affiche krijgt toegemeten.

Personalisering staat traditioneel gezien lijnrecht tegenover de oorspronkelijke partijwaarden van de groenen. Voor hen moeten de principes centraal staan, niet de mensen. De focus ligt op de 'inhoud' en daarom profileren ze zich als 'een team'. Dit resulteerde bijvoorbeeld in de 'rotatieregel' van de partij, waar mandatarissen maar voor een beperkte tijd mochten zetelen om machtsconcentratie en 'beroepspolitici' te vermijden (Geysels & Mertens, 2008). Tot de omvorming tot Groen! in 2003, werd er een gemeenschappelijke partijposter gelanceerd, die over heel Vlaanderen hetzelfde was.

Dit zorgt dan ook voor een verlaging van de personaliseringscijfers tot 2003. De afgelopen jaren zijn er echter verschillende kopstukken uit de schaduw getreden: Meyrem Almaci, Kristof Calvo, Mieke Vogels en Wouter Van Besien zijn maar enkele van de namen die regelmatig in de media verschijnen. De algemene partijposter heeft dan ook plaats moeten maken voor de gepersonaliseerde affiches.

Het Vlaams Blok en het Vlaams Belang staan bekend om enkele straffe (pre-)campagnes, die vaker wel dan niet stof doen opwaaien. In 1991 veroverden ze Vlaanderen op Zwarte Zondag met een paar bokshandschoenen. Enkele pre-campagnes, zoals de befaamde 'Boerkini'-affiche of de 'crimigranten buiten' uit 2018, willen vaak de partijstandpunten in enkele slogans duidelijk maken. Toch hebben ook hier de kopstukken hun intrede gedaan binnen de uiterst rechtse partij. Filip Dewinter wordt al sinds de succesperiode vereenzelvigd met de partij. Hij prijkt dan ook regelmatig als kopstuk op de verkiezingsaffiches. Na de doorbraak van de partij doet het Vlaams Blok/Belang tijdens de verkiezingen ook beroep op gepersonaliseerde affiches van hun kopstukken. Een iconisch voorbeeld hiervan zijn de campagnewagens die de partij in 2014 lanceerde: enkele kopstukken, waaronder Dewinter en Anke Van Dermeersch, kregen een persoonlijke hummer met hun foto en de schrijffout 'lijstrekker' op. Dit is een voorbeeld om aan te tonen dat ook bij het Vlaams Belang, waar niet-gepersonaliseerde affiches dominant blijven, ook gepersonaliseerde posters worden gebruikt.



Grafiek 9: Personalisering bij kleinere partijen (1961-2019)

Grafiek 9 kan een evolutie schetsen van het gebruik van personalisering bij de kleinere, jongere partijen. Het negeert ook de specifieke kenmerken van de verschillende partijen. Niettemin toont het een evolutie naar meer personalisering, zeker vanaf het jaar 2003. Dit kan onder andere toegeschreven worden aan het feit dat Groen de weg openzet voor personalisering en de Volksunie onder de naam N-VA terug van weggeweest is. De pieken in de jaren 1977 en 1987 vallen op: dit zijn dan ook de jaren waar Hugo Schiltz en Jaak Gabriëls gepersonaliseerde campagnes voerden. De snelle stijging vanaf 2003 kan ook toegeschreven worden aan het stijgende electorale succes van de N-VA.

Wat opvalt bij de 'kleinere partijen', is dat hun standpunten op de posters veel duidelijker naar voren komen dan bij de traditionele partijen. De Volksunie en de N-VA voeren bijna altijd campagne met 'Vlaanderen', het Vlaams Blok/Belang met issues over vreemdelingen of 'republiek Vlaanderen' en de groenen met ecologische thema's. Dit is waarschijnlijk het logische gevolg van het gebrek aan kopstukken. Ze kunnen moeilijker hun verwezenlijkingen in de kijker zetten. Het zijn daarnaast ook veel meer 'issue' partijen dan de traditionele partijen, waardoor ze dat in de verf proberen te zetten.

Er is echter doorheen de tijd toch een soort trend van personalisering te merken. Dit kan toegeschreven worden aan de 'doorbraak' van bijvoorbeeld het Vlaams Blok in 1991 of de N-VA vanaf 2007. Of heeft het misschien te maken met het feit dat deze kleinere partijen zelf zichtbaarheid kunnen uitbouwen op het internet en sociale media, en hiervoor de traditionele media niet meer nodig hebben? De partijen krijgen hierdoor toch meer de mogelijkheid om kopstukken in de belangstelling te zetten, waardoor ze hen ook tijdens de campagne meer gaan uitspelen. Het is interessant te zien hoe de partijen zich tegenover elkaar verhouden. Hypothese 6d klopt dus in grote mate wel, maar ook de kleinere partijen zijn, meestal vanaf een electorale doorbraak, meer gaan personaliseren.

4. Samenvatting van resultaten

Hypothesen		Resultaten
H1a	Vaker politici op posters doorheen de tijd	+
H1b	Vaker een kopstuk op poster doorheen de tijd	-
H2	Posters worden minder 'statisch' en 'menselijker'	+/-
H3a	Vermelding van naam gaat verminderen	-
H3b	Vermelding van naam gaat verminderen als hij/zij een (oud-)minister	+/-
H4	Prominentie van partij gaat verminderen (logo of kleur)	-
H5	Regeringspartijen gaan vaker gebruik maken van personalisering	+/-
H6a	Liberalen gaan meer personaliseren	+
H6b	Socialisten gaan minder personaliseren	-
H6c	Christendemocraten gaan minder gebruik maken van personalisering dan de liberalen, maar meer dan de socialisten	+
H6d	'Kleinere' partijen maken minder gebruik van personalisering	+/-

DEEL V: Conclusie

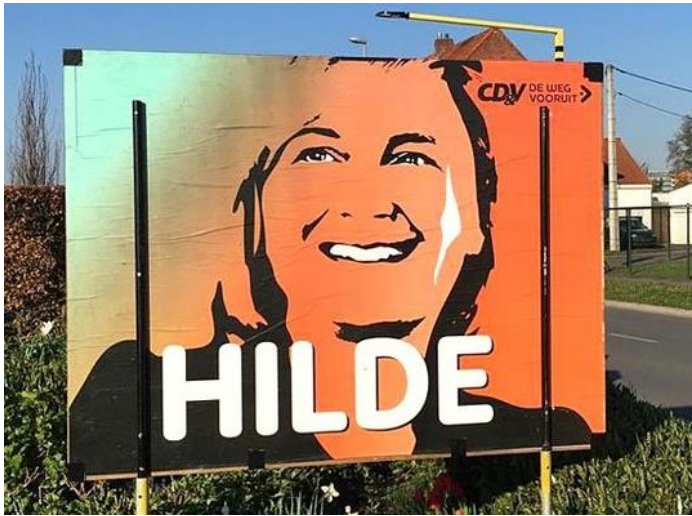
De voorbije 70 pagina's hebben een beeld proberen te scheppen van campagneposters van 1946 tot nu en de rol van personalisering hierin. Maar welke conclusies kunnen daar nu juist uit getrokken worden? In dit gedeelte zal ik de belangrijkste bevindingen op een rij zetten.

Personalisering, het is een begrip dat in de wetenschappelijke literatuur al vaak onderzocht is, maar waarover uiteenlopende uitkomsten werden gevonden. Niet altijd werd er bewijs gevonden voor een trend naar personalisering en regelmatig werd het afgedaan als een recent fenomeen. Dit is iets wat ik met klem kan weerleggen. In Belgische campagneposters is er een duidelijke trend van personalisering waar te nemen, maar het is allesbehalve nieuw. Het fenomeen deed al in de jaren 1940 haar intrede, het werd de norm in de jaren 1970, om daarna effectief in een opwaartse trend te evolueren.

Anno 2019 zijn vrijwel alle posters, op enkele uitzonderingen na, gepersonaliseerd. Al meer dan 40 jaar vormen de gepersonaliseerde posters het overwicht in de politieke affiches. Geen nieuw fenomeen dus. Dat het de norm werd vanaf de jaren 1970 is ook geen toeval: dit is het moment dat televisie helemaal ingeburgerd was in het Vlaamse huisgezin. In 1974 werd ook het eerste politieke verkiezingsdebat uitgezonden op de toenmalige BRT. Dit vergrootte de noodzaak aan herkenbare gezichten en figuren binnen een partij. De partijcommunicatie speelde hier dan ook op in en adopteerde in hun campagnevoering een manier om de kopstukken beter in de kijker te zetten. De opwaartse trend naar personalisering vanaf de jaren 1970 wil echter niet zeggen dat er geen niet-gepersonaliseerde campagnes meer gevoerd worden. Een goed voorbeeld hiervan is de (negatieve) campagne van VLD in 1995 (zie figuur 20). Maar ook in dit geval werd de niet-gepersonaliseerde campagne gecombineerd met gepersonaliseerde affiches. De gepersonaliseerde aanpak blijft dus overheersend.

Het dominant worden van personen op affiches wil evenwel niet zeggen dat de partij naar de achtergrond verdwijnt. De partij blijft dominant in de campagnevoering. Dit valt op door het gebruik van het logo en de kleur, dat doorheen de tijd zelfs nog prominenter wordt. Het design van de campagneposter speelt hier ook een belangrijke rol: bijna elke partij lanceert elke verkiezing een patroon met slogan, kleur en partijlogo, dat overgenomen kan worden door alle kandidaten. Dit wordt dan ook gretig gedaan door veel kandidaten, in het bijzonder door zij die iets lager op de lijst staan. Personalisering uit zich dus in het prominenter worden van personen affiches, maar ook de partij blijft belangrijk.

De absolute kopstukken van een partij varen soms een andere koers. Vaak lanceren ze posters die niet overeenkomen met het partijdesign, maar meer aansluiten bij hun persoonlijkheid of deel zijn van een uitgekiemde marketingstrategie. De boegbeelden van een



Figuur 59: Poster van CD&V met Hilde Crevits uit 2019

partij kunnen rekenen op een grote bekendheid bij het publiek, door media-optredens, interviews en naamherkenning, waardoor hun campagne bij gelegenheid afwijkt van de klassieke partij-affiches. Dit kan zich uiten in een ander design (bijvoorbeeld figuur 51). Een speciale case is de gepresidentialiseerde campagne.

Dit is meestal georkestreerd vanuit de partij die een kopstuk naar voren schuift als het absoluut boegbeeld van de partij. Een perfect voorbeeld hiervan is de recente campagne die Hilde Crevits met de verkiezingen in 2019 voerde (figuur 59). Crevits was lijsttrekker in West-Vlaanderen van het Vlaams Parlement, maar was ook aanwezig in affiches voor het federaal en Europees parlement en ze dook ook overal in Vlaanderen op. De partij gaat dan uit van een grote populariteit van deze figuur en bouwt de hele campagne rond deze persoon op. De kandidaat wordt in de campagne dan ook vaak expliciet naar voren geschoven als nieuwe premier. Gepresidentialiseerde campagnes worden echter niet vaak gevoerd: daarvoor heeft de partij nood aan een uitermate populair (en bekwaam) figuur die op goedkeuring kan rekenen bij de achterban, maar ook bij verschillende lagen van de bevolking, die misschien niet tot de kiezers van die partij behoren. Omdat het sterk afhankelijk is van populariteit en bekendheid, is het een grillig gegeven en zijn gepresidentialiseerde campagnes geen constante.

Een ding staat vast: alle partijen gebruiken gepersonaliseerde affiches. Een ding verschilt, namelijk het moment wanneer ze dit beginnen te doen. Dit heeft veel te maken met regeringsdeelname: na het participeren met de macht, kan een partij meer beroep doen op bekende kopstukken. De drie traditionele partijen experimenteerden al voor 1970 met een gepersonaliseerde aanpak, maar vanaf de jaren 1970 was het helemaal ingeburgerd. De kleinere partijen kennen een grilliger verloop. De Volksunie zette bijna altijd hun standpunten centraal in niet-gepersonaliseerde campagnes, met uitzondering wanneer ze beroep konden doen op twee kopstukken Hugo Schiltz en Jaak Gabriëls.

De N-VA daarentegen, zelfs voor hun grote doorbraak in 2010, voerde altijd een gepersonaliseerde campagne. De groenen hadden tot 2003 de regel om geen gepersonaliseerde campagnes te voeren, maar de inhoud centraal te zetten. Hier zijn ze echter sinds 2003 van afgestapt en sindsdien voeren ze klassieke gepersonaliseerde campagnes. Het Vlaams Blok/Belang is misschien wel de leider in niet-gepersonaliseerde affiches. Regelmatig voeren ze precampagnes, waar hun standpunten centraal staan. Ook tijdens verkiezingen combineren ze een gepersonaliseerde aanpak met niet-gepersonaliseerde slogans en affiches. “Eerst onze mensen” was een slogan die in 2019 zowel op klassieke persoonsposters stonden als aparte niet-gepersonaliseerde affiches (figuur 60).



Figuur 60: Poster van Vlaams Belang uit 2019 met Tom Van Grieken

Waarom worden affiches (nog steeds) gebruikt? Traditie is een van de voornaamste redenen. Kandidaten blijven het doen omdat andere partijen ze blijven lanceren (Cardone, 2018). Daarnaast kan het ook een grote invloed hebben om gezichtsherkenning en naamsbekendheid te verwerven. Zeker bij minder bekende kandidaten speelt dit een rol. Vaak hangen ze hun posters naast de bekende kopstukken en hopen op die manier dat hun bekendheid als het ware overstraalt op die van henzelf. Maar wordt het gebruikt om de standpunten en het partijprogramma over te brengen naar de kiezer? Nee, maar dit was tot de jaren 1970 vaak wel het geval. In een paar zinnen probeerde de partij hun belangrijkste standpunten samen te vatten. Denk hier bijvoorbeeld aan het Sleutelplan van de CVP in 1958 (zie figuur 11). Sinds de jaren 1970 beperkt de standpunten op de posters zich tot een slogan, die het partijprogramma tot een enkele zin reduceert en een bepaald issue op de agenda zet. Een goed voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld de SP.A-campagne met ‘Zekerheid’ of ‘Eerst onze mensen’ van Vlaams Belang uit 2019.

Affiches lenen zich dus niet voor inhoudelijke standpunten over te brengen naar de kiezer. Daarvoor worden andere kanalen gebruikt, zoals pamfletten, folders, de media en recent natuurlijk ook de sociale media. Dit is een campagne die een totaal ander ritme en aanpak hanteert dan de affichecampagne. In de traditionele media worden ook vaak mensen naar voren geschoven, maar is er grote ruimte om de standpunten helemaal uit de doeken te doen. In de media worden ook vaak enkel de prominente figuren van de partij belicht, maar bijna alle kandidaten lanceren wel een gepersonaliseerde affiche, ook als ze niet in de media komen.

De mediacampagne verschilt heel sterk van de affichecampagne. In de media wordt vaak het idee gecreëerd dat een campagne rond een (of soms meerdere) kopstukken wordt opgebouwd, maar deze aanpak is dan niet terug te vinden in de posters. Het beste voorbeeld hiervan is de SP.A-campagne van 2003. Steve Stevaert werd door de media als de focus van de campagne beschouwd en ook persoonlijk uitgeroepen als winnaar van die verkiezingen, maar in de affichecampagne was deze gepresidentialiseerde aanpak rond Stevaert niet terug te vinden. Meer nog, de slogan “Politiek gaat over mensen” duidde op een niet-gepersonaliseerde aanpak, waar de focus op de kiezers en de partij lag.

Een ding staat vast: aan de hand van de Vlaamse campagneposters kan een trend naar personalisering waargenomen worden. Een opwaartse trend, die werd ingezet vanaf de jaren 1970 en zich de afgelopen jaren nog meer verspreid en versneld heeft. Bijna alle kandidaten verspreiden gepersonaliseerde affiches. De bekendheid van de partij en van andere politici kan op die manier afstralen op de bekendheid van de kandidaat. De dominantie van personen op affiches wil echter niet zeggen dat de partij naar de achtergrond is geschoven. Meer zelfs, op designvlak is ze nog dominanter geworden. De politiek, toch zeker als het aankomt op postercampagnes, is dus niet alleen een spel van personen, maar is een toneel waar de partij nog steeds een rol krijgt toebedeeld.

DEEL VI: Discussie

Een masterproef is beperkt in tijd en omvang. Daarom zijn er dus ook keuzes gemaakt moeten worden. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat personen prominenter worden in campagneposters doorheen de tijd, maar dat de partij nog altijd zichtbaar aanwezig blijven. De trend is er, maar nieuw is die niet. Dit is heel kort samengevat wat ik in dit onderzoek heb gevonden. Met deze specifieke insteek heb ik ook twee onderwerpen, personalisering en politieke campagneposters, in een longitudinale analyse gegoten om een meerwaarde te vormen voor het Belgisch onderzoek hiernaar. Deze masterproef kan dus de basis zijn voor verdere longitudinale of comparatieve wetenschappelijke studies.

De insteek en de bronnenkeuze hebben ervoor gezorgd dat er over bepaalde zaken geen uitspraken gedaan kunnen worden. Zo lag de nadruk op het visuele karakter, die op een kwantitatieve en kwalitatieve manier benaderd werd. Door het specifieke perspectief is het niet mogelijk om bijvoorbeeld uitspraken te doen over de gebruikte campagnetechniek. Ik ben niet gaan kijken of de aanpak van een gepersonaliseerde campagne een groter 'effect' heeft gehad op de verkiezingsuitslag. De resultaten van de verkiezingen werden dus niet verbonden met de campagnestrategie. Dit zou heel interessant kunnen zijn, al is het vrij kortzichtig om aan te nemen dat een verkiezingsoverwinning enkel en alleen toegeschreven kan worden aan de campagnestrategie.

Naast de insteek, stoot ik ook op enkele limieten door de keuze van campagneposters als bron. Dit vertelt maar een aspect van het verhaal en gaat grotendeels voorbij aan heel veel verhalen en eigenaardigheden. Er wordt niets verteld over de debatten, mediaoptredens, publiciteitsmateriaal, (sociale) mediacampagnes, huisbezoeken of politici op de straat. Deze zaken gaan vaak meer in op de inhoud van de programma's, iets waar op de posters geen plaats voor is. Een goed voorbeeld hiervan zijn bijvoorbeeld publiciteitscampagnes in kranten en tijdschriften. Regelmatig heeft het een design van een poster, maar wordt de naam, slogan en foto van de politicus vergezeld met enkele strijdpunten van de partij. Er wordt ook vaak gekozen voor een groepsfoto van alle belangrijke kandidaten van een bepaalde regio, wat zorgt voor meer gedecentraliseerde personalisering. In de publiciteitscampagnes is er vaak ook ruimte voor niet-gepersonaliseerde campagnes, waar de standpunten echt centraal staan. Dit bronnentype hanteert dus een totaal andere logica dan de partijposters, hoewel het allebei om visuele ongemedieerde partijcommunicatie gaat. Dit voorbeeld illustreert dat de keuze van het bronnenmateriaal het onderzoek eventueel in een andere richting kan sturen. Het zou interessant kunnen zijn om ander bronnenmateriaal op te nemen in verder onderzoek om een completer beeld van de campagnevoering te scheppen.

