

KIEZERSBEDROG

BART MADDENS (VRIJ WETENSCHAPPELIJK MEDEWERKER
VAN HET DEPARTEMENT POLITIEKE WETENSCHAPPEN
VAN DE KULEUVEN)

Een van de argumenten die vaak tegen het Vlaams Blok gebruikt wordt, is dat die partij het electoraat bedriegt. Extreem-rechts, aldus Hans De Witte in *De Standaard* (13 november '98), misleidt moedwillig zijn kiezers door geen open kaart te spelen over bijvoorbeeld zijn visie op de democratie. De vaststelling op zich is natuurlijk correct. Dat er een brede kloof gaapt tussen de programmateksten en de verkiezingspropaganda van het Vlaams Blok was eerder al gebleken uit het onderzoek van onder meer Marc Spruyt. Tijdens de campagne presenteert de extreem-rechtse partij een sterk versimpelde en gepopulariseerde versie van haar standpunten aan de kiezer. Van sommige programma-punten worden de scherpe kantjes afgevlind en andere stellingnamen worden gewoonweg verzwegen. Maar hoe verwerpelijk een dergelijke bewuste misleiding van de kiezer ook moge zijn, toch kan men bezwaarlijk beweren dat extreem-rechts er het patent op heeft.

Een week voor het eerder geciteerde interview was in *De Standaard* (5 november '98) het zogenaamde regieboek uitgelekt dat marketingman Noël Slangen opgesteld heeft voor de VLD-campagne. In het voorwoord daarvan drukt Guy Verhofstadt zijn tevredenheid uit over het feit dat de VLD goed samenwerkt met de Volksunie op het vlak van de staatshervorming. Maar in het regieboek zelf schrijft Slangen dat de VLD zich tijdens de campagne toch best zoveel mogelijk gedeisd houdt over dit thema. Het communautaire, zo schrijft hij, moet neutraal afgedaan worden en mag niet te veel opvallen. Met andere woorden: de VLD is Vlaamsgezind geworden, maar de kiezer mag het niet weten. Als dát geen kiezersbedrog is.

Deze glimp in de interne keuken van de VLD-campagne toont overigens wel aan dat Slangen zijn vak kent. Want wat hij schrijft is natuurlijk waar. Om politiek-strategische redenen mag het dan misschien wel interessant zijn voor de VLD om zich een Vlaams profiel aan te meten en met de VU aan te pappen, electoraal gezien zal het haar weinig baten om van het communautaire een verkiezingsthema te maken. Niet alleen riskeert de VLD op die manier het donkerblauwe electoraat voor het hoofd te stoten, bovendien is de kans zeer groot dat ze de kiezers onwillekeurig in de armen drijft van de Volksunie. Het is immers die partij die in de ogen van de kiezer het patent heeft op de communautaire problematiek (zij het dat ook het Vlaams Blok in toenemende mate Vlaamsgezinde stemmen lijkt aan te trekken). We kunnen Slangen dan ook enkel maar bijtreden waar hij de VLD aanraadt om nu eindelijk eens ten volle het liberale thema bij uitstek uit te spelen: de belastingen.

Onderzoek toont inderdaad aan dat partijen er alle belang bij hebben om zoveel mogelijk op de 'eigen' thema's te hameren en de discussie over de thema's van anderen uit de weg te gaan. Dat doen ze trouwens ook meestal. Het gevolg daarvan is dat ze grotendeels naast elkaar praten tijdens de campagne en dat een directe confrontatie tussen tegengestelde standpunten uitblijft. Ofwel klaagt men bijvoorbeeld de belastingdruk

aan en zwijgt men over besparingen, ofwel pleit men voor een betere dienstverlening door de overheid en zwijgt men over het prijskaartje daarvan. Op die manier krijgen de beleidskeuzen die hoe dan ook moeten gemaakt worden nauwelijks gestalte in de kiesstrijd, wat vanuit democratisch oogpunt vanzelfsprekend een slechte zaak is.

De politologische vakliteratuur staat bol van dergelijke 'adviezen' die de partijen weliswaar aan stemmenwinst kunnen helpen, maar haaks staan op het principe van een eerlijke en correcte voorlichting van de kiezer. Zo is uit onderzoek gebleken dat het voor de partijen interessant kan zijn om een zekere dubbelzinnigheid te creëren over hun standpunten, hetzij door die binnen bepaalde marges te laten variëren, hetzij door zich tot gemeenplaatsen te beperken. Kiezers hebben immers de neiging om hun eigen standpunt te projecteren op de partij van hun voorkeur, op voorwaarde tenminste dat die hen hier toe enige ruimte laat. Als de VLD tijdens de campagne niet te hard van stapel loopt met haar Vlaamse standpunten, dan bestaat er een reële kans dat de traditionele Belgisch gezinde liberaal in de waan blijft dat zijn of haar partij nog steeds op de tricolore lijn van Vanaudenhove zit. Dit onbewuste zelfbedrog is immers de gemakkelijkste manier om de psychologische spanning