In deze masterproef is er al aangehaald dat de mediacampagne anders verloopt dan die van de posters. Hoe zaken uitgespeeld worden in de media, komt vaak niet overeen met wat er gevonden wordt in de posters. Hoe een campagne aangevoeld wordt, bijvoorbeeld dat bepaalde kandidaten als kopstukken naar voren worden geschoven in de media, komt vaak niet overeen met hoe de affichecampagne gevoerd wordt. Dit kan ook verbonden worden aan aspecten zoals negativiteit. De campagne van 2019 werd, in de media althans, regelmatig aangevoeld als een negatieve campagne. Denk maar aan Bart De Wever die Groen “een prulpartij” noemde, het beeld schiep van een “belastingstsunami van links” of Tom Van Grieken aansprak als “paljas”. Deze negativiteit op personen en beleid kreeg voornamelijk een platform via de traditionele en sociale media, maar was bij de postercampagne volledig afwezig. Dit is een heel interessant aspect dat boeiend kan zijn voor verder onderzoek. Een comparatief onderzoek tussen campagnemiddelen, partijcommunicatie en de mediacampagne is dus zeker aan de orde.

De campagnevoering is de afgelopen decennia sterk veranderd, maar aan dit fenomeen ga ik grotendeels voorbij door de keuze om posters als constante te nemen. Sociale media mogen echter niet vergeten worden als kracht die de campagne mee sturen. Sociale media worden vaak gebruikt om extra duiding te geven bij de standpunten, bepaalde acties in de verf te zetten en is een plaats waar negatieve uitlatingen kunnen gebeuren, iets wat op de posters sinds de jaren 1970 maar sporadisch terug te vinden is. Het is een platform dat vaak als een aanvulling dient op de klassieke postercampagne en de mediastrategie. Er is meer ruimte om in te gaan op partijstandpunten, terwijl dit bij affiches grotendeels gereduceerd is tot een simpele slogan die het hele programma moet samenvatten. Daarnaast laat het ook een rechtstreekse communicatie van partij naar kiezer en omgekeerd toe, iets wat bij de klassieke campagne grotendeels ontbreekt. Sociale mediacampagnes volgen daarnaast een andere logica dan de ‘klassieke’ partij- en mediacampagne. Er is plaats voor video’s, afbeeldingen, standpunten en niet-gepersonaliseerde campagnes. Een sprekend voorbeeld in 2019 is bijvoorbeeld de fietsers van de N-VA, die de vooruitgang van Vlaanderen moesten symboliseren. Dit beeld dook daarnaast regelmatig op in video’s en campagnebeelden off- en online, maar was helemaal afwezig in de klassieke affichecampagne op straat. Er worden dus verschillende campagnes gevoerd, op allerlei platformen, die allemaal een andere aanpak en logica vergen.

Voer voor toekomstig onderzoek is er dus zeker genoeg. Wetenschappelijk onderzoek naar personalisering is een zeer dankbaar onderwerp. Het is nog niet genoeg bestudeerd in de Belgische context en de perspectieven die gehanteerd kunnen worden zijn zo divers, dat het telkens opnieuw vernieuwende en verrassende resultaten kan blootleggen. Met deze laatste alinea sluit ik ook mijn onderzoek en masterproef af. Deze nieuwe insteek, waar ik

personalisering met campagneposters over een lange periode verbond, is maar een klein, maar hopelijk ook betekenisvol onderzoek binnen het veld van personalisering en de politieke communicatie. Een ding is zeker: personen worden prominenter, maar de partij wordt tegelijkertijd niet naar de achtergrond verbannen.

DEEL VII: Bibliografie

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. In C. Salmon (Ed.), *Communication Yearbook 34*. Abingdon: Routledge.
- André, A., & Depauw, S. (2015). A Divided Nation? The 2014 Belgian Federal Elections. *West European Politics*, 38(1), 228-237.
- André, A., Wauters, B., & Pilet, J.-B. (2010). Voorkeurstemmen bij de regionale verkiezingen van 2009: gebruik en motieven. In K. Deschouwer, P. Delwit, M. Hooghe, & S. Walgrave (Eds.), *De stemmen van het volk. Een analyse van het kiesgedrag in Vlaanderen en Wallonië op 7 juni 2009* (pp. 169-200). Brussel: VUB Press.
- Artois, J., & Verhasselt, M. (2018). Schokkende Vlaams Belang-campagne tegen 'crimigranten'. *Het Laatste Nieuws*.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., & Shenhav, S. (2014). Two routes to personalized politics: centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), 37-51.
- Baudewyns, P., Dandoy, R., & Reuchamps, M. (2015). The success of the regionalist parties in the 2014 elections in Belgium. *Regional & Federal Studies*, 25(1), 91-102.
- Beke, W. (2008). Christendemocratie. Van Christelijke naar Vlaams volkspartij. In L. Sanders & C. Devos (Eds.), *Politieke ideologieën: liberalisme, socialisme, christendemocratie, Vlaams-nationalisme en ecologisme in Vlaanderen*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
- Bøggild, T., & Pedersen, H. (2018). Campaigning on behalf of the party?: Party constraints on personalisation. *European Journal of Political Research*, 57, 883-899.
- Bouckaert, L. (1992). *Metafysiek en engagement: een personalistische visie over gemeenschap en economie*. Leuven: Acco.
- Breuning, M., & Ishiyama, J. (1998). The Rhetoric of Nationalism: Rhetorical Strategies of the Volksunie and Vlaams Blok in Belgium, 1991–1995. *Political Communication*, 15, 5-26.
- Caprara, G. V., & Vecchione, M. (2013). Personality approaches to political behavior. In L. Huddy, D. Sears, & J. Levy (Eds.), *The Oxford handbook of political psychology*. Oxford: Oxford University Press.
- Cardone, N. (2018). Hebben verkiezingsaffiches nog nut? "Het wordt stilaan folklore". *VRT NWS*.
- Coffé, H., Heyndels, B., & Vermeir, J. (2007). Fertile grounds for extreme right-wing parties: Explaining the Vlaams Blok's electoral success. *Electoral Studies*, 26, 142-155.
- Collier, R. (2015). God is dood. *Gazet Van Antwerpen*.
- Cornil, K. (31/03/2018). Waarom de relatie tussen Liesbeth Homans en Tom Meeuws wel degelijk politiek relevant kan zijn. *VRT NWS*.
- De Landtsheer, C. (2015). Political colour of metaphor, with focus on black: The rise and fall of the Flemish extreme right Vlaams Blok and Vlaams Belang. *Politics, Culture & Socialization*, 6(2).

- De Ridder, H. (1999). *Vijftig jaar stemmenmakerij. 17 verkiezingscampagnes (1946-1995)*. Gent: Scoop.
- De Wever, B., & Vrints, A. (2008). Vlaams-nationalisme. Natievorming, ideologie en politieke stroming. In L. Sanders & C. Devos (Eds.), *Politieke ideologieën: liberalisme, socialisme, christendemocratie, Vlaams-nationalisme en ecologisme in Vlaanderen*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
- De Winter, L., & Baudewyns, P. (2015). Candidate centred campaigning in a party centred context: The case of Belgium. *Electoral Studies*, 39, 295-305.
- De Winter, L., & Dumont, P. (2014). Regeringsvorming in België: mission impossible? In C. Devos (Ed.), *Een politieke geschiedenis van morgen*. Gent: Borgerhoff & Lamberigts.
- Descheemaeker, K., De Spiegeleer, C., Van Aelst, P., & Mantels, R. (2018). *Verkiezingskooorts: de strijd om de kiezer in de Belgische politiek (19^{de} - 21^{ste} eeuw)*. Gent: Liberaal Archief.
- Deschouwer, K., Delwit, P., Hooghe, M., Baudewyns, P., & Walgrave, S. (2015). *De kiezer ontcijferd. Over stemgedrag en stemmotivaties*. Leuven: Lannoo.
- Devos, C. (2014). *Een politieke geschiedenis van morgen*. Gent: Borgerhoff & Lamberigts.
- Devos, C., & Boucké, T. (2008). Socialisme. Op zoek naar de maakbare samenleving. In L. Sanders & C. Devos (Eds.), *Politieke ideologieën: liberalisme, socialisme, christendemocratie, Vlaams-nationalisme en ecologisme in Vlaanderen*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
- Dewandelaere, T. (2015). *Een onderzoek naar de personalisering in de campagne van CD&V kandidaten*. (Master Politieke Communicatie), Universiteit Antwerpen, Antwerpen.
- Dewinter, L., Della Porta, D., & Deschouwer, K. (1996). Comparing similar countries: Italy and Belgium. *Res Publica*, 38, 325-352.
- Erk, J. (2005). From Vlaams Blok to Vlaams Belang: The Belgian Far-Right Renames Itself. *West European Politics*, 28(3), 493-502.
- Freeden, M. (2003). *Ideology. A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Fukuyama, F. (1992). *The end of history and the last man*. Londen: Penguin Books.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Geysels, J., & Mertens, J. (2008). Ecologisme. De vrijheid van grenzen. In L. Sanders & C. Devos (Eds.), *Politieke ideologieën: liberalisme, socialisme, christendemocratie, Vlaams-nationalisme en ecologisme in Vlaanderen*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
- Grommen, S. (25/04/2014). Witte zondag: het definitieve einde van het Vlaams Belang. *Het Laatste Nieuws*.
- Hart, R. (1999). *Seducing America: How television charms the modern voter*. Londen: Sage Publications.
- Het Laatste Nieuws (13/03/2008). Gesluierte Anke Van dermeersch in campagne tegen hoofddoek. *Het Laatste Nieuws*.

- Het Laatste Nieuws, H. (2015). N-VA pakt uit met nieuw symbool: de Helfie. *Het Laatste Nieuws*.
- Het Nieuwsblad (02/02/2012). Dochter Dewinter in nikab voor campagne. *Het Nieuwsblad*.
- Het Nieuwsblad (19/09/2013). Anke Van dermeersch trekt rok omhoog om Islam te bestrijden. *Het Nieuwsblad*.
- Hobsbawm, E. (1995). *The age of extremes. The short twentieth century 1919-1991*. Londen: Abacus.
- Hoegg, J., & Lewis, M. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 895-909.
- Holtz-Bacha, C., & Johansson, B. (2017). *Election posters around the globe: political campaigning in the public space*. Berlijn: Springer.
- Holtz-Bacha, C., Langer, A. I., & Merkle, S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), 153-170.
- Hooghe, M., & Jooris, A. (1999). *Golden sixties: België in de jaren zestig 1958-1973*. Gent: Ludion.
- Huntington, S. (1996). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. New York: Simon & Schuster.
- Kalyvas, S., & Van Kersbergen, K. (2010). Christian democracy. *The Annual Review of Political Science*, 13, 183-209.
- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: a study of parliamentary democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Kesteloot, S. (2009). *Evolutie van campagnevoering in Vlaanderen tussen 1946 en 2007*. (Doctor), Universiteit Gent, Gent.
- Knack. (02/02/2012). Dochter Filip Dewinter in hoofddoek en bikini voor campagne. *Knack*.
- Lamberts, E. (2004). The Zenith of Christian democracy: the Christelijke Volkspartij/Parti Social Chrétien in Belgium. In M. Gehler & W. Kaiser (Eds.), *Christian democracy in Europe since 1945* (pp. 67-73). London: Routledge.
- Langer, A. I. (2011). *The Personalisation of Politics in the UK: Mediated Leadership from Attlee to Cameron*. Manchester: Manchester University Press.
- Maerevoet, E. (19/12/2018). Na de val van de regering-Michel II: hoe gaat het nu verder? *VRT NWS*.
- McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. Dalton & H. Klingemann (Eds.), *The Oxford handbooks of political science: the Oxford handbook of political behaviour* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.
- N-VA. (2019). Migratie.
- Norris, P. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* . Paper presented at the Political Communication in the 21st Century, St. Margaret's College.

- Pauwels, T. (2011). Explaining the strange decline of the populist radical right Vlaams Belang in Belgium: The impact of permanent opposition. *Acta Politica*, 46(1), 60-82.
- Poguntke, T., & Webb, P. (2005). *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford Oxford University Press.
- Poznyak, D., Abts, K., & Swyngedouw, M. (2011). The dynamics of the extreme right support: A growth curve model of the populist vote in Flanders-Belgium in 1987–2007. *Electoral Studies*, 30, 672-688.
- Quintelier, E., & Hooghe, M. (2010). Verenigingen, lidmaatschap en kiesgedrag: is de verzuiling nu helemaal voorbij? . In K. Deschouwer, P. Delwit, M. Hooghe, & S. Walgrave (Eds.), *De stemmen van het volk. Een analyse van het kiesgedrag in Vlaanderen en Wallonië op 7 juni 2009* (pp. 99-122). Brussel: VUB Press.
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 41(1), 65-80.
- Renwick, A., & Pilet, J.-B. (2016). *Faces on the Ballot: The Personalization of Electoral Systems in Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Rochtus, D. (2012). The Rebirth of Flemish Nationalism: Assessing the Impact of N-VA Chairman Bart De Wever's Charisma. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 12(2), 268-285.
- Sanders, L., & Devos, C. (2008). *Politieke ideologieën: liberalisme, socialisme, christendemocratie, Vlaams-nationalisme en ecologisme in Vlaanderen*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
- Santens, T. (8/12/2018). Politiek schaakspel op topniveau: een week regeringscrisis voor u samengevat. *VRT NWS*.
- Schamp, W. (1996). *Tien jaar politieke campagnes: een huurling vertelt* Antwerpen: Hadewijch.
- Schamp, W. (2014). *100 campagnes: 1 miljoen kiezers*. Kalmthout: Pelckmans.
- Seidman, S. (2008). *Posters, propaganda and persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York: Peter Lang
- Stjernø, S. (2004). *Solidarity in Europe: The History of an Idea*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stouthuysen, P. (2008). Liberalisme. Het primaat van de individuele autonomie. In L. Sanders & C. Devos (Eds.), *Politieke ideologieën: liberalisme, socialisme, christendemocratie, Vlaams-nationalisme en ecologisme in Vlaanderen*. Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
- Swanson, D., & Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger.
- Swyngedouw, M., & Van Craen, M. (2002). Vlaams Blok en de natiestaat. Het rechts-radical Vlaams-nationalisme onder de loep. *Fédéralisme Régionalisme*, 2, 1-5.
- Thönissen, B. (2016). *Christendemocratie in de Lage Landen, wortels en ontwikkeling. Een comparatief onderzoek naar de robuustheid van de christendemocratische ideologie*

- van CD&V en CDA in vijfendertig jaar veranderend partijlandschap in Vlaanderen en Nederland. (Master), Universiteit Antwerpen, Antwerpen.
- Van Aelst, P. (2002). *Politici online: naar een verdere personalisering van de politiek?* . Universiteit Antwerpen. Antwerpen.
- Van Aelst, P. (2006). *Toeschouwer, speler of scheidsrechter? Een empirische studie over de rol van de media in de verkiezingscampagne van 2003*. (Doctorate), Universiteit Antwerpen, Antwerpen.
- Van Aelst, P. (2014). *De mediatisering van de Vlaamse politiek* Leuven: Acco.
- Van Aelst, P. (2018). Politieke personalisering in het digitale tijdperk. In K. Descheemaeker, C. De Spiegeleer, P. Van Aelst, & R. Mantels (Eds.), *Verkiezingskoorts: de strijd om de kiezer in de Belgische politiek (19^{de} - 21^{ste} eeuw)* (pp. 89-99). Gent: Liberaal Archief.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van de Looverbosch, M. (30/03/2018). "Zelfs zonder de affaire tussen Homans en Meeuws lusten de N-VA en de SP.A mekaar rauw". *VRT NWS*.
- Van Ginneken, S., De Lobel, P., & Vanschoubroek, C. (9/12/2018). Regering gaat voort zonder N-VA: hoe moet het nu verder? *De Standaard*.
- Vlaams Belang (2019). Gastvrij, maar niet gek.
- Vliegenthart, R. (2012). The professionalization of political communication? A longitudinal analysis of Dutch election campaign posters. *American Behavioral Scientist*, 56(2), 135-150.
- Vliegenthart, R., Boomgaarden, H., & Boumans, J. (2011). Changes in political news coverage: Personalisation, conflict and negativity in British and Dutch newspapers. . In K. Brants & K. Voltmer (Eds.), *Challenging the primacy of politics* (pp. 92-110). Londen: Palgrave.
- Vossen, S. (19/07/2012). "Campagne Vlaams Belang is racistisch en strafbaar". *Het Laatste Nieuws*.
- VRT NWS (25/10/2013). Anke Van dermeersch moet haar blote benen opbergen. *VRT NWS*.
- Walgrave, S., Lefevere, J., & Hooghe, M. (2010). Volatiel of wispelturig? Hoeveel en welke kiezers veranderen van stemvoorkeur tijdens de campagne? . In K. Deschouwer, P. Delwit, M. Hooghe, & S. Walgrave (Eds.), *De stemmen van het volk. Een analyse van het kiesgedrag in Vlaanderen en Wallonië op 7 juni 2009* (pp. 29-50). Brussel: VUBPress.
- Wauters, B., Thijssen, P., Van Aelst, P., & Pilet, J.-B. (2018). Centralized personalization at the expense of decentralized personalization. The decline of preferential voting in Belgium (2003–2014). *Party Politics*, 24(5), 511-523.
- Weekers, K., & Maddens, B. (2009). *Het geld van de partijen*. Leuven: Acco.
- Wils, L. (2005). *Van Clovis tot Di Rupo. De lange weg van de naties in de Lage Landen*. Antwerpen: Garant.

- Witte, E., Craeybeckx, J., & Meynen, A. (1990). *Politieke geschiedenis van België van 1830 tot heden* (Vol. 5). Antwerpen: Standaard Uitgeverij.
- Witte, E., Meynen, A., & Luyten, D. (2016). *Politieke geschiedenis van België van 1830 tot heden*. Antwerpen: Manteau.

DEEL VIII: Bijlagen

Bijlage 1: Lijst van tabellen en grafieken

Grafiek 1: Evolutie van de totale verkiezingsuitgaven van 1974 tot 2007 (in miljoen euro)	27
Grafiek 2: Evolutie van personalisering van 1946 tot 2019	36
Grafiek 3: Het gebruik van een logo van 1946 tot 2019	58
Grafiek 4: Het gebruik van de partijkleur van 1946 tot 2019	59
Grafiek 5: Gepersonaliseerde affiches per periode (1946-2019)	61
Grafiek 6: Personalisering bij de liberale partij (1946-2019)	65
Grafiek 7: Personalisering bij de socialistische partij (1946-2019)	66
Grafiek 8: Personalisering bij de christendemocratische partij (1946-2019)	68
Grafiek 9: Personalisering bij de 'kleinere' partijen (1961-2019)	73

Bijlage 2: Lijst van figuren

Figuur 1: Campagneposter SP.A-Spirit uit 2007	5
Figuur 2: Personalisering en andere verwante concepten	13
Figuur 3: Poster van CVP uit 1999 met Hendrik Bogaert	33
Figuur 4: Poster liberale partij uit 1950 met nadruk op beleidspunten	38
Figuur 6: Poster socialistische partij uit 1961 tegen Eyskens	38
Figuur 7: Poster CVP uit 1958 met dienstplicht als thema	38
Figuur 8: Poster socialistische partij uit 1954 met dienstplicht als thema	38
Figuur 9: Poster van socialistische partij uit 1950 tegen CVP	38
Figuur 10: Poster van CVP uit 1958 tegen socialisten en liberalen	38
Figuur 11: Poster van liberale partij uit 1961 met de nadruk op godsdienst	38
Figuur 12: Poster van CVP uit 1958 met Gaston Eyskens en het Sleutelplan	39
Figuur 13: Poster van de liberale partij uit 1958 met Van Audenhove	39
Figuur 14: Poster van de socialistische partij uit 1946 met Achille Van Acker	40
Figuur 15: Poster van de socialistische partij uit 1949 met Paul-Henri Spaak	40
Figuur 16: Poster van de socialistische partij uit 1958 met Achille van Acker	40
Figuur 17: Poster van de CVP/Paul Vanden Boeynants uit 1968	40
Figuur 18: Poster van CVP uit 1981 met JET-plan	42
Figuur 19: Poster van CVP uit 1991	42
Figuur 20: Poster van VLD uit 1995 met negatieve slogan tegen Dehaene-Tobback	42
Figuur 21: Poster van PVV uit 1985	42
Figuur 22: Poster van SP met Frank Vandenbroucke uit 1987	43
Figuur 23: Poster van SP met Frank Vandenbroucke uit 1991	43
Figuur 24: Poster van SP met Frank Vandenbroucke uit 1995	43
Figuur 25: Poster van SP met Frank Vandenbroucke uit 1999	43
Figuur 26: Poster van SP.A-Spirit uit 2007 met Hans Bonte en Frank Vandenbroucke	43

Figuur 27: Poster van SP.A uit 2010 met Frank Vandenbroucke	43
Figuur 28: Poster van CVP uit 1978 met Wilfried Martens en Leo Tindemans	44
Figuur 29: Poster van CD&V-N-VA uit 2007 met Yves Leterme	44
Figuur 30: Poster van CD&V-N-VA uit 2007 met Pieter De Crem en Yves Leterme	44
Figuur 31: Poster CVP uit 1971 met Tindemans	46
Figuur 32: Poster van CVP uit 1974 met Wilfried Martens en Leo Tindemans op de achtergrond	48
Figuur 33: Poster van CVP uit 1977 met Wilfried Martens en de slogan “Meer dan ooit Tindemans”	48
Figuur 34: Poster van CVP uit 1985 zonder de vermelding van de naam Martens	48
Figuur 35: Poster van CVP uit 1985, met Paul De Keersmaecker, Dehaene, Martens en Jos Chabert	48
Figuur 36: Poster van CVP uit 1991 zonder vermelding van de naam Martens	49
Figuur 37: Poster van CVP uit 1991 met Dehaene	49
Figuur 38: Poster van PVV uit 1991, zonder vermelding van de naam Verhofstadt	49
Figuur 39: Poster van VLD uit 1995, zonder vermelding van de naam Verhofstadt	49
Figuur 40: Poster van CVP uit 1995 met Dehaene	49
Figuur 41: Poster van CVP uit 1995 met Dehaene	49
Figuur 42: Poster van SP uit 1995 met Louis Tobback	50
Figuur 43: Poster van CD&V uit 2014 met Kris Peeters, zonder vermelding van naam	50
Figuur 44: Poster van CD&V uit 2014 met Hilde Crevits en Hendrik Bogaert, met Kris Peeters in de hoek	50
Figuur 45: Poster van de socialistische partij uit 1958	52
Figuur 46: Poster van de PVV uit 1971 met Willy De Clercq	53
Figuur 47: Poster van de PVV uit 1974 met Frans Grootjans	53
Figuur 48: Poster van de PVV uit 1977 met Frans Grootjans	53
Figuur 49: Poster van de SP (niet vermeld) uit 1987 met Luc Van Den Bossche	54
Figuur 50: Poster van de CVP uit 1985 met Tindemans	54
Figuur 51: Poster van VLD uit 1999 met Karel De Gucht	55

Figuur 52: Poster van SP.A-Spirit uit 2007 met Freya Van Den Bossche	55
Figuur 53: Poster van Open VLD uit 2014 met Alexander De Croo en Mathias De Clercq	55
Figuur 54: Poster van SP.A-Spirit uit 2003 met Patrick Janssens	55
Figuur 55: Poster van N-VA uit 2010 met Bart De Wever	55
Figuur 56: Poster van PVV uit 1985 zonder naam van Annemie Neyts te vermelden	58
Figuur 57: Poster van PVV uit 1985 van Annemie Neyts	58
Figuur 58: Poster uit 1987 van Louis Tobback (zonder foto)	60
Figuur 59: Poster van CD&V met Hilde Crevits uit 2019	74
Figuur 60: Poster van Vlaams Belang uit 2019 met Tom Van Grieken	75

Bijlage 3: Codeboek

SlideNumber*

Type slide nummer voor identificatie van poster

Verkiezingsjaar*

Verkiezingsjaar invullen (

Partij1*

Type de naam van de politieke partij, waar de poster van is.

Code	Categorie
1	Christendemocraten: CVP en CD&V
2	Socialisten: BSP, SP, SP.A
3	Liberalen: Liberale Partij, PVV, VLD, Open VLD
4	Vlaams-nationalisten: Volksunie, N-VA
5	Uiterst rechts: Vlaams Blok, Vlaams Belang
6	Groene partijen: Agalev en Groen
99	Niet van toepassing

PartijLogo*

Heeft de poster een partijlogo? Ook 'Ja' als de naam van de partij op een 'stijlvolle' manier wordt weergegeven.

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

PartijKleur*

Heeft de poster de kleur van een bepaalde partij? Bijvoorbeeld: rood voor socialisten, blauw voor liberalen, ...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

Vlag1*

Is er op de poster een Belgische of Vlaamse vlag te zien?

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

Vlag2*

Indien ja, welke vlag in welke context?

Code	Categorie
1	Een neutrale of positieve tricolore vlag
2	Een gescheurde/besmeurde tricolore vlag
3	Een neutrale of positieve Vlaamse leeuw
4	Een gescheurde/besmeurde Vlaamse leeuw
5	Andere
99	Niet van toepassing

Stem*

Tekst: wordt er op de poster expliciet gevraagd om te stemmen?

Noot: dit is in de Belgische context minder relevant, omdat er stemplicht heerst. Niettemin werd dit in de jaren 1940-1950 toch de nadruk op gelegd. Zaken als "Stem nr. 1" kunnen hier ook toe gerekend worden.

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

SoortAfbeelding*

Is de afbeelding op de poster een **foto**? 0 = tekening, enkel tekst, ...

Code	Categorie
1	Ja / Foto
0	Nee / tekening, tekst, ...

PoliticusAfbeelding1*

Bevat de poster een afbeelding van een of meerdere politici? Ja = een, twee of meerdere.

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

PoliticusAfbeelding2

Als de poster een afbeelding van de politicus bevat, hoeveel ruimte wordt er op de poster gebruikt voor de afbeelding?

Code	Categorie
1	Een kwart
2	De helft
3	Meer dan 3 kwart
99	Niet van toepassing

GewoneMan*

Indien er geen politicus op de foto staat, staat de '**gewone man**' of een bepaald type kiezer dan centraal? Bijvoorbeeld: een baby, kind, koppel, ... Antwoord 'nee' als er toch een politicus op staat of een afbeelding van iets anders, zoals vb. bokshandschoenen, boom, ...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

PoliticusTekst1*

Verwijst de tekst op de poster naar een politicus (vb. naam)?

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

PoliticusTekst2

Zo ja, schrijf de naam van de politicus neer.

Dit is een 'string variable', dus verschillende politici zijn mogelijk.

IdeologieAfbeelding*

Verwijst de afbeelding op de poster naar een ideologie of naar meer abstracte politieke waarden? Vb. "vrijheid", "vrede", "traditie", "vrede",...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

IdeologieTekst*

Verwijst de tekst op de poster naar een ideologie of naar meer abstracte politieke waarden? Vb. "vrijheid", "vrede", "traditie", "vrede",...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

KritiekActorAfbeelding1*

Verwijst de afbeelding in de poster naar een andere politicus *op een negatieve manier*?

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

KritiekActorAfbeelding2*

Verwijst de afbeelding in de poster naar een andere partij *op een negatieve manier*?

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

KritiekActorTekst1*

Verwijst de tekst in de poster naar een andere politicus *op een negatieve manier*?

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

KritiekActorTekst1*

Verwijst de tekst in de poster naar een andere partij *op een negatieve manier*?

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

BeleidAfbeelding*

Verwijst de afbeelding op de poster naar concrete policy issues? Codeer 'Ja' als de afbeelding verwijst naar een thema zoals 'onderwijs', 'veiligheid', 'migratie', ...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

KritiekBeleidAfbeelding*

Verwijst de afbeelding in de poster naar een bestaande policy op een negatieve manier? Bijvoorbeeld: tegen het huidige beleid van migratie, belastingen, onderwijs, ziekteverzekering, ...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

VerbeteringBeleidAfbeelding*

Verwijst de afbeelding in de poster naar een nieuwe policy of naar een bestaande policy die ze willen veranderen? Bijvoorbeeld: een oplossing voor migratie, belastingen, onderwijs, ...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

BeleidTekst*

Verwijst de tekst op de poster naar concrete policy issues? Codeer 'Ja' als de tekst naar een policy zoals 'onderwijs', 'veiligheid', 'migratie',... verwijst

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

KritiekBeleidTekst*

Verwijst de tekst in de poster naar een bestaande policy op een negatieve manier? Bijvoorbeeld: tegen het huidige beleid van migratie, belastingen, onderwijs, ziekteverzekering, ...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

VerbeteringBeleidTekst*

Verwijst de tekst in de poster naar een nieuwe policy of naar een bestaande policy die ze willen veranderen? Bijvoorbeeld: een oplossing voor migratie, belastingen, onderwijs, ...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

ThemaTekst1*

Verwijst de tekst op de poster naar 'stabiliteit'? Bijvoorbeeld: "Geen verandering", "Voortbesturen", ...

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

ThemaTekst2*

Verwijst de tekst op de poster naar 'verandering'? Bijvoorbeeld: "Kracht van verandering", "Dat zal veranderen".

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

Personalisering1*

Code	Categorie
1	De poster bevat enkel een foto van een politicus, zonder de naam en zonder partij te vermelden.
2	De poster bevat enkel een foto en de naam van de politicus. De naam van de partij wordt niet vermeld.
3	De poster bevat zowel een foto en de naam van een politicus als een vermelding van de partij .
4	De poster bevat de foto , naam en partij van meerdere politici .
5	De poster bevat de foto en de partij , maar niet de naam van een of meerdere politici
6	De poster bevat enkel de naam van de partij, een slogan, ... maar geen afbeelding van een politicus .
7	Niet van toepassing

Personalisering2*

Verwijst de tekst op de poster naar de politicus op de poster zelf? Bijvoorbeeld: "Met deze man wordt het anders".

Code	Categorie
1	Ja
0	Nee

Bijlage 4: Korte schets van geschiedenis en ideologie van partijen

Ideologie: het is een vol en leeg begrip tegelijkertijd. Elke ideologie stamt uit een bepaald denkkader en vertrekt vanuit een bepaalde visie op de realiteit, maar door de steeds veranderende werkelijkheid komt men ook tot steeds verschuivende definities van een ideologie (Sanders & Devos, 2008). Luk Sanders besteedt er meer dan 70 pagina's aan om het begrip 'ideologie' te schetsen in haar interpretatieve en historische context (Sanders & Devos, 2008). Een ideologie is een handig instrument voor politici om zich aan de kiezer te presenteren, terwijl het voor burgers als oriëntatiepunt kan dienen om hedendaagse gebeurtenissen te kaderen (Freeden, 2003, p. 32). Ik ga in op de ideologieën van partijen, omdat het vaak aangehaald wordt tijdens verkiezingsperiodes en op campagnes. De nadruk van de socialisten op de 'sociale zekerheid' of de liberalen die het opnemen voor 'de kleine zelfstandige', is niet te begrijpen zonder het ideologische kader van elke partij.

Tot ver in de twintigste eeuw werd het partijlandschap beheerst door de drie traditionele partijen, die hun oorsprong kenden in de negentiende eeuw: de christendemocraten, de liberalen en de socialisten. Een politieke partij werd gezien als een instelling om maatschappelijke denkbeelden in de praktijk om te zetten (Sanders & Devos, 2008). De socialisten en liberalen zijn vrijzinnig, maar de socialisten zijn er voor de arbeiders en de liberalen voor het kapitaal. De katholieken plaatsen zich dan weer tegenover de socialisten en de liberalen op levensbeschouwelijk vlak. Samen met de communautaire problematiek, hebben deze drie tegenstellingen de Belgische politiek én samenleving sinds haar bestaan gekleurd en getekend (Sanders & Devos, 2008). Tot de jaren 1980 hadden deze ideologische scheidingen een direct gevolg in de maatschappij: de verzuiling. De samenleving werd opgedeeld in levensbeschouwelijke groepen, die elk een hele 'zuil' van scholen, verenigingen, partijen, kranten en dergelijke uitbouwde. De katholieke zuil stond sterk in Vlaanderen, terwijl in Wallonië de socialisten heersten en de liberalen als het zwakkere, derde broertje in beide landsdelen gold. De 'nieuwere' partijen zoals de Volksunie (later de N-VA), het Vlaams Blok/Belang en Agalev (later Groen), hebben nooit een zuil uitgebouwd, mede omdat ze opkwamen toen de ontzuiling al was gestart. Het wegvallen van de zuilen aan het einde van de twintigste eeuw zorgde voor een versnippering van het politieke landschap (Sanders & Devos, 2008).

Sinds de tweede helft van de twintigste eeuw wordt er wel eens gesproken over 'het einde van de grote ideologieën', een begrip van Daniel Bell (1960). In 1992 herhaalde de Amerikaanse politicoloog Francis Fukuyama dit opnieuw: door het einde van de Koude Oorlog in 1989 was een einde gekomen aan de belangrijkste ideologische tegenstellingen die de voorbije twee

eeuwen de wereldpolitiek hadden beheerst (Fukuyama, 1992; Stouthuysen, 2008, p. 89). Vanaf dit moment werd er resoluut, ook door de socialisten en de conservatieven, gekozen voor de vrijemarkteconomie en aanvaardde iedereen de democratie (Hobsbawm, 1995, p. 575). Het liberalisme had met andere woorden de ideeënstrijd gewonnen. Amerikaans politicoloog Samuel Huntington (1996) ziet het echter niet zo rooskleurig in: de oudere culturele breuklijnen hebben na het uiteenspatten van het westers en communistisch blok terug aan belang gewonnen. De vrije markt, de democratie en het liberalisme zijn volgens hem westerse uitvindingen die in een niet-westerse context moeilijk kunnen aarden (Huntington, 1996). Bewijs hiervoor is het groeiende nationalisme en fundamentalisme, dat zorgt voor botsende beschavingen overal ter wereld.

Heeft ideologie haar belang dan verloren in de maatschappij? Sanders is alvast van overtuigd van niet: zonder ideologie is er geen basis voor georganiseerde politieke acties. Het beslissen en uitvoeren van beleidsprioriteiten impliceert namelijk dat men ideologische keuzes maakt (Sanders & Devos, 2008). “Ideologieloze politiek betekent zoveel als politiekloze politiek”, stelt Sanders (Sanders & Devos, 2008, p. 76). De ideologie van een partij tekent namelijk de krijtlijnen voor de programmapunten, het gewenste beleid en de manier van campagnevoering. Binnen het kader van de ideologie proberen partijen vorm te geven aan standpunten waar ze vroeger niet mee geconfronteerd werden, maar een plaats moeten geven binnen hun denkwereld. Denk maar aan migratie, klimaatverandering of een nieuwe belasting. Daarom acht ik het ook interessant om in onderstaand onderdeel de ideologie van alle partijen kort uit de doeken te doen.

1. Christendemocraten: CVP & CD&V

1.1 De christendemocratie: personalisme centraal

De huidige partij van de Vlaamse christendemocraten, de CD&V, werd in 2001 opgericht, maar heeft wortels die teruggaan tot de oprichting van België in 1830 (Beke, 2008). Meer dan 140 jaar maakten ze deel uit van de regering en slechts 30 jaar brachten ze door in de oppositie. Christendemocratische partijen worden onder andere door Kalyvas en Van Kersbergen (2010) omschreven als partijen met een ‘catch-all karakter’, dat zich uit in ‘office-seeking’ en een ‘policy-oriented’ opstelling. Ondanks de verzuiling van de maatschappij, is de partij erin geslaagd om verschillende heterogene groepen en sectoren te accommoderen om zo de breuklijn-gebaseerde politiek te overstijgen, wat doorheen de jaren gezorgd heeft voor hun electoraal succes (Thönissen, 2016). Door hun jarenlange regeringsdeelname heeft de partij haar stempel kunnen drukken op de politieke, institutionele, sociaaleconomische en maatschappelijke ontwikkeling van België en Vlaanderen.

De ideologie van de Christendemocraten is volgens Thönissen (2016) gebouwd op vier waarden: verantwoordelijkheid, solidariteit, rentmeesterschap en personalisme. De Christendemocraten waren al sinds het einde van de negentiende eeuw voorvechters van sociale hervormingen, waardoor ze zorg en de sociale zekerheid steeds hoog op de politieke agenda plaatste (Beke, 2008; Thönissen, 2016). In de twintigste eeuw was de partij dan ook een centrale speler in het uitwerken van de welvaartstaat en de sociale zekerheid (Stjernø, 2004). Centraal aan de christendemocratische ideologie is het begrip personalisme. Dit is een filosofische term, die Bouckaert omschrijft als “elke filosofische poging in een moderne context om ernaar te streven het metafysische karakter van de menselijke persoon een existentiële inhoud en een maatschappelijke vorm te geven” (Beke, 2008, p. 244; Bouckaert, 1992, p. 12).

In de Christelijke definitie van Frans filosoof Emmanuel Mounier, staat het personalisme lijnrecht tegen het kapitalisme, individualisme en het collectivisme. De gemeenschap staat niet boven de mens, maar de mens krijgt de vrijheid door én voor de gemeenschap om tot zelfverwezenlijking te komen, verantwoordelijkheid op te nemen en solidariteit te tonen (Beke, 2008). De menselijke persoon is iemand die autonoom en vrij kan handelen en denken, waardoor hij in staat is zelf te kiezen en de volle verantwoordelijkheid voor die keuzes te dragen (Beke, 2008). Vanuit de zingeving van het personalisme, reikt het leven verder dan het vervullen van materiële noden en wordt de mens ook aangezet tot engagement (Beke, 2008). Op politiek niveau wordt de natiestaat opgevat als een middel om doelen te bereiken, waardoor dit middel steeds aan reflectie wordt onderworpen en verandering van het middel plaats kan vinden (Beke, 2008). Daarnaast vinden de christendemocraten ook dat de overheid geen taken moet overnemen die even goed door het middenveld georganiseerd kunnen worden (Beke, 2008). Dit personalisme ontstond uit het zoeken naar een collectieve identiteit en een ideologisch raamwerk dat uiteindelijk aan de grondslag lag van de christendemocratische partij.

1.2 CVP: een absolute machtspartij

De Katholieke Partij trad als kracht tegen het antiklerikalisme uit de schaduw en kon als een van de eerste religieuze partijen in Europa vanaf de jaren 1850 een machtige positie innemen in het politieke Belgische landschap (Beke, 2008; Lamberts, 2004). Van 1884 tot 1914 was de partij er in geslaagd om de macht te monopoliseren en tijdens het Interbellum maakte de partij deel uit van alle coalities (Lamberts, 2004). De Christendemocratie is echter een element dat niet deel uitmaakte van de oorspronkelijke ideologie van de Katholieke Partij. Het ontstaan ervan kan niet losgezien worden van de ontwikkeling van het marxisme, de sociale arbeidersbeweging en de Belgische Werkliedenpartij (BWP) vanaf 1885.

Met het oog op de socialistische strijd en onrustigheden doorheen Europa, was het niet ondenkbaar dat de antiklerikale en niet-godsdienstige BWP, samen met de arbeidersbeweging, de macht zou grijpen (Witte, Craeybeckx, & Meynen, 1990; Witte, Meynen, & Luyten, 2016). “Om de katholieke ziel te redden, moest een katholieke zuil worden opgericht”, luidde het bij de katholieke intellectuelen (Beke, 2008, p. 240). Onder impuls van progressieve Katholieken en de encycliek *Rerum Novarum* (1891), werden syndicaten, een Katholieke arbeidersbeweging, mutualiteiten en katholieke liefdadigheidsverenigingen gevormd (Witte et al., 1990; Witte et al., 2016). In 1893 werd door priester Adolf Daens de eerste zuivere christendemocratische Christene Volkspartij opgericht, die de nadruk legde op de sociale hervormingen (Witte et al., 1990; Witte et al., 2016). Om de versplintering van verschillende partijen tegen te gaan, kozen de christendemocraten uiteindelijk voor samenwerking met de conservatieve katholieken. Deze strategische zet, tegen het liberale antiklerikale offensief, bracht een emancipatieproces teweeg waardoor de christendemocraten haar politieke identiteit op ideologisch en organisatorisch vlak volledig kon ontwikkelen en accentueren (Beke, 2008).

Na de Tweede Wereldoorlog stonden de Christendemocraten bekend onder de naam Christelijke Volkspartij (CVP) of Parti Social Chrétien (PSC), die ontstond uit een groepering van katholieke belangenorganisaties (Beke, 2008, p. 270). Op basis van het personalisme en de algemene christelijke waarden, bracht deze nieuwe partij een programma uit en werd het een echte ledenpartij, met een eigen studiedienst en een eigen politieke organisatiecultuur, waardoor ze fundamenteel verschilde van de oude Katholieke Partij (Beke, 2008). De CVP is er de afgelopen 70 jaar in geslaagd haar stempel op het beleid te drukken. De Koningskwesitie, het Schoolpact, de zes staatshervormingen, de sociale zekerheid, ... het zijn maar enkele van de issues en oplossingen daarvan waar de christendemocraten mee aan de wieg stonden.

Maar liefst 32 nationale regeringen werden geleid door christendemocraten en met uitzondering van 1954 tot 1958 en 1999 tot 2007 heeft de partij altijd deel uitgemaakt van de nationale regering. Door de faam als ‘eeuwige regeringspartij’, werd België zelfs een CVP-staat genoemd, waar corruptie, politieke benoemingen en cliëntelisme gemeengoed waren (Devos & Boucké, 2008). De CVP had met namen als Gaston Eyskens, Paul Vanden Boeynants, Leo Tindemans, Wilfried Martens en Jean-Luc Dehaene bekende kopstukken en bekwame staatsmannen. In 1969 kwam het onder invloed van de communautaire problematiek en ‘Leuven Vlaams’ tot een splitsing tussen een Nederlandstalige en Franstalige christendemocratische partij. Sinds de jaren 1980 kon de partij echter steeds minder kiezers aanspreken, hoewel er tot 1999 telkens weer een christendemocraat aan het roer stond van de regering.

Na de dioxinecrisis en de daaropvolgende verkiezingsnederlaag werd de CVP naar de oppositie verbannen en werd de regeringsfakkel doorgegeven aan de liberaal Guy Verhofstadt (Beke, 2008).³ Acht jaar in de oppositie volgden, maar ook een periode van bezinning: in 2001 adopteerden de christendemocraten de nieuwe naam CD&V, dat staat voor Christen, Democratisch en Vlaams (Thönissen, 2016).

2. Socialisten: BSP, SP & SP.A

2.1 Het reformistisch socialisme en de sociaaldemocratie

In 1848 zag het *Communistisch Manifest* van Karl Marx het levenslicht en in 1867 volgde *Das Kapital*, wellicht twee van de meest invloedrijke werken in de geschiedenis. Marx was echter niet de eerste 'socialistische' denker, want Thomas More en de utopische socialisten zoals graaf de Saint-Simon en Robert Owen, waren hem al voorgedaan. Het socialisme steunt op vier gemeenschappelijke peilers: collectiviteit, gelijkheid, een klasseloze samenleving en internationale solidariteit (Devos & Boucké, 2008). De socialisten geloven in de maakbaarheid van de samenleving, waarin de mens beschouwd wordt als sociaal wezen dat onlosmakelijk verbonden is met de samenleving waarin hij leeft. Door collectieve actie kan men samen een doel bereiken, zonder te streven naar persoonlijk eigenbelang. Het kapitalisme is in de ogen van de socialisten de oorzaak dat mensen focussen op nutsmaximalisatie. Privaat bezit zou bijgevolg leiden tot egoïstisch gedrag, waar collectivisme als oplossing gezien wordt.

Ten tijde van het utopisch en revolutionaire socialisme was men dan ook voorstander van het oprichten van coöperatieven en het gemeenschappelijk eigendom van de productiemiddelen. Sinds het reformistisch socialisme zijn intrede deed in de meeste westerse landen, wordt de private markt aanvaard als kader voor herverdeling, solidariteit en samenwerking. Ongelijkheid leidt volgens de socialisten tot conflict en instabiliteit, waardoor de socialisten streven naar gelijkaardige levensomstandigheden om groepsidentificatie en sociale solidariteit te stimuleren. Deze lijn wordt doorgetrokken met de internationale solidariteit: socialisten streven naar gelijke rechten voor alle etnische groepen en naties. Gelijkheid als uitgangspunt, heeft ook als implicatie dat de gemeenschap hoger geacht wordt dan het individu.

³ In het voorjaar 1999 brak een voedselschandaal uit, omdat het bleek dat er giftige dioxines in de voedselketen waren geraakt. De productie van vleeswaren werd stopgezet en grote hoeveelheden kippen en zuivelproducten werden preventief uit de rekken genomen. 7 miljoen kippen en 60.000 varkens werden geslacht en 2000 landbouwbedrijven werden maandenlang geblokkeerd. Het schandaal werd voornamelijk op het politiek toneel uitgespeeld, omdat het enkele maanden voor de Vlaamse, federale en Europese verkiezingen van 1999 uitbrak.

De vrijheid en gelijkheid van het individu kan volgens de socialisten enkel gevrijwaard worden in een klasseloze samenleving. Dat laatste gaat voor de sociaaldemocraten te ver, al streven ze nog steeds naar een samenleving waar alle individuen dezelfde gelijke kansen geboden worden om tot zelfverwezenlijking te komen en van vrijheid te genieten.

Over alle vertakking van het socialisme en haar impact op de geschiedenis, zijn ondertussen talloze bibliotheken gevuld. Om niet te ver uit te wijden, focus ik mij op het reformistisch socialisme, dat de directe voorloper is van de sociaaldemocratie. In 1885 werd de Belgische Werkliedenpartij (BWP) opgericht, die opkwam voor sociale maatregelen zoals een sociale zekerheid en algemeen stemrecht. Al snel adopteerde de partij het reformistisch socialisme, dat afstand deed van de gewelddadige klassenstrijd om tot de verwezenlijking van de socialistische doelstellingen te komen. Als pressiegroep en derde kracht tussen het kapitalisme en het communisme, kon de BWP mee bouwen aan de invoering van burgerrechten, de democratisering van het onderwijs en andere sociale knelpunten. Door het reformistisch socialisme te adopteren, namen de westerse socialisten afstand van het revolutionair socialisme van Lenin en Stalin. Mede hierdoor, moest het reformistisch socialisme afstand doen van enkele beginselen van het marxisme: ze namen aan de kapitalistische economische ordening ook welvaart, stabiliteit en eigendomverdeling kon bieden.

Door de deindustrialisering, de globalisering, de economische recessie en de inkrimpende arbeidersklasse, werden de sociaaldemocraten vanaf de jaren 1970 geconfronteerd met een dalend electoraal succes. Onder invloed van Brits socioloog Anthony Giddens werd een 'Derde Weg' uitgestippeld, die een evenwicht zoekt tussen het neoliberalisme, het staatsocialisme en de verzorgingsstaat. Het kapitalistische marktmechanisme wordt als positief aanvaard, waardoor in de 'Derde Weg' ook gesteld wordt dat de overheid zo weinig mogelijk moet ingrijpen in de maatschappij. De wetgeving moet wel een kader vormen om zo veel mogelijk sociale ontwikkelingen te stimuleren, waardoor men spreekt over 'overheidsstimulering'. Men vertrekt nog steeds vanuit het gemeenschapsdenken en gelijke kansen voor iedereen, maar adopteert ook de liberale standpunten van 'verantwoordelijkheid' en 'rekenschap tussen burgers en overheid'. Door de klassenstrijd en conflict te verlaten, een harmoniemodel voorop te stellen en enkele liberale standpunten te adopteren, hebben de hedendaagse sociaaldemocraten verschillende basisideeën van het socialisme achtergelaten. Het electoraal succes in Nederlandstalig België blijft het afgelopen decennium uit, waardoor de nood aan een ideologische herbronning niet uit de lucht gegrepen lijkt. De sociaaldemocraten hebben het moeilijk om hun verhaal in een hedendaags jasje te steken dat tegelijkertijd de kernideeën niet verloochent en kiezers aanspreekt (Devos & Boucké, 2008).

‘Het einde van de ideologieën’ (Daniel Bell) lijkt voor geen enkele stroming meer relevant dan voor de socialisten: er is geen alternatief voor de vrije markt en structuurhervormingen kunnen niet meer doorgevoerd worden (Devos & Boucké, 2008). De socialisten zijn er volgens Devos en Boucké ook te weinig in geslaagd om nieuwe thema's in het socialisme te brengen en er een socialistische remedie voor uit te denken (Devos & Boucké, 2008, p. 229). De voedingsbodem van het socialisme is echter vandaag de dag nog steeds relevant: het wegwerken van de sociale ongelijkheid is nog steeds niet verwezenlijkt. Door de ‘Derde weg’ in te slaan en zo deels het liberale gedachtegoed te adopteren, kunnen ze niet terug het traditionele sociaaleconomische herverdelingsverhaal prediken (Devos & Boucké, 2008). Op verschillende punten is de huidige socialistische partij niet duidelijk genoeg en vaak angstig om een stabiel en eensgezind standpunt in te nemen (Devos & Boucké, 2008). Ook de ‘ruk naar links’ onder leiding van Bruno Tobback in 2011 bracht geen heil voor de tweestrijd tussen praktijk en ideologie. De Vlaamse socialisten zullen om relevant te blijven zich een nieuwe plaats in een verrechtse maatschappij moeten kunnen aanmeten, zonder daarbij hun basisideeën te verloochenen.

2.2 Van BWP over BSP naar SP en SP.A

De Belgische Werkliedenpartij werd opgericht in 1885, als een bundeling van diverse organisaties, zoals vakbonden, coöperatieven en verenigingen, waardoor de partij al snel begon met het uitbouwen van de socialistische zuil (Devos & Boucké, 2008). Vanaf 1900 kende de partij haar definitieve doorbraak in de politiek, wanneer ze ook enkele afgevaardigden naar de Kamer mocht sturen. Omdat de partij haar revolutionaire kantje had afgeschud en tegelijkertijd een groot deel van de arbeidersklasse vertegenwoordigde, werd ze na de Eerste Wereldoorlog gevraagd om lid te worden van de regeringen van nationale unie (1919-1921) (Devos & Boucké, 2008). Het Interbellum betekende voor de socialisten echter een periode van ups-and-downs. Intern werden ze geconfronteerd met de radicale linkse vleugel die de Kommunistische Partij oprichtte en met de figuur Hendrik de Man, die met het Plan voor de Arbeid België wou onderwerpen aan een strakke planeconomie met corporatistische trekken. Extern was er natuurlijk de beurscrash van 1929, de opkomst van het nazisme en het gespannen internationaal klimaat.

Tijdens en na de Tweede Wereldoorlog herorganiseerde de partij zich rond de gematigde, gereformeerde socialist Achille Van Acker als de Belgische Socialistische Partij (BSP). De oorlogsjaren hadden echter voor een radicalisering van de basis gezorgd en de Koude Oorlog dreef ook het wantrouwen tussen socialisten en communisten op de spits. De focus van de socialisten in het beleid lag voornamelijk op economische issues en sociale problematiek, zoals het uitbouwen van de sociale zekerheid.

Vanaf 1947 moest de BSP haar leiderspositie afstaan aan de CVP, die volop campagne voerde voor de terugkeer van Leopold III. De jaren 50 werden getekend door de Schoolstrijd, die in 1958 tot een apotheose kwam toen de socialisten, liberalen en christendemocraten het historische Schoolpact ondertekenden. Vanaf de jaren 60 kwam de taalproblematiek meer naar de voorgrond, wat ook een duidelijk scheiding tussen de Vlaamse en Waalse socialisten blootlegde.

Tot een officiële scheiding kwam het echter pas in 1978 na het ontploffen van het Egmontpact en in 1980 liet de partij ook het 'Belgische' in haar naam varen. De naamsverandering zorgde ook voor een ideologische herbronning, waarvan partijkopstuk Karel Van Miert en enkele jonge partijvernieuwers zoals Louis Tobback en Luc Van Den Bossche de drijvende krachten waren. Het klassieke expansiesocialisme, de stugge vrijzinnigheid en de almacht van de vakbond werden doorbroken. Thema's als de Vlaamsgezindheid, vrouwenemancipatie, milieu en derdewereldhulp werden opgenomen in het programma (Devos & Boucké, 2008). Van Miert werd in 1989 opgevolgd door de jonge Frank Vandenbroucke, die de vernieuwing voortzette: de SP profileerde zich als een sociale partij, tegen de bureaucratie maar voor het milieu en de vrede (Devos & Boucké, 2008). Ondanks het Agusta-omkoopschandaal dat uitbarstte in 1995 en de dioxinecrisis in 1999, slaagde de SP er in om van 1988 tot 2007 ononderbroken deel uit te maken van de federale regering.⁴ In de jaren 2000 sloeg de partij de 'Derde Weg' in (zie *boven*), waar een evenwicht tussen liberale en sociaaldemocratische idealen voorop gesteld wordt. De nieuwe naam 'socialistische partij.anders' (SP.A), met als ondertitel 'Sociaal Progressief Alternatief' moest deze vernieuwing onderstrepen (Devos & Boucké, 2008). De vernieuwingsbeweging zorgde ook dat er plaats was voor nieuwe, 'frisse' kopstukken: Patrick Janssens, Johan Vande Lanotte, Freya Van den Bossche en vooral Steve Stevaert konden op veel stemmenwinst rekenen (Devos & Boucké, 2008). De frisse wind bleef echter niet waaien: sinds 2007 gaat de partij elke verkiezing achteruit. Het is voornamelijk door het succes van de Waalse PS dat de socialisten nog steeds de grootste familie in het parlement van 2014 tot 2019 zijn.

⁴ Het Agustaschandaal was een Belgische strafzaak over corruptie bij de aankoop van Italiaanse Agusta A109 gevechtshelikopters. De socialistische ministers Willy Claes, Guy Coëme en Guy Spitaels werden veroordeeld tot voorwaardelijke celstraffen voor het aannemen van smeergeld. Voor dioxinecrisis, zie voetnoot 1.

Door de nadruk op het collectivisme en de gelijkheid in de socialistische ideologie, zou het dan ook een logisch gevolg zijn dat de socialistische partijen geen beroep zouden doen op persoonlijke affiches. Vanaf de jaren 80 werden er toch verschillende politici naar voor geschoven als kopstukken van de partij. Gepersonaliseerde affiches konden dan ook niet uitblijven.

3. Liberalen: Liberale Partij, PVV & (Open) VLD

3.1 Vrijheid van het individu staat centraal

Met het liberalisme worden automatisch de begrippen 'vrijheid', 'vrije markt', 'gelijkheid' en 'scheiding kerk en staat' geassocieerd. De ideologie is dan ook een rechtstreekse afstammeling van de Verlichting in de 18^{de} eeuw, al gebruikte de heterogene groep denkers niet allemaal de term 'liberalisme'. John Locke wordt gezien als grondlegger van deze denkstroming. Ook de figuren van David Hume, Baruch Spinoza, Immanuel Kant, John Stuart Mill, Thomas Hobbes en Adam Smith worden vaak in een adem genoemd met het liberalisme. De politiek-maatschappelijke stroming kwam tot een uitbarsting tijdens de Franse Revolutie in 1789, waarin de revolutionairen streefden om het juk van het Ancien Régime van zich af te gooien om de burger te emanciperen. Het liberalisme is dan ook doordrongen van het vooruitgangsgeloof. Ze geloven tot op een zekere hoogte in de maakbaarheid van de samenleving, waar mensen zelf vorm kunnen geven aan hun wereld. In de traditie van het liberaal vooruitgangsgeloof wil men een maatschappelijke orde scheppen waar het individu bevrijd is van de beheersende invloeden van buitenaf. Door de oude onderwerping van het Ancien Régime van zich af te gooien, wilden ze komaf maken met de traditionele privileges die slechts een klasse bevoorreedden om zo tot de gelijkheid van individuen te komen.

Voor de liberalen primeert het individu, dat ongebonden keuzes moet kunnen maken om zo te streven naar vrijheid. Deze individuele vrijheid zou volgens Adam Smith de hele maatschappij ten goede komen. In zijn ogen is het algemeen belang een optelsom van alle individuele eigenbelangen. Immanuel Kant definieerde de individuele vrijheid dan weer als het fundament voor het morele handelen. De meest invloedrijke visie op vrijheid komt hoogstwaarschijnlijk van Jeremy Bentham: vrijheid is belangrijk omdat niemand, niet de gemeenschap of de overheid, voor een ander kan bepalen hoe die moet leven of keuzes moet maken. Dit heeft rechtstreeks tot gevolg dat de liberalen tolerantie en een pluralistische levensvisie vooropstellen. Daarnaast streven de liberalen een vrijemarkteconomie na, als een middel om de individuele vrijheid te garanderen. Vanuit deze visie zijn de liberalen tegen een te grote inmenging van de overheid in de economie en het dagelijks leven van de burger.

Een goed functionerende overheid is echter cruciaal om een gezonde economie en welvarende maatschappij te garanderen. De overheid moet een wettelijk kader opstellen en moet tegelijkertijd ook de markt beschermen wanneer deze tekort schiet of met 'negatieve externaliteiten', zoals bijvoorbeeld milieuvervuiling, geconfronteerd wordt.

De kiezers van de liberale partijen worden vaak voorgesteld als mensen uit de gegoede klasse. Het is ook niet verwonderlijk dat de liberalen mensen met vrije beroepen en dergelijke kunnen aanspreken. Vanuit het vrijheidsideaal en het beperkte overheidsingrijpen, streven de liberalen dan ook zo veel mogelijk naar belastingvermindering en maatregelen die ondernemerschap ondersteunen. Dit vloeit voort uit het liberaal maatschappijmodel, dat opgesteld is vanuit de meritocratie. In dit model wordt de sociaaleconomische positie van een individu gebaseerd en gerechtvaardigd door zijn of haar verdiensten. Iedereen moet dezelfde gelijke kansen krijgen, wat ook een van de redenen is waarom de liberalen zich ingezet hebben op het gebied van onderwijs en sociale zaken. Armoede en ongelijkheid mogen er namelijk niet voor zorgen dat er talenten verloren gaan. Het leven is in dat opzicht een wedloop, waar iedereen gelijk aan de start vertrekt, maar niet tegelijk aankomt bij de eindstreep. Dat beeld is natuurlijk overtuigender voor mensen waar de wedstrijd vlot verloopt dan voor mensen die verschillende hindernissen moeten overwinnen. Dit is dan ook een vaak geformuleerde kritiek op de liberalen: de 'ongelijkheid' in de samenleving is vaak niet enkel het resultaat van de inspanningen van individuen, wat de liberalen vaak blind maakt voor meer structurele of minder zichtbare vormen van kansenongelijkheid.

Waar situeert het liberalisme zich op het politieke ideologische spectrum? Eerst en vooral is het belangrijk om aan te kaarten dat 'het liberalisme' een term is die veel ladingen dekt. Zo is er het klassiek-liberalisme dat vandaag de dag nog vooral dominant is in de Verenigde Staten, het progressief sociaalliberalisme, dat we grotendeels terugvinden bij de Open VLD en het conservatief-liberalisme, wat we vooral terugvinden bij N-VA en MR. Het sociaalliberalisme staat beperkte overheidsingrepen toe op economisch gebied om de vrijheid van de burgers te vrijwaren. Het rechtser, conservatief-liberalisme wil zo weinig inmenging van de staat in de economie, maar wil wel dat de staat zich bezighoudt met ordehandhaving en landsverdediging. De stroming beschouwt de historisch gegroeide tradities als waardevol, waardoor ze een terughoudende positie innemen tegenover democratische vernieuwing en intergouvernementele organisaties. Daarnaast streven ze voor het behoud en bescherming van hun eigen identiteit en cultuur, waardoor ze vaak voorstanders zijn van strenge immigratieregels. Een tweede afweging die gemaakt moet worden, is het feit dat veel 'idealen' van het liberalisme overgenomen zijn door andere partijen. Het beste voorbeeld hiervan is de 'Derde Weg', die uitgestippeld werd door de sociaaldemocraten.

Tot de jaren 1960 werden de liberalen, samen met de socialisten en communisten, tot de linkse partijen van het parlement gerekend (De Ridder, 1999, p. 9). Historisch gezien wou het liberalisme alle individuen emanciperen en hen gelijke kansen bieden, wat hen in dat opzicht 'links' plaatst. Het feit dat ze echter overheidsinterventie grotendeels afkeuren en een vorm van 'de wet van de sterksten' ondersteunen, zorgt ervoor dat ze rechtse en conservatieve idealen ondersteunen. Tot 2007 profileerde de VLD zich als een rechtsliberalenpartij, maar sinds de koerswijziging onderlijnt de huidige Vlaamse liberale partij open VLD haar profiel als 'progressief liberaal', wat haar in se gematigd rechts positioneert op het politieke spectrum.

3.2 Van splinterpartij tot partij van Verhofstadt

Het liberalisme stond mee aan de wieg van het ontstaan van België. Samen met de Katholieken vormden ze de unionisten, die de onafhankelijkheid van het jonge land mogelijk maakten. Deze nieuwe Belgische staat werd vormgegeven door een grondwet, die gold als een van de meest liberale van het moment (Witte et al., 1990; Witte et al., 2016). In 1847 barstte deze unionistische unie echter uit elkaar en gingen de katholieken en liberalen elk hun eigen weg. De Liberale Partij is een feit en zal tot 1892 gouden tijd doormaken, waarin ze een stempel op de Belgische samenleving konden drukken. Door de invoering van het algemeen meervoudig stemrecht in 1893 verloor de Liberale Partij echter haar hegemonie en werd gedegradeerd tot de derde partij van het land (Stouthuysen, 2008).

Tot de jaren 1960 blijven de liberalen een kleine oppositiepartij, mede door het feit dat het een effectieve partijstructuur, een programma en een centrale partijorganisatie miste (Stouthuysen, 2008). Onder invloed van Omer Vanaudenhove werd een unitaire liberale partij opgericht onder de naam PVV of Partij voor Vrijheid en Vooruitgang. De koerswijziging loonde, want de liberalen werden weer een partij die verkiezingssucces kon boeken. In een klimaat van opstekende communautaire problemen, kreeg de partij echter het verwijt te weinig de Vlaamse kaart te trekken. De bijnaam van de PVV als 'Pest Voor Vlaanderen' kent in deze periode zijn oorsprong. Het water tussen de PVV en de Waalse PLP bleek uiteindelijk toch te diep, waardoor ze in 1971 in twee partijen opsplitten. De PVV stelde zich op als gulden middenweg en centrumpartij, maar profileerde zich wel progressief op het gebied van ethische thema's (Stouthuysen, 2008). Van 1982 tot 1988 kon de partij een plaats verzilveren in de federale regering. De oudere generatie van Willy De Clercq en Frans Grootjans moesten in deze periode plaats maken voor het jong geweld van Guy Verhofstadt en Patrick Dewael.

Nadat de CVP de liberalen voor de socialisten in 1988 had ingeruild, zette Verhofstadt de frontale aanval in. In zijn *Burgermanifest* opende hij het debat over de kloof tussen burger en politiek enerzijds en het zuilennetwerk van de socialisten en de christendemocraten, dat volgens hem aan de basis lag van het immobilisme van de Belgische politiek (Stouthuysen, 2008, p. 126). In 1992 werd de partij omgevormd tot de VLD, waar ook enkele 'verruimers' zoals Hugo Coveliers en Jaak Gabriels van de Volksunie tot toetraden. Na de tegenvallende verkiezingsresultaten van 1995, ging de VLD en Verhofstadt een nieuwe centrumkoers varen. De partij ijverde nu voor een herwaardering van het middenveld en een 'zorgzame overheid', die de kloof tussen arm en rijk moest dichten. Hierdoor deed Verhofstadt afstand van het neoliberalisme van de jaren tachtig, waar hij als Belgisch boegbeeld van werd gezien. De koerswijziging loonde echter, want van 1999 tot 2007 kon Verhofstadt twee regeringen leiden. Als regeringspartij kreeg ze te maken met negatieve beeldvorming en kritiek. Om uit deze negatieve spiraal te komen en geen te grote verkiezingsnederlaag in 2007 te lijden, nam de partij de naam Open VLD aan, dat een progressieve centrumkoers verkondigde.

Het afgelopen decennium was een periode van hoogtes en laagtes. De partij moet vanuit een liberalistisch oogpunt proberen het hoofd te bieden aan enkele cruciale uitdagingen van de 21^{ste} eeuw: het milieu, de armoede en ongelijkheid, de maatschappelijke samenhang en het probleem van zingeving (Stouthuysen, 2008, p. 131). Open grenzen en een volledige open markt, worden door steeds meer groepen als een bedreiging gepercipieerd. In de zoektocht naar veiligheid en het behoud van de eigen waarden, zijn veel mensen bereid om bepaalde vrijheden op te geven. Hoewel Open VLD van 2011 tot 2019 deel uitmaakte van de federale regering, heeft de partij er een liberale, rechtse concurrent bijgekregen in de vorm van de N-VA. Deze partij heeft voornamelijk ideeën overgenomen van het conservatief liberalisme, zoals weinig economische overheidsinmenging. Door terug te grijpen naar waardevolle tradities en de nadruk te leggen op de Vlaamse identiteit, heeft de N-VA kunnen inspelen op de zoektocht naar zekerheid, wat beloond werd door een overweldigende verkiezingsoverwinning in 2014. Dit vat eigenlijk de liberale paradox samen: bijna alle ideologieën hebben elementen van het liberalisme overgenomen in de 21^{ste} eeuw, maar de liberale partijen worden bijna altijd overschaduwd door andere partijen. De liberalen lijken de ideeënstrijd gewonnen te hebben, maar kunnen dit electoraal gezien niet in verkiezingswinst omzetten (Stouthuysen, 2008, p. 90).

4. Vlaamse nationalisten: Volksunie & N-VA

4.1 Ideologie

De ideologie van de Vlaamse nationalisten is verweven met de geschiedenis van de Vlaamse beweging, de taalstrijd en de communautaire problematiek, die België en Vlaanderen van de afgelopen twee eeuwen gekleurd heeft. Kort zal ik dan ook toelichten waaruit de ideologie van de Vlaamse-nationalisten is opgebouwd, om dan de context waarin deze ontstond te schetsen. De Volksunie en de N-VA, maar ook het Vlaams Belang zijn nationalistische partijen. Het opkomen van natiestaten wordt gezien als een deel van het moderniseringsproces dat een einde maakte aan het Ancien Régime (De Wever & Vrints, 2008). In termen van de politieke ideologie, plaatsen de nationalisten de natie of 'het volk' centraal als een natuurlijke sociale vorm waaraan alle andere sociale verbanden ondergeschikt zijn (De Wever & Vrints, 2008, p. 322). Naties moeten een eigen politieke structuur hebben om een plaats te geven aan de specifieke belangen, waarden en eigenschappen die hun cultuur vormen. De hedendaagse wetenschap heeft ondertussen echter de natie als natuurlijk samenlevingsverband onderuit gehaald en beschouwt de natiestaat als een sociale constructie binnen een politiek, cultureel en economisch kader (De Wever & Vrints, 2008). Niettemin kan het verwijzen naar de natie en de onderliggende subculturen nog steeds heftige emoties opwekken.

De ideologie van het nationalisme is echter niet zo onderbouwd als dat van het liberalisme, socialisme of het conservatisme. Dit is ook de reden waarom het nationalisme verschillende vormen kan aannemen: van democratische emancipatorische bewegingen tot totalitaire regimes. Er bestaan dan ook verschillende vormen van nationalisme, waar het staatsnationalisme, cultuurnationalisme, nationaalsocialisme en het etnisch nationalisme de belangrijkste stromingen vertegenwoordigen. Niettemin kunnen er zes overeenkomsten gevonden worden, die een kader schetsen van wat 'nationalisme' juist inhoudt (De Wever & Vrints, 2008, pp. 324-325).

1. De wereld is opgebouwd uit naties, met specifieke eigenschappen en een eigen 'geboorteland'
2. Autonome en territoriaal beveiligde naties zorgen voor een vredevolle en rechtvaardige wereld
3. Elke natie verlangt naar zelfexpressie en autonomie
4. De natie is de enige bron van politieke macht
5. De nationale loyaliteit gaat boven alle andere loyaliteiten
6. Om werkelijk vrij te zijn, moeten individuen zich identificeren met een natie

Uit deze axioma's kunnen we enkele conclusies trekken over de implicaties van het nationalisme. Door de drang naar zelfexpressie en autonomie, zullen nationalistten streven naar een zelfstandige staat waarin er plaats is voor hun recht, cultuur, religie en economie. Nationale autonomie is niet hetzelfde als staatssoevereiniteit, want nationalistten kunnen zich ook tevreden stellen met een federaal of confederaal systeem. Het cultureel nationalisme streeft naar het culturele herstel van een verdwenen historische 'gemeenschap' door te strijden voor de volkstaal of culturele, sociale of economische zelforganisatie. Er wordt vaak teruggesproken naar een glorieus geschiedenis waar de rol van nationale helden verheerlijkt wordt. Door een nationale publieke cultuur van herdenkingen, feesten en tradities, wordt het volk de nationale cultuur eigen gemaakt en ontstaat er een loyaliteit met de natie. Cultureel nationalisme mondt daarom vaak uit in politiek nationalisme en de strijd voor een eigen staat. De nationalistten zetten 'het volk' centraal, waardoor de politieke macht verbonden is met volkssoevereiniteit. 'Het volk' woont binnen bepaalde grenzen, waardoor het nationalisme individuen op een inclusieve manier bij de natie betreft, maar tegelijkertijd ook culturele minderheden uit de nationale cultuur uitsluit (De Wever & Vrints, 2008). Het nationalisme verdeelt met andere woorden de wereld in twee: een groep die deel uitmaakt van de natie met een nationale identiteit en een gedeelde historische cultuur en een groep die hiervan uitgesloten wordt. De meeste nationalistten zijn uitgesproken communautaristen: de mens kan zich maar ten volle ontplooien en vrij zijn in verbondenheid met de gemeenschap en door de identificatie met de natie.

Nu het kader van het nationalisme is toegelicht, is het interessant dieper in te gaan op het Vlaams nationalisme. De geschiedenis van de Vlaams-nationalistten is onlosmakelijk verbonden met de geschiedenis van België, aangezien de sociale en politieke condities in de negentiende en twintigste eeuw bepaald hebben dat er een Vlaamse beweging met het idee van een Vlaamse subnatie is kunnen ontstaan (De Wever & Vrints, 2008, p. 373). Een eerste kanttekening die gemaakt moet worden, is het feit dat de Belgische of Zuid-Nederlandse identiteit ouder is dan het bestaan van België (De Wever & Vrints, 2008, p. 328; Wils, 2005). Hoewel de Belgische nationaliteit heeft bijgedragen aan het ontstaan van het land en voor een tijd lang succesvol is geweest, hebben de subnationaliteiten in België toch de bovenhand gekregen. De liberale, Belgische grondwet van 1830 garandeerde de vrijheid van de talen. Nederlands was echter de taal van het 'Hollandse' Ancien Régime, waar het land komaf mee wou maken. Frans werd de voertaal, ondanks het feit dat slechts 5 procent van de Vlaamse demografische meerderheid deze taal machtig was. De Franse taal kreeg als eenheidstaal een symbolische functie die bijdroeg aan de opbouw van de Belgische natie. De beginjaren van België zorgden voor een paradoxale situatie. 'Vlaanderen', met haar rijke geschiedenis en geroemde schilderkunst, werden deel van de Belgische nationalistische propaganda.

De 'flamingranten', vaak zelf lid van de Franstalige milieus, streden voor de erkenning van het Nederlands, wat vaak op weinig sympathie kon rekenen (De Wever & Vrints, 2008). De Vlaamsgezinde 'taalminnaars', waarvan de meerderheid zich op dat moment met het Belgisch nationalisme identificeerde, kwamen tot een constructie waar het Belgische vaderland als een kruispunt van de Latijnse en Germaanse cultuur voorgesteld werd. Op deze manier kregen ze de steun van de Belgische overheid voor enkele pro-Vlaamse maatregelen, zoals de standaardisering en codificatie van het Nederlands. Het feit dat de Belgische overheid geen probleem zag in het ontwikkelen van een eenheidstaal, dat door Johann Gottfried von Herder nochtans als een belangrijke oorsprong van nationaliteit beschouwd wordt, toont aan dat men er geen voorbode inzag dat er zich een Nederlandse staatkundige identiteit zich zou ontwikkelen.

De Gelijkheidswet in 1898, waar het Nederlands gelijkgesteld werd aan het Frans, zorgde ervoor dat er tegenstellingen tussen beide landsdelen werden blootgelegd. Een Waalse beweging kwam op voor een eentalig Frans Wallonië en eiste tegelijkertijd voor Franse taalfaciliteiten in Vlaanderen (De Wever & Vrints, 2008). De Vlaamse beweging vond dit fundamenteel onrechtvaardig, waardoor zij ging strijden voor een volledige vernederlandsing van Vlaanderen. Dit beschouwde de Belgische elite als een gevaar voor de eenheid van het land, aangezien het Frans een symbool was voor het eengemaakte België. Op dit moment maakte het flamingantisme een omwenteling door, wat een eerste stap was naar het Vlaams nationalisme: er werd niet enkel meer gestreefd naar de gelijkheid van beide landstalen, maar naar een eentalig territorium waar het Vlaamse volk kon wonen. In deze periode ontwikkelde het cultuurflamingantisme, strijdend om taalrechten, zich tot een nationale beweging met een maatschappelijke en sociaaleconomische eisen.

De twee wereldoorlogen en het Interbellum zijn cruciaal in de verdere ontwikkeling van het Vlaams nationalisme. De Duitse inval in augustus 1914 zorgde in eerste instantie voor een opflakking van het Belgisch nationalisme. In de loopgraven kwam echter de harde realiteit naar boven: de Belgische legerofficieren waren volledig verfranst, wat een scherp contrast vormde met de Vlaamse soldaten. Geconfronteerd met de taalbarrière en het onbegrip van de francofone machtselite, brachten Vlaamsgezinden verschillende protestbewegingen op de been, zoals de Vlaams-nationalistische Frontbeweging en een anti-Belgische, activistische collaboratiebeweging. Het belang van de katholieke Frans Van Cauwelaert in de verdere ontwikkeling van het Vlaams nationalisme valt niet te ontkennen. In eerste instantie profileerde hij zich als een cultureel nationalist, die streed voor de eentaligheid van het Vlaamse leger, administratie, onderwijs en gerecht.

Na de oorlog zal hij als volksvertegenwoordiger via het Parlement met het 'minimumprogramma' trachten de eentaligheid van Vlaanderen te realiseren, wat een breder draagvlak voor de Vlaams beweging creëerde (Witte et al., 1990). Tijdens de jaren 1930 werden er onder andere het Verbond van Dietse Nationaal Solidaristen (Verdinaso) en het Vlaams Nationaal Verbond (VNV) opgericht, die streefden naar een Groot-Nederlandse, 'Dietse' natie. Tijdens de Tweede Wereldoorlog gingen deze groepen collaboreren met de nationaalsocialistische bezetter, waardoor het Vlaams nationalisme na de oorlog te maken kreeg met serieuze imagoschade. Streven naar federalisme, om nog maar te zwijgen van separatisme, werd taboe: de Vlaamse ontvoogding zou vanaf dit moment een plaats krijgen binnen de unitaire Belgische staat (De Wever & Vrints, 2008).

4.2 Van kleine federale partij naar grootste partij van Vlaanderen en België

Hoewel de N-VA als rechtstreekse erfgenaam van de Volksunie wordt aangeduid, lijkt de huidige partij in weinig nog op haar voorloper. Niettemin stammen ze voort uit dezelfde traditie en profileren ze zichzelf als 'Vlaams nationalisten'. De Volksunie en de N-VA verschillen, ondanks hun zelfde voorgeschiedenis, op verschillende punten van het Vlaams Blok/Belang. Het Vlaams Blok/Belang wordt gerekend tot radicaal-rechts, met name door het feit dat ze het reformisme afkeuren en meer neigen naar het etnisch nationalisme dan het civiel nationalisme. In onderstaand gedeelte wordt er dieper ingegaan op de ontwikkeling van de Volksunie en de daaruit voortvloeiende partij Nieuw-Vlaamse Alliantie (N-VA).

Langzamerhand ontwikkelde zich na de Tweede Wereldoorlog opnieuw een Vlaams-nationalistische partij, die via de democratische weg invloed op het systeem wou uitoefenen. De ideologie van de Volksunie, vormgegeven door oud-VNV-leider Hendrik Elias en Frank Van Der Elst, steunde op het nationalistisch-communautaristisch uitgangspunt: het Vlaamse volk vormde een natuurlijke, samenhangende gemeenschap en moest via het federalisme tot zelfexpressie en autonomie komen. De partij kwam met een volwaardig nationalistisch programma, met een plaats binnen het Belgische democratisch systeem. De Vlaamse sociaaleconomische problemen werden dan ook binnen een Belgische context uitgedacht. In eerste instantie profileerde de Volksunie zich als een partij met een Christelijke grondslag, waardoor ze het gezin, de middenklasse en de boerenstand als vitale sociale groepen definieerden. Later beklemtoonde ze hun karakter als een pluralistische partij, om zo in te spelen op maatschappelijke veranderingen als de ontzuiling en de ontkerkelijking. Door het rechtse profiel van de Volksunie, stond ze erg afkeurend tegenover de klassenstrijd en staatinterventie en ijverde ze voor het corporatisme.

Naast het ijveren voor amnestie voor collaborateurs, hadden nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen ook een plaats binnen het partijprogramma. Vanaf de jaren 1960 kwam de taalproblematiek en andere communautaire problemen op de voorgrond, waardoor de Volksunie op eigen terrein speelde. Dit zorgde er zelfs voor dat ze in 1977 deel uitmaakten van de regering en zo mee vorm konden geven aan het, later afgesprongen, Egmontpact. In 1978 splitste een groepering zich als het Vlaams Blok af, die vanaf de jaren 1980 stijgende verkiezingsresultaten zal boeken. In 1992 overkwam de Volksunie wat maar weinig politieke partijen kunnen overleven: België werd een federale staat met het Sint-Michielsakkoord, waardoor de Volksunie haar ideologische doel had volbracht (Sanders & Devos, 2008). De partij moest zichzelf en haar programma herprofilen, zodat ze als democratische nationalist nog steeds relevant konden blijven in een nieuwe federale staat. In 2001 splitste de Volksunie, na de Lambermont- en Lombardakkoorden, in twee groeperingen: Spirit rond Bert Anciaux en de Nieuw-Vlaams Alliantie (N-VA) rond Geert Bourgeois. Beide partijen willen via de democratische weg tot maximale Vlaamse zelfstandigheid komen, al oppert N-VA openlijk voor de splitsing. In tegenstelling tot het Vlaams Blok/Belang, hanteren ze nog steeds het reformisme en blijven ze aanhanger van het civiel nationalisme.

Als Vlaams-nationale partij, ijverde de N-VA vanaf het begin voor een zelfstandige Vlaamse staat: eerst door het confederalisme, waardoor volgens hen de structuren van België opgeslorpt zullen worden door de Europese realiteit. Op sociaal-economisch vlak neemt de N-VA duidelijke rechtse, conservatief-liberale standpunten in. Van tegenstanders worden ze zelfs verwijt een 'neoliberaal' beleid na te streven. De staat moet zich zo minimaal mogelijk inmengen in de economie, maar kan af en toe ingrijpen bij sociale aangelegenheden. Door overheidsregulering wil de N-VA de markt aanzetten om zich sociaal op te stellen. Naast haar economisch liberale standpunten, neemt de N-VA ook het vrijzinnige karakter op ethisch vlak van de liberalen over. De ideologische onderstroom van het Vlaams-nationalisme en de Volksunie heeft de N-VA wel behouden: het individu behoort tot een natuurlijke gemeenschap en kan individuele vrijheid nastreven door te participeren en verantwoordelijkheid op te nemen in deze gemeenschap. Doordat de N-VA het civiel nationalisme nastreeft, is het volgens deze ideologie mogelijk om 'Vlaming te worden' door de taal te leren (De Wever & Vrints, 2008). De N-VA, net als haar voorloper de Volksunie, kiest voor een positief, actief migratiebeleid, waar arbeids- en kennismigratie gepromoot wordt (N-VA, 2019). De partij stelt zich dus gastvrij en tolerant op tegenover migranten die mee kunnen dragen aan een competitievere economie (Breuning & Ishiyama, 1998, p. 22; N-VA, 2019)

De geschiedenis zal uitwijzen dat voornamelijk de N-VA succesvol wordt. Door een alliantie met de CD&V aan te gaan in het zogenaamde Valentijnskartel van 2004 tot 2008, timmerde de partij verder aan haar weg naar de macht. In 2010 kwam de definitieve doorbraak van de N-VA als grootste partij van Vlaanderen en België, een plaats die ze overnam van de CD&V. Wat zou volgen, zijn de langste regeringsformatiegesprekken ooit ter wereld (André & Depauw, 2015). De N-VA zou uiteindelijk niet deelnemen aan regering-Di Rupo, maar zou zich in 2014 toch een plaats als dominante partner kunnen verzekeren in regering-Michel I (Baudewyns, Dandoy, & Reuchamps, 2015). Hierin zetelde de partij totdat ze uit de regering stapte na het dispuut over het VN-Migratiepact in december 2018.

De figuur Bart De Wever is cruciaal in het verklaren van de snelle opmars van de N-VA (Rochtus, 2012). Bij het grote publiek werd hij voornamelijk bekend door zijn deelname aan de quiz 'De Slimste Mens Ter Wereld' in 2008. De jaren daaropvolgend profileerde hij zich als een charismatische leider en autoriteit binnen en buiten zijn partij, waar hij vaak de toon van het politiek debat bepaalde (Rochtus, 2012). De vraag wordt dan ook luidop gesteld of het succes van de N-VA structureel is, of enkel verbonden is aan het charisma van haar leider. Zal de partij ook na een federale regeringsdeelname haar succes en positie kunnen behouden? Dat zijn enkele zaken die enkel de toekomst en de verkiezingen van 2019 kunnen uitwijzen.

De N-VA is opgebouwd rond enkele sterke leidersfiguren. Het is dan ook niet verwonderlijk dat deze figuren tijdens de campagne in de kijker gezet worden. Door de nadruk op het individu, ligt dit ook in de lijn van de partij. Bij de Volksunie lag het juist iets anders: voornamelijk de standpunten, Vlaams-nationalistische ideologie en de gemeenschap werden in de kijker gezet. Occasioneel werd dit verbonden met een sterk figuur, zoals Hugo Schiltz of Jaak Gabriels. Hoewel de Volksunie en de N-VA niet gelijkgesteld kunnen worden, is het een interessante evolutie die zich heeft voortgedaan. Is dit de implicatie van het groter worden van een partij? Of is dit enkel verbonden met het feit dat er 'sterke' figuren zijn binnen een partij, waardoor dit zich uitstekend leent voor personalisering?

5. Uiterst rechts: Vlaams Blok & Vlaams Belang

Het Vlaams Blok is een van de meest recente partijen, maar is uiterst succesvol gebleken op het einde van de twintigste en het begin van de eenentwintigste eeuw. De radicale Vlaams-nationale partij ontstond in 1978 uit twee aftakkingen van de Volksunie onder leiding van Karel Dillen en Lode Claes. Het Vlaams Blok stamt uit dezelfde traditie en voorgeschiedenis van het Vlaams-nationalisme als de Volksunie en de N-VA. Sinds het ontstaan van de Volksunie en haar nieuwe democratische programma, kreeg de partij af te rekenen met enkele rechts-radicalen nationalistische partijen die dit zagen als een 'verlinksing' van de Volksunie (De Wever & Vrints, 2008, p. 365). De deelname van de Volksunie in 1977 en de teloorgang van het Egmontpact in 1978 waren echter de druppel voor deze groep. De Volksunie zou in het Egmontpact 'te veel toegegeven hebben' (Coffé, Heyndels, & Vermeir, 2007). Deze uiterst rechts-nationalistische partij wou het nationalistische einddoel niet bereiken via het democratisch compromis, wat zij zagen als 'verraad' tegenover het 'zuivere' nationalisme dat enkel genoegzaam nam met de vernietiging van het 'gehate' België (De Wever & Vrints, 2008, p. 365). Het Vlaams Blok onderscheidt zich van de Volksunie met het feit dat ze zich beroepen op het revolutionair attentisme in plaats van het reformisme van de Volksunie (De Wever & Vrints, 2008). Daarnaast hanteert het Vlaams Blok het etnisch nationalisme, in plaats van het civiel nationalisme van de Volksunie.

In het begin ijverde het Vlaams Blok vooral voor de onafhankelijkheid van Vlaanderen en kenmerkte zich door een sterke Vlaamsgezinde positie tegenover communautaire problemen. Vanaf het midden van de jaren tachtig profileerde de partij zich ook door een sterke antimigratieretoriek (De Landtsheer, 2015). Terwijl de Volksunie gebaseerd was op het civiel nationalisme en het dus mogelijk was Vlaming te worden door de taal te leren, paste dit niet binnen het etnisch nationalisme van het Vlaams Blok (De Wever & Vrints, 2008). De partij staat dan ook uiterst kritisch tegenover de integratie, de multiculturele samenleving en ijvert voor een actief repatriëringsbeleid (Breuning & Ishiyama, 1998; Vlaams Belang 2019). Het Vlaams Blok (en later het Vlaams Belang) kan gezien worden als een prototype van een extreemrechtse partij: de ideologie is gebaseerd op xenofobie, etnisch nationalisme, autoritarisme en een anti-establishment populisme (Poznyak, Abts, & Swyngedouw, 2011).

Het Vlaams Blok is sinds het begin van haar succesperiode uitgesloten van de macht door het Cordon Sanitaire, een akkoord dat alle Belgische partijen tekenden om nooit een coalitie te vormen met deze partij (Coffé et al., 2007; De Landtsheer, 2015). Na de veroordeling voor racisme in 2004, veranderde de partij van statuut en verwijderde ze de meer extreme posities, zodat ze zichzelf onder de naam Vlaams Belang herpositioneerde als een rechtse, Vlaamse

nationalistische partij (Erk, 2005). Niettemin is de partij de afgelopen jaren nog steeds vaak in opspraak gekomen met campagnes die bestempeld werden als racistisch en xenofob (Het Laatste Nieuws 13/03/2008; Het Nieuwsblad 02/02/2012, 19/09/2013; Knack, 02/02/2012; Vossen, 19/07/2012; VRT NWS 25/10/2013). Meestal staan in hun affiches geen kandidaten centraal, maar 'de gewone mens', 'de migrant' of een andere afbeelding. Denk maar aan de campagne met 'crimigranten' of de bekende bokshandschoenen van 1991, vergezeld van de leuze "Uit zelfverdediging". De partij gaat ook vaak de strijd aan met de 'traditionele partijen'. Een bekende affiche van het Vlaams Blok is er bijvoorbeeld een waar een aap de drie traditionele partijen vertegenwoordigd door het spreekwoord "Horen, zien en zwijgen" uit te beelden. Af en toe gebruiken ze ook mensen uit de partij om op de poster te staan, al zijn ze niet herkenbaar gemaakt. Anke Van dermeersch gooide zo haar benen in de strijd voor de beweging 'Vrouwen tegen islamisering' (Het Nieuwsblad 19/09/2013; VRT NWS 25/10/2013). Ook de dochter van kopstuk Filip Dewinter poseerde onder de slogan "Vrijheid of islam?" in bikini en open nikab (Het Nieuwsblad 02/02/2012; Knack, 02/02/2012). Niettemin steunt de partij toch op enkele belangrijke kopstukken, die het politiek debat en de campagne beheersen. De militante retoriek van het Vlaams Belang wordt sterk bepaald door enkele kopstukken, zoals Filip Dewinter, Gerolf Annemans, Tom Van Grieken en Frank Vanhecke (Breuning & Ishiyama, 1998).

In de beginjaren werd de partij nog afgedaan als 'marginale eenmanspartij', maar vanaf het einde van de jaren 1980 is hun succes niet meer te ontkennen (Swyngedouw & Van Craen, 2002). De definitieve doorbraak kwam er met de federale verkiezingen van 24 november 1991, sindsdien gedoopt tot 'Zwarte Zondag' (De Landtsheer, 2015). Het electoraal succes van het Vlaams Blok bleef stijgen tot 2007 en bij de Vlaamse verkiezingen in 2004 werd de partij zelfs de tweede grootste van Vlaanderen (Coffé et al., 2007). In 2004 veranderde het Vlaams Blok haar naam naar het Vlaams Belang, na een veroordeling voor racisme door het Hof van Cassatie (Erk, 2005). Vanaf 2007 begon het verkiezingssucces van het Vlaams Belang te stagneren en vanaf 2010 begon het zelfs sterk achteruit te gaan (Poznyak et al., 2011). In de gemeenteraadsverkiezingen van 2012 verloor de partij maar liefst de helft tot twee derde van haar kiezers (Deschouwer, Delwit, Hooghe, Baudewyns, & Walgrave, 2015). In 2014 werd er na de verkiezingsnederlaag van 5,9% al luidop gesproken over 'het einde van het Vlaams Belang' (Grommen, 25/04/2014). De dominante positie van rechts op het politieke spectrum lijkt ingenomen te zijn door N-VA, die in 2014 haar grootste verkiezingswinst van 32,5% boekte (Deschouwer et al., 2015). De daling van het electoraal succes van het Vlaams Belang heeft volgens Pauwels twee belangrijke verklaringen. Een eerste reden is het feit dat andere Vlaamse partijen inspelen op issues die daarvoor werden toegeëigend door het Vlaams Belang, zoals antimigratie en het Vlaams nationalisme door LDD en N-VA (Pauwels, 2011).

Een tweede verklaring is het 'cordon sanitaire', dat ervoor zorgt dat sommige kiezers het Vlaams Belang als politiek irrelevant beschouwen door hun permanente verblijf in de oppositie (Pauwels, 2011). De Landtsheer kwam daarnaast nog tot de conclusie dat het Vlaams Belang, door hun poging om meer tot de 'mainstream partijen' te behoren, geen beroep meer kon doen op hun harde, militante discours, dat verbonden was met hun radicaal-rechtse orgine (De Landtsheer, 2015). Ondanks de dalende trend van de afgelopen jaren, kon het Vlaams Belang tijdens de gemeenteraadsverkiezingen van 2018 toch winst boeken. In 2019 werden ze zelfs de tweede grootste partij van Vlaanderen. Het Vlaams Belang is dus allerm minst afgeschreven en is zelfs terug van weggeweest.

6. Groenen: Agalev & Groen

6.1 Politiek ecologisme

Het ecologisme is een politieke en ideologische stroming die dient als een inspiratie voor een bredere groene stroming, milieubewegingen, groene partijen en groene consumenten. De ecologische partijen begonnen vanaf de jaren 1960 te ontspruiten en vertegenwoordigen in het partijpolitieke landschap de politieke stem van het ecologisme (Geysels & Mertens, 2008). Door hun associatie met de milieu- en vredesbeweging en door hun nadruk op thema's als sociale rechtvaardigheid en burgersvrijheden, worden ze meestal links geplaatst op het politieke spectrum. Het is effectief zo dat het ecologisme als een onderdeel van de progressieve traditie kan gerekend worden, maar ze geeft tegelijkertijd ook kritiek op de invulling van het moderne vooruitgangsideaal, geponeerd door een deel van de linkse traditie (Geysels & Mertens, 2008). Het modern ecologisme zou haar wortels hebben in de romantische stroming van de negentiende eeuw. Het ecologisme dat opkwam in de tweede helft van de twintigste eeuw verschilde echter in grote mate met de ideeën uit de eeuw daarvoor. Maatschappelijke problemen, zoals milieuvervuiling door de industrialisering, en het besef van mondiale kwesties zoals de klimaatverandering, zijn issues die pas een voedingsbodem kregen na de Tweede Wereldoorlog.

Een van de belangrijkste kernideeën van het politieke ecologisme, is het begrip 'grenzen aan de groei', verwijzend naar het boek voor de Club van Rome in 1972. Dit idee verwijst naar het feit dat de mens meer vraagt van de aarde dan wat die kan geven en we daarom het voortbestaan van de mensheid en de planeet in het gedrang brengen (Geysels & Mertens, 2008, p. 387). De politieke ecologie wil met andere woorden het gangbare vooruitgangsgeloof zonder grenzen aankaarten: als er niet ingegrepen wordt en er geen rekening gehouden wordt met de grenzen van mens en milieu, dan zal dit op zijn beurt leiden tot minder vooruitgang en meer onrecht (Geysels & Mertens, 2008).

Het evenwicht tussen de natuurlijke vervang- en absorptiecapaciteit van de aarde zit volledig scheef. Er wordt te veel gevraagd van de planeet, wat leidt tot oncontroleerbare natuurlijke ontwikkelingen, aantasting van de biodiversiteit en hevige ecologische conflicten (Geysels & Mertens, 2008). Deze stelling is de afgelopen jaren grotendeels bevestigd door wetenschappers en academici: als er niet gestreefd wordt om de klimaatverandering tegen te gaan en men er niet naar streeft om de grenzen te respecteren, dan is dit destructief voor de mensheid en de planeet.

De politieke ecologie is geen doemdenken-ideologie: ze zien het als een uitdaging om iedereen een waardig en kwaliteitsvol leven te bieden binnen de ecologische grenzen. Hierbij hebben ze aandacht voor de ongelijke verdeling tussen Noord en Zuid, en nemen ze ook de toekomstige generaties mee in de rekensom. Dit beschouwen zij als een rechtstreekse kritiek op het kortetermijndenken van de andere ideologieën en partijen. Het groene denken plaatst het 'individu in verbondenheid' centraal als mensvisie. Er wordt vertrokken van de emancipatie en autonomie van de mens, die verbonden is met anderen en met de natuurlijke omgeving. Omdat iedereen aangesproken kan worden door de groene ideologie, wordt er vertrokken vanuit een pluralistische levensvisie. Het ecologisme streeft naar een duurzame samenleving, met sociale en mondiaal ecologische rechtvaardigheid binnen het democratische stelsel (Geysels & Mertens, 2008).

Als recente ideologie en politieke stroming, is het interessant om het ecologisme te onderwerpen aan een vergelijking met de oudere, historische ideologieën. De politieke ecologie bouwt namelijk in grote mate voort op de denkbeelden en verworvenheden van oudere denkstromingen. Door het in een bredere context te plaatsen, toont het ook dat het ecologisme gezien kan worden als een zelfstandige ideologie, die niet zomaar binnen de termen 'links-rechts' of 'postmodern' kan geplaatst kan worden. Het groene denken gaat voornamelijk in tegen het 'homo economicus' denken van het liberalisme: een mens kan niet volledig ongebonden zijn en ook het algemeen belang is niet opgebouwd uit een optelsom van individuele belangen. Maar met het liberalisme deelt de politieke ecologie wel het geloof in de mogelijkheden van het individu, het pluralisme, actieve democratie en idealen van burgerschap. Daarnaast hebben ze beiden een afkeer voor bevoogdende structuren, autoritarisme en een uitgewerkt, vaak opgelegd maatschappijmodel. Met het klassieke rechtse conservatisme wordt er uitgegaan van een 'onvolmaakte mens', die niet kan streven naar gelijkheid maar die haar heil moet zoeken binnen de traditionele structuren en de hiërarchische ordening. De natuurlijke, statische orde waar elk wezen 'haar plaats' heeft, is iets wat ingaat tegen de veranderlijke natuurlijke orde die voorop staat bij de ecologen.

De intergenerationele solidariteit, die terug te vinden is bij de extreemrechtse maatschappijvisies, is iets wat ingaat tegen de solidariteit met de toekomstige generaties van het ecologisme. Anderzijds vertoont het ecologisme wel verschillende gelijkenissen met de hedendaagse conservatieve houding, zoals die terug te vinden is bij de christendemocraten. Er wordt bij beiden een sterk belang gehecht aan waarden en immateriële zaken, zoals de kwaliteit van het leven en betrokkenheid bij de omgeving. Daarnaast wordt er door de christendemocraten ook sterke kritiek gegeven op de buitensporige consumptiecultuur van het hedendaagse kapitalisme. Hierdoor wordt er door beide stromingen nagedacht over de grenzen van de welvaart. Hoewel beiden links op het ideologische spectrum geplaatst worden, toont het groene denken enkele verschillen met het socialisme. Het grootste contrast is waarschijnlijk terug te vinden in hun invulling van het vooruitgangsgeloof: het socialisme legt de nadruk op de groeistrategie en een stijgende welvaart, waardoor het erkennen van de 'grenzen' moeilijk ligt. De socialisten vertrekken niet van een ecologische, internationale rechtvaardigheid: er wordt gestreden om meer gelijkheid binnen een welvaartsmaatschappij, waardoor achtergestelde landen op hetzelfde niveau kunnen komen door meer groei en handel. Anderzijds zijn er ook grote gelijkenissen tussen de twee: men gelooft in de gelijkheid van mensen, wil de onrechtvaardigheid hiervan aanpakken en vecht voor solidariteit. De ongelijkheid en bijgevolg de onrechtvaardigheid die hierdoor ontstaan is in de samenleving, is een maatschappelijke situatie die rechtgezet moet worden door structurele maatregelen. Vertrekkend vanuit de gelijkheid tussen mensen en dus het idee van het collectieve als garantie hiervoor, streven beiden voor het volwaardig burgerschap waar een plaats is voor sociale, politieke en ecologische rechten.

6.2 De groene partijen: Agalev en Groen

De politieke partij Agalev, opgericht in 1979, vloeide voort uit de apolitieke beweging Anders Gaan Leven van de pater-jezuïet Luc Versteyle. De partij Agalev zette de waarden 'ecologisch, vreedzaam en basisdemocratisch' centraal. In het begin profileert Agalev zich voornamelijk als een partij die de gevestigde partijen bewust wil maken van ecologische en sociale vraagstukken. Zo voerden ze een hevige strijd tegen kernenergie, vervuiling, wapenhandel en kernbewapening. De groenen ijveren daarnaast voor een ecologische landbouw, veiliger verkeer, zinvolle arbeid, menswaardige scholen en gerechtigheid voor de derde wereld (Geysels & Mertens, 2008). Daarnaast wordt de partij ook gekenmerkt door een sterk pro-Europese houding en zet ze zich in voor het volwaardige burgerschap.

Met ups-and-downs bouwde Agalev zijn weg in de jaren 1980 en 1990, maar na de nederlaag bij de federale verkiezingen van 1995 is de nood aan professionalisering groot. De partij herorganiseert zichzelf zodat ze beter kan communiceren en campagne voeren tegen de

traditionele partijen. Mede door de dioxinecrisis van 1999 kan Agalev grote verkiezingswinst boeken, waardoor ze tot 2003 deeluitmaken van de paars-groene regering-Verhofstadt en krijgen hier onder andere de portefeuilles van leefmilieu, volkgezondheid en ontwikkelingssamenwerking. Deze regeringsdeelname was echter vaak een pijnlijke leerschool, waar de partij niet kon terugvallen op een jarenlange ervaring in het besturen en inbedding in het overheidsapparaat (Geysels & Mertens, 2008, p. 416). In 2003 krijgen ze een serieuze verkiezingsnederlaag te verwerken, waardoor Agalev zich omvormt tot Groen! (Sanders & Devos, 2008). Voor het eerst wordt er ook een voorzitter van de partij verkozen en mogen kandidaten persoonlijke affiches gebruiken. In 2007 maakt de partij haar terugkeer naar het Parlement en kan men opnieuw spreken van een gestage toename van het succes van de groene partij.

Personalisering staat lijnrecht tegenover de oorspronkelijke partijwaarden van Agalev. De groenen leggen de focus op de inhoud en profileren zich als 'een team', wat zich ook uit in de campagneposters. Dit uit zich bijvoorbeeld ook in het 'rotatieregel' van de partij, waar mandatarissen maar voor een beperkte tijd mochten zetelen om machtsconcentratie en 'beroepspolitici' te vermijden (Geysels & Mertens, 2008). Tot de omvorming tot Groen! in 2003, werd er een gemeenschappelijke partijposter gelanceerd, die over heel Vlaanderen hetzelfde was. De afgelopen jaren zijn er echter verschillende kopstukken uit de schaduw getreden: Meyrem Almaci, Kristof Calvo, Mieke Vogels en Wouter Van Besien zijn maar enkele van de namen die regelmatig in de media verschijnen. Is dit de keerzijde van het succes? Het is zeker interessant om de vraag te stellen *waarom* de partijposter plaats moeten maken voor de gepersonaliseerde affiche. Is het de media die de vraag naar kopstukken vergroot heeft? Is het omdat vrijwel alle partijen gebruik maken van gepersonaliseerde affiches dat Groen zich ook zo moet profileren?

Bijlage 5: Nationale en federale verkiezingen in België van 1946 tot nu

Wat is er de afgelopen 70 jaar in België gebeurd? Ik acht het essentieel dat er een bredere context geschetst wordt, voor ik begin te vertellen over de campagneposters. Wat betekent Leo Tindemans als stemmenkanon als je hem en zijn standpunten niet kan situeren in de politieke geschiedenis van België? Zonder de achtergrond van de Koningkwestie te kennen, is het ook niet te begrijpen waarom de focus van alle partijen hier zo op lag en waarom de gemoederen hierover hoog opliepen.

1. Jaren 1940 (1946-1950): Koningskwestie en vrouwenstemrecht

De jaren 1940 worden gekenmerkt door de nasleep van de Tweede Wereldoorlog. In de politiek heerste het streven naar de wederopbouw van het land en het herstellen en versterken van het vooroorlogse politiek bestel (Witte et al., 1990; Witte et al., 2016). Tegelijkertijd werd België verscheurd door de harde repressie en de koningskwestie, waarvan de repercussies tot ver in de jaren 1950 voelbaar zouden zijn. Over de koningskwestie is al veel inkt gevloeid en de complexiteit is dan ook niet in enkele zinnen te doorgronden. Deze constitutionele crisis zal het politiek toneel tot 1950 beheersen en verdeelde het land in twee (Beke, 2008; Sanders & Devos, 2008). De tegenstanders, grotendeels bestaande uit socialisten, communisten en liberalen, haalde verschillende argumenten aan tegen de terugkeer van Leopold III: de vooroorlogse neutraliteitspolitiek, zijn neiging naar sterk uitvoerend gezag, het bezoek aan Hitler, het huwelijk met Lilian Baels, het niet steunen van het verzet, het feit dat hij de jodenvervolgving en de verplichte tewerkstelling niet openlijk afkeuring, ... het zijn enkele argumenten die het tegenkamp aanhaalde. De voorstanders, grof genomen de katholieke wereld, prees echter de voorzichtige houding dat voor een mild bezettingsregime zou hebben gezorgd (Witte et al., 1990; Witte et al., 2016). Uiteindelijk werd beslist dat een volksraadpleging duidelijkheid moest scheppen om uit deze politieke impasse te geraken.

Op 17 februari 1946 trok de mannelijke bevolking voor het eerst na de oorlog terug naar de stembus. Centraal in de campagne stond de wederopbouw van België, al was de koningskwestie op de achtergrond ook al aanwezig. De CVP kon rekenen op aanzienlijke stemmenwinst, maar had juist een zetel te weinig om een absolute meerderheid te vormen. Uiteindelijk bracht Paul-Henri Spaak een homogeen socialistische regering op de been, wat zorgde voor nog meer politieke instabiliteit.

Op 26 juni 1949 was het eindelijk de beurt voor de vrouwelijke Belgen om naar de stembus te trekken voor de nationale verkiezingen. De socialisten en liberalen hadden zich jarenlang

verzet tegen het vrouwenkiesrecht, met de vrees voor een absolute overwinning van de Christendemocraten. De Katholieke partij ijverde echter al sinds 1921 voor deze hervorming, die enkel met een tweederde meerderheid in het Parlement kon doorgevoerd worden. In 1949 werd de vrouwenstem de inzet van de verkiezingen, met charmeoffensieven langs alle kanten. Daarnaast bleef de koningskwestie een heet hangijzer. De CVP mikte op een “volstreckte meerderheid” met als programmapunt de terugkeer van de koning, terwijl de tegenstanders dagelijkse aanvallen coördineerden tegen Leopold III (Beke, 2008). De CVP werd de onomkeerbare overwinnaar van de verkiezingen, hoewel ze twee zetels te weinig hadden voor een absolute meerderheid. Het vrouwenstemrecht had geen gigantische aardverschuiving veroorzaakt, zoals daarvoor werd gedacht. De overwinning van de CVP toonde echter dat de terugkeer van de koning sterk gesteund werd door de bevolking, wat nog meer tot uiting zal komen bij de verkiezingen van 4 juni 1950.

Op 12 maart 1950 vond de (juridisch niet-bindende) volksraadpleging over de koningskwestie plaats, wat voor verrassende resultaten had gezorgd. Met 57,68% was er duidelijk voor de terugkeer van de koning gekozen, maar legde ook een duidelijke scheiding tussen Vlaanderen en Wallonië bloot. Maar liefst 72% van de Vlamingen stemde voor de terugkeer, tegenover 48% in Brussel en 42% in Wallonië. Omdat er geen compromis kon gevormd worden, werden er opnieuw verkiezingen georganiseerd, waar de koningskwestie en de volstreckte meerderheid van de CVP centraal stonden. De Christendemocraten eisten de koning terug, terwijl de socialisten waarschuwden voor “de zwarte hand van de clericale dictatuur”. Uiteindelijk vormt de CVP een homogene regering, na een nipte volstreckte meerderheid. De koningskwestie kent haar apotheose waar Leopold III troonsafstand doet ten gunste van zijn zoon Boudewijn, maar dit betekent niet het einde voor de politieke onstabiliteit in naoorlogs België.

2. Jaren 1950: Schoolstrijd centraal

De campagne voor de verkiezingen van 11 april 1954 betekende de doorbraak voor de verkiezingsaffiches en een nieuwe manier van campagnevoering. Dit is dan ook de ‘eerste’ verkiezing waar programmapunten centraal stonden: de inkorting van de legerdienst, verhoging van de pensioenen en het onderwijsbeleid. Vooral dat laatste zorgde voor polemiek: de onderwijsminister Pierre Harmel zou het katholiek onderwijs sterk bevoorrecht hebben ten nadele van het officieel onderwijs, wat op felle kritiek van de liberalen kon rekenen. Ook de socialisten maakten van de legerdienst een belangrijk en Vlaams programmapunt, dat op veel weerklank kon rekenen. Twee derde van de dienstplichtigen die legerdienst moesten vervullen, kwamen namelijk uit Vlaamse gezinnen. Uiteindelijk wonnen de liberalen en socialisten verschillende zetels, waardoor de CVP naar 4 jaar oppositie werd verbannen (Beke, 2008, p. 274; De Ridder, 1999).

In 1958 was de schoolstrijd tot uitbarsting gekomen. Het Christelijke gedeelte van de bevolking bestookte de socialistisch-liberale regering met massabetogingen tegen onderwijsminister Collard, geldomhalingen voor het katholiek onderwijs en sabotagedaden. De verkiezingscampagne van 1958 werd vormgegeven door twee blokken: de socialisten en de CVP. De socialisten zetten in op stabiliteit in het beleid, met de slogan "Geen avontuur, Van Acker moet voortbesturen". De CVP daarentegen kwam met een professionele campagne met 'het Sleutelplan van economische voorspoed' en de slogan 'en DAT zal veranderen'. De eerste duidelijke gepersonaliseerde affiches van Gaston Eyskens, als kandidaat Eerste Minister, werden doorheen het land opgehangen. Uiteindelijk hielden de socialisten stand, maar de CVP werd de overduidelijke winnaar van de verkiezingen. De minderheidsregering onder leiding van Eyskens kon uiteindelijk samen met de liberalen en de socialisten het Schoolpact tewerkstellingen, wat het einde betekende voor de schoolstrijd (Beke, 2008).

3. Jaren 1960: de doorbraak van de liberalen en 'Leuven Vlaams'

De verkiezingen van 1961 waren de aanloop naar een historisch compromis tussen de socialisten en de CVP. De campagne tussen deze partijen verliepen dan ook verdacht rustig. De Christendemocraten hadden namelijk de Eenheidswet bekrachtigd, die voor economisch, sociaal en financieel herstel zou moeten zorgen, maar die het land onder leiding van de socialisten in een revolutionaire staking had gestort. De BSP voerde met het oog op het historisch compromis campagne tegen Eyskens, maar niet tegen de CVP. De Liberalen voerden campagne met de leuze "In eer en geweten", waarmee ze probeerde om de Katholieke aanhang bij zich te houden. De socialisten kroonden zich tot winnaar en vormde met de grote verliezer, de CVP, de historische regering Lefèvre-Spaak.

De verkiezingen van 23 mei 1965 zouden voor een politieke aardverschuiving zorgen: maar liefst 850.000 kiezers zouden hun stem voor de Christendemocraten of de socialisten inruilen voor een andere partij. 1965 is ook het jaar dat de televisie definitief actief betrokken raakt bij het geven van informatie over partijprogramma's. De regering Lefèvre-Spaak had nochtans straf werk geleverd: een fiscale hervorming, een herziening van de taalwetgeving en de ziekteverzekering en een grondwetsherziening. De regeringspartijen verdedigden echter nauwelijks het gevoerde beleid en er werd niet gepleit voor een voorzetting van de coalitie. De liberalen vormden zich om tot de Partij voor Vrijheid en Vooruitgang en voerde een allesoverheersende campagne. De PVV profileerde zich naar de kiezer toe als de reddingsboei van het land, het gezin en de frank.

Ook de Volksunie was terug van weggeweest: de taalproblematiek was de laatste jaren terug op de politieke agenda gekomen, waardoor de partij de regering aanviel op haar taalpolitiek en tegelijkertijd opkwam voor het federalisme. De uitslag was catastrofaal voor de regeringspartijen, waardoor de socialisten en christendemocraten geen tweederde meerderheid konden vormen. Zowel de PVV als de Volksunie konden een verkiezingsoverwinning verzilveren.

In 1968 was de Rooms-blauwe regering onder leiding van Paul Vanden Boeynants en Willy De Clercq gevallen door Leuven Vlaams. Door het voertaal-streektaal principe dat vastgelegd werd in 1962 door de taalgrens, was het ondenkbaar dat een Franstalige universiteit op Nederlandstalig grondgebied lag. De hevige strijd zorgde voor de val van de regering en uiteindelijk ook in de opsplitsing van een volledige Nederlandstalige universiteit in Leuven en Franstalige universiteit in Louvain-La-Neuve. De affaire 'Leuven Vlaams' zou diepen wonden slagen tussen en binnen de partijen, wat zal zorgen voor de splitsing van de unitaire partijen. De taalpartijen (Volksunie, FDF en Rassemblement Wallon) voelen zich als vissen in het water. De campagne wordt namelijk beheerst door communautaire problemen, waar ze het federalisme als oplossing naar voren schuiven. De CVP trok naar de kiezer met de slogan "De CVP doet het", om haar actieve houding tijdens Leuven Vlaams te benadrukken. Niettemin trok Paul Vanden Boeynants zelfstandig naar de kiezer, met een nationale VDB-lijst waarop de meeste CVP- en PSC-Kamerleden een plaatsje konden versieren. De PVV was als enige partij niet besmet met het communautaire virus en speelde dit volledig uit met de tricolore in haar affiches. Zowel de regeringspartijen als de socialisten boekten verlies, hoewel er een groot verschil in de resultaten tussen Vlaanderen en Wallonië zichtbaar was. De verkiezingsoverwinning ging onmiskenbaar naar de federalisten, maar opnieuw werd er een regering tussen de socialisten en de christendemocraten gevormd.

4. Jaren 1970: het Tindemans-effect en de communautaire problemen nemen toe

De eerste verkiezing van de jaren 1970 kwam 8 maanden te vroeg: een opiniepeiling in juli 1971 had uitgewezen dat de CVP aan de winnende hand was. De regering onder leiding van Gaston Eyskens had goed werk geleverd en had het vertrouwen van de bevolking. De campagne kende weinig vernieuwing, al werd het wel gekenmerkt door een interne verdeeldheid tussen partijen aan de verschillende landsdelen. De CVP had evenwel fout gegokt: door de vervroegde verkiezingen uit te roepen, was het vertrouwen in Eyskens juist verminderd. De uitslag had in Vlaanderen nagenoeg geen enkele verschuiving veroorzaakt.

In 1974 werden opnieuw vervroegde verkiezingen gehouden: na een onenigheid over de Belgisch-Iraanse olieaffinaderij IBRAMCO en de schandaallucht die hing rond de regering Leburton, moest de regering haar ontslag indienen. Ook de formatieopdracht van Leo Tindemans mocht niet baten, maar kreeg door zijn openhartigheid het imago van “een ernstige politicus met propere handen”. De promotiemachine rond Tindemans werd helemaal op gang getrokken, onder leiding van Wilfried Martens. “Met deze man wordt het anders”, stond te lezen doorheen heel Vlaanderen. De televisie slaagde er in een sleutelrol in te nemen door alle kopstukken van de partijen uit te nodigen om in debat te gaan. De thema’s van deze verkiezingen waren erg uiteenlopend: het RTT-schandaal, Ibramco-schandaal, het economische overheidsinitiatief en het abortusthema. De Volksunie trok volledig de kaart van het federalisme. Uiteindelijk kon de CVP, mede dankzij de vele voorkeursstemmen voor Tindemans, met de verkiezingsoverwinning naar de onderhandelingstafel trekken. De regeringspartijen hielden stand, maar de regionale partijen (RW, FDF en Volksunie) verloren kiezers. Op het kasteel van Steenokkerzeel werden gesprekken van gemeenschap tot gemeenschap gevoerd, wat tenslotte op niets uitdraaide. Er werd een kabinet gevormd tussen christendemocraten, liberalen en uiteindelijk ook de RW.

Tijdens de verkiezingen van 1977 werd opnieuw helemaal de kaart van Leo Tindemans uitgespeeld, zelfs in zo’n mate dat de kranten spraken over een ‘Tindemans’-effect. Er kan zelfs gesproken worden van een campagne met presidentiële allures. De affiches werden professioneel gemaakt en met het belang van de televisie, werd ook het belang van de kopstukken groter. De verkiezingen werden wederom vervroegd uitgeroepen, nadat de RW-ministers door de koning ontheven waren uit hun functie en waardoor geen grondwetsherziening gestemd kon worden. De kordaatheid van Tindemans kon rekenen op sympathie van de bevolking, niet van de oppositiepartijen. Het einde van de eenheidsstaat was bijna compleet: enkel de socialisten kwamen met een gemeenschappelijk programma. Daarnaast werden verschillende versplinteringspartijen opgericht, waaronder Agalev. De campagne zorgden evenwel niet voor rechtstreekse aanvallen tussen de partijen, omdat er reeds geheime contacten waren die later het Egmontpact zouden vormen. De uiteindelijke overwinnaar was de CVP met stemmenkanon Tindemans. Ook de socialisten gingen erop vooruit, terwijl de liberalen en de taalpartijen zetels verloren.

“Voor mij is de grondwet geen vodje papier. ... Ik ga van deze tribune weg, ik ga naar de koning en ik bied het ontslag van de regering aan”. Deze legendarische woorden van Leo Tindemans staan nog steeds in het collectief geheugen gegrift. Deze woorden zorgden ook voor het uiteenspatten van het Egmontpact, een staatshervorming die België zou omvormen naar een federale staat met taalgemeenschappen. De campagne ging dan ook hard, niet in

het minst tegen Tindemans. Zowel de Volksunie, de liberalen en de socialisten gingen campagne voeren tegen het 'spookbeeld' van de CVP-staat door het te profileren als goed voor de vrijheid, pluralisme en de democratie. De Vlaamse socialisten schoven Karel van Miert als boegbeeld van de partij naar voren, met sterk gepersonaliseerde affiches. De PVV zat als oppositiepartij in een comfortabele positie: ze voerde campagne tegen CVP en Tindemans, maar nam tegelijkertijd de belastingverlaging als centraal campagnethema. De affiches waren niet gepersonaliseerd, want 'de gewone man' stond centraal. Binnen de Volksunie had er een splitsing plaatsgevonden: een nieuwe partij, het Vlaams Blok, werd onder leiding van Lode Claes en Karel Dillen opgericht. De Volksunie moest dus campagne voeren tegen Tindemans, tegen interne oppositie die tegen Hugo Schiltz was en tegen de externe dreiging van het Vlaams Blok, waardoor de partij teruggreep naar de basis van het federalisme. De Vlaamse liberalen kroonden zich de grote winnaars van de verkiezingen en ook de CVP kon, met stemmenkanonnen Tindemans, Martens en Vanden Boeynants, op winst rekenen. De Volksunie gleed echter verder weg en ook het Vlaams Blok kon slechts een zetel winnen. Na moeizame formatiegesprekken werd er onder leiding van Wilfried Martens een coalitie tussen christendemocraten, socialisten en FDF op de been gebracht.

5. Jaren 1980: Martens regeert

De regering onder Martens was geen succes gebleken: maar liefst 5 regeringswissels hadden er sinds 1978 plaatsgevonden. Voor het eerst sinds 1974 trok de CVP in 1981 zonder boegbeeld naar de kiezer, maar met het 'JET-plan' dat stond voor 'Jeugd, Economie, Toekomst'. De poster met het mistroostige landschap met enkele groene blaadjes op de dorre takken moesten een boodschap van hoop en een nieuwe, dynamische CVP symboliseren. De PVV kon daarentegen profiteren van de 4 jaar oppositie en speelde in op de ontevredenheid van de bevolking over het geklungel van de regering. De Volksunie genoot opnieuw vertrouwen door de nieuwe voorzitter Vic Anciaux, die zijn partij de maximale invloed wil bezorgen in de eerste Vlaamse deelregering na de staatshervorming. De peilingen voorspelden een forse achteruitgang voor de socialisten, waardoor ze onzeker naar de kiezer stapten. De resultaten van de verkiezingen van 1981 kunnen op z'n minst historisch genoemd worden: de CVP verloor 12% van haar Vlaamse kiespubliek en kwamen daarom uit op evenveel zetels als de socialisten. De Volksunie en de groene partijen konden op verkiezingswinst rekenen. De echte winnaar van de verkiezingen waren de liberalen, die 15 zetels erbij kregen. Toch zal het niet een liberaal zijn die premier wordt, maar opnieuw Martens die samen met de liberalen een nieuwe regering bouwt.

Peilingen hebben de laatste decennia aan belang gewonnen en ook al in 1985 kunnen er foute voorspellingen mee gemaakt worden. Zo werden de christendemocraten getipt als verliezers, maar konden ze toch opnieuw stemmenwinst boeken. Mark Eyskens maakte op verkiezingsnacht zelfs het statement dat “de grootste verliezers de opiniepeilers zijn”. De regeringspartijen waren de afgelopen jaren echter geconfronteerd met verschillende crisissen, dus het was niet verwonderlijk dat er op verlies gegokt werd. Door een samenloop van omstandigheden, kon Martens daarentegen zijn imago van ‘koude vis’ van zich afschuiven en werd hij menselijker en populairder bij de bevolking, waardoor een heuse gepersonaliseerde Martens-campagne werd opgezet. De kiesstrijd werd gekenmerkt door professionele opgezette campagnes, met videoclips, televisieoptredens en gepersonaliseerde affiches. Door het personaliseren van de campagne, werd het programma of de ideologie volledig naar de achtergrond verdreven. Kandidaten werden voorgesteld als politieke vedetten, die zich tijdelijk in partijen zouden verenigen om zoveel mogelijk politieke macht te verwerven. De campagne was geen botsing tussen ideeën of programmapunten, maar een pragmatische strijd waar de vlottende kiezer centraal stond. De CVP sprak in haar campagne duidelijke en eenvoudige taal, waar men met ‘geen ommekeer’ duidelijk koos voor het voortzetten van het beleid van Martens. De socialisten daarentegen speelden juist in op de verandering. De campagne van deze twee partijen werden door reclamemensen omschreven als de beste en werden uiteindelijk ook de winnaars van de verkiezingen. De PVV trok dan weer naar de kiezer met affiches waar ‘de gewone man’ centraal stond, al leken die eerder op professionele fotomodellen. Ook de Volksunie kon met een poster bol van de Vlaamse symboliek geen kiezers overtuigen. Martens werd opnieuw premier door met de liberalen een regering te vormen.

In 1987 werden opnieuw vervroegde verkiezingen uitgeroepen, nadat de regering gevallen was over een conflict over de Voerstreek en José Happart. Bij alle partijen werden kopstukken naar voren geschoven en tijdens de campagne werd er sterk gepersonaliseerd. Met ‘JA, voor de toekomst’ wilde de CVP duidelijk een voortzetting van het roomsblauwe kabinet onder leiding van Martens. Ook de PVV wou ‘doorzetten’ en profileerde Guy Verhofstadt als goudhaantje van de partij. De SP bouwde haar campagne op rond Karel Van Miert en uitte tegelijkertijd uitvoerige kritiek op het herstelbeleid van Martens en Verhofstadt. De uitslag sloeg diepe wonden: de CVP verloor zes zetels, terwijl de PVV drie zetels won. Toch was het wederom geen liberaal die de nieuwe regering mocht aanvoeren. Vicepremier Jean-Luc Dehaene toonde zijn onderhandelaars talent met een informatieopdracht van 100 dagen. De CVP speelde haar ervaring en mensen uit om opnieuw hun nederlaag om te zetten in macht, waardoor Martens de positie van eerste minister mocht bekleden van een rooms-rood kabinet.

6. Jaren 1990: Dehaene doet het en de doorbraak van het Vlaams Blok

De verkiezingen van 24 november 1991 zijn de geschiedenis ingegaan als 'Zwarte Zondag' en betekende de definitieve doorbraak van de uiterst rechtse partij Vlaams Blok. Met de ondertussen legendarische bokshandschoenen en de slogan "Uit zelfverdediging: eigen volk eerst", kon de partij 12 Kamerzetels veroveren. Ook Jean-Pierre Van Rossem kon met "Geen gezwijn, stem libertijn" 2 Kamerzetels verzilveren. Niemand had kunnen voorspellen dat de regeringspartijen maar liefst 630.000 stemmen en 20 Kamerzetels zouden verliezen. Alle andere partijen zetten sterk in op gepersonaliseerde affiches. De CVP speelde Martens en Dehaene uit, de laatste als "Durver-doener" en "Brabants trekpaard". De SP schoof Louis Tobback naar voren als nieuw kopstuk en als "gezond verstand". De PVV verzorgde een scherpe campagne tegen het 'geklungel' van Martens, met verschillende scherpe slogans met daarnaast het gezicht van Verhofstadt. Door het vernederende verlies, nam de CVP geen onderhandelingsinitiatief. Verhofstadt en Wathélet mislukten echter in hun pogingen, waardoor Jean-Luc Dehaene wederom de onderhandelingen tot een goed einde bracht en een rooms-rood kabinet op de been bracht.

Bij de verkiezingen van 21 mei 1995 was de structuur van België sterk hertekend: door het Sint-Michielsakkoord was België sinds 1992 officieel een federaal land. Ook werden er nog maar 150 Kamerleden en 71 Senatoren verkozen, maar werden er tegelijkertijd ook 118 mensen rechtstreeks gekozen voor de Vlaamse Raad. Het waren ook de eerste verkiezingen waar de partijen volledig door de overheid gesubsidieerd werden, maar waar er tegelijkertijd een wetten aangenomen waren die de verkiezingsuitgaven beperkten. De grootste aandacht ging naar de Senaatsverkiezing: alle politieke partijen zetten hun politieke zwaargewichten op deze lijst, omdat er maar twee kieskringen waren. Jean-Luc Dehaene, Guy Verhofstadt, Louis Tobback en Bert Anciaux... allemaal vochten ze voor een Senaatszitje en bijgevolg ook voor het eerste ministerschap. De CVP trok volledig de kaart van Jean-Luc Dehaene, die met een sterk gepersonaliseerde poster en de leuze "de toch is moeilijk, de gids ervaren", maar liefst 484.305 kruisjes achter zijn naam kon verzilveren. De sociale zekerheid was het thema van de verkiezingen en elke partij speelde hierop in. De socialisten, in nauwe schoentjes gebracht door het Agusta-schandaal, konden met een gepersonaliseerde Tobback-campagne de schade van het corruptieschandaal redden. De liberalen, onder de nieuwe naam VLD, voerden een heftige campagne tegen de regering, vooral tegen Dehaene en Tobback. De CVP verklaarde zelfs dat ze niet wilden regeren met de VLD van 'deze Verhofstadt'. De CVP en SP konden kiezers winnen, maar hun Waalse evenknie verloren dan weer kiezers. De grote winnaars waren het Vlaams Blok en VLD, al kon in vier van de vijf gevallen de bestaande rooms-rode coalitie voortgezet worden.

De verkiezingen van 13 juni 1999 werden 'de moeder van alle verkiezingen' genoemd. Kort voor de verkiezingen brak de dioxinecrisis uit, waardoor de electorale campagne rond een goed economisch klimaat en het leiderschap van Dehaene, terug in de koelkast werd gestopt (Beke, 2008, p. 293). De regeringspartijen CVP en SP leden sterke verliezen. De uitslag is zeker historisch te noemen: voor de eerste keer sinds 1958 namen de christendemocraten niet deel aan de Belgische regering. Onder leiding van Guy Verhofstadt werd een regering gevormd tussen de liberalen, socialisten en de groenen.

7. Jaren 2000: communautaire problemen steken de kop op

Het partijlandschap was in 2003 sterk hertekend. De CVP had zich in 2001 omgevormd tot de CD&V onder leiding van Stefaan De Clerck. De Volksunie was in drie groepen uiteengevallen: de Nieuw-Vlaamse Alliantie onder leiding van Geert Bourgeois, Spirit onder leiding van Bert Anciaux die in 2003 samen met SP.A naar de kiezer trok en een derde groep die zich verdeelde onder andere partijen. De groenen kregen in de laatste weken voor de verkiezingen de schuld van alle onpopulaire maatregelen van de regering Verhofstadt, waardoor Ecolo zelfs uit de regering stapte. Ook werd voor de eerste maal de kiesdrempel van 5% ingevoerd. Stukje over posters. De liberalen en socialisten gingen er aan beide zijden van de taalgrens op vooruit, terwijl de christendemocraten wederom verlies boekten. Ook het Vlaams Blok kon opnieuw op verkiezingswinst rekenen. De groene partij verdween volledig uit de Kamer en de Senaat door de kiesdrempel, waardoor een regeringsdeelname volledig uitgesloten was. Regering Verhofstadt II, met de liberalen en de socialisten, was al snel een feit.

De verkiezingen van 2007 stonden volledig in het teken van de communautaire problematiek en de splitsing van Brussel-Halle-Vilvoorde, waar op dat moment nog steeds geen oplossing voor was gevonden. Het Vlaams Blok had zich na een veroordeling voor racisme omgevormd tot het Vlaams Belang, maar ijverde met dezelfde hevigheid verder voor een onafhankelijk Vlaanderen. Ook de partij van Verhofstadt neemt de nieuwe naam Open VLD aan. In 2007 werd de nieuwe, liberale partij Lijst Dedecker onder leiding van Jean-Marie Dedecker, voormalig VLD en N-VA-politicus, opgericht. De christendemocraten hadden de afgelopen 8 jaar doorgebracht in de oppositie en waren klaar om opnieuw de strijd aan te gaan. CD&V, op dat moment in een kartel met N-VA, pleit overigens openlijk voor het confederalisme. Het kartel CD&V-N-VA wordt verkozen tot grootste formatie in Vlaanderen. Ook de nieuwe partij Lijst Dedecker en Groen! konden op verkiezingswinst rekenen. De regeringspartijen Open VLD en SP.A verliezen sterk. Wat volgt, zijn moeilijke en lange onderhandelingsgesprekken, die 194 dagen zullen duren, op dat moment een Belgisch record. Het strijdpunt blijft een nieuwe staatshervorming, wat voor een kloof zorgt tussen Wallonië en Vlaanderen.

Joëlle Milquet als 'Madame Non' of Yves Leterme die de Marseillaise in plaats van de Brabançonne zingt. Het zijn momenten van deze formatiecrisis die nog steeds in het collectief geheugen gegrift staan. Didier Reynders als informateur, Dehaene als koninklijk bemiddelaar, Leterme als formateur, koninklijk verkenner Herman Van Rompuy, Verhofstadt als formateur... allemaal passeerden ze de revue. Uiteindelijk wordt er een interim-regering Verhofstadt III gevormd, opgevolgd door Leterme I in 2008 met de liberalen, de christendemocraten en de Waalse PS. 9 maanden later valt deze regering echter over de zaak Fortis. Wilfried Martens wordt aangesteld als bemiddelaar en maakt de weg vrij voor regering-Herman Van Rompuy I, gevormd met dezelfde partijen. Deze regering moest echter vervangen worden toen Van Rompuy verkozen werd tot voorzitter van de Europese Raad, waardoor regering-Leterme II aantrad, die zou standhouden tot de verkiezingen van 2010.

8. Jaren 2010: langste regeringsvorming ooit ter wereld

De verkiezingen van zondag 13 juni 2010 zouden zorgen voor een politieke aardverschuiving, met 541 dagen de langstdurende formatie aller tijden (De Winter & Dumont, 2014). De situatie van de kieskring Brussel-Halle-Vilvoorde was nog steeds niet opgelost, wat zorgde voor onenigheid tussen Vlaamse en Waalse partijen. THEMA's POSTERS stuk! Bart De Wever trok de Senaatslijst en ook voormalig journalist Siegfried Bracke maakte de overstap naar de politiek als lijsttrekker in Oost-Vlaanderen. Yves Leterme kondigde aan de Senaatslijst niet meer te trekken en gaf de fakkel door aan Marianne Thyssen. De Vlaams-nationalistische partij N-VA met als kopstuk Bart De Wever brak definitief door en werd met 28,2% de grootste partij van Vlaanderen en België. Nog nooit eerder was het gebeurd dat een 'uitdager' van de 'gevestigde waarden' de grootste partij van het land werd (Devos, 2014). Met uitzondering van N-VA en Groen! gingen alle Vlaamse partijen procentueel sterk achteruit. De liberalen, socialisten en christendemocraten konden samen niet eens de helft van de stemmen verzilveren (Devos, 2014). Als winnaar van de verkiezingen mocht Bart De Wever de rol van informateur vervullen. Di Rupo, Pieters en Flahaut, opnieuw De Wever, Vande Lanotte, Reynders, Wouter Beke en opnieuw Di Rupo. Allemaal vervulden ze een rol in de langste regeringsformatie in de geschiedenis. Uiteindelijk kon Elio Di Rupo een compromis bewerkstelligen, het Vlinderakkoord genaamd. In de zesde staatshervorming wordt onder andere de kieskring Brussel-Halle-Vilvoorde gesplitst en wordt er vastgezet dat de Senaat niet meer rechtstreeks verkozen wordt. Op 6 december 2011 kan Di Rupo de eed afleggen als eerste minister, waardoor een einde komt aan de langste formatiecrisis ooit.

Op 25 mei 2014 vond er opnieuw een 'moeder aller verkiezingen' plaats (Devos, 2014). Het Vlinderakkoord had ervoor gezorgd dat het Vlaamse parlement meer zeggenschap kreeg over issues die een rechtstreekse invloed uitoefenen op het dagelijkse leven. Denk maar aan de kinderbijslag, woonkredieten of de controle van werklozen (Devos, 2014). Het federale niveau verloor dan weer deze bevoegdheden, maar blijft nog steeds belangrijk als het gaat over justitie, migratie, de begroting, de sociale zekerheid en de fiscaliteit (Devos, 2014). De inzet van de verkiezingen van 2014 is dus allerminst te onderschatten. N-VA verbeterde hun stunt van 2010 door met 32,5% de absolute overwinnaar te worden. CD&V was nog steeds de tweede partij, gevolgd door Open VLD. De grote verliezer was het Vlaams Belang, die nog maar juist de kiesdrempel haalde. Wat volgde was een regering die nog nooit gevormd was: de MR was de enige Franstalige partij, vervoegd door coalitiepartners CD&V, Open VLD en N-VA. Deze Zweedse coalitie onder leiding van Charles Michel verklaarde de focus te willen leggen op sociaaleconomisch herstel om de sociale welvaart te vrijwaren. Hoewel de N-VA deel uitmaakte van deze regering en voor de verkiezingen had verklaard dat ze een 'copernicaanse omwenteling' van de staatsstructuren en het beleid wilden doorvoeren, werd de communautaire problematiek tijdens deze regering even in de koelkast gestopt (Devos, 2014). Michel I viel door het VN-migratiepact, dat coalitiepartner N-VA niet meer wou ondersteunen, ondanks het feit dat Michel en zijn regering haar steun hiervoor al had uitgesproken. Na een scherpe, negatieve 'informatiecampagne' van N-VA en Michel die zei 'de positie van het parlement in Marrakech' te communiceren, stapte N-VA op 9 december alsnog uit de regering (Santens, 8/12/2018). Tien dagen later viel ook nog de minderheidsregering-Michel II, die vanaf dan in lopende zaken ging tot de federale verkiezingen op zondag 26 mei 2019 (Maerevoet, 19/12/2018; Van Ginneken, De Lobel, & Vanschoubroek, 9/12/2018).

De verkiezingen van 26 mei 2019 zullen de geschiedenis ingaan als de dag van de wedergeboorte van het Vlaams Belang. Bijna een vijfde van de Vlaamse kiezers koos voor de uiterst rechtse partij, iets wat veel opiniemakers, politici, journalisten en zelfs de eigen partij niet zag aankomen. Het decenniaoude Cordon Sanitaire kwam opnieuw ter discussie te staan. Daarnaast bleef de groene golf, ondanks de maandenlange klimaatbetogingen en het campagnethema klimaat, uit. De drie regeringspartijen verloren, met een historische nederlaag voor de CD&V. N-VA bleef wel de grootste partij in Vlaanderen en trok dan ook als initiatiefnemer de Vlaamse regeringsonderhandelingen op gang. Op federaal vlak lijkt er een tweestand te zijn: Vlaanderen koos (uiterst) rechts, Wallonië (uiterst) links. Een ding staat vast: de regeringsonderhandelingen zullen moeilijk zijn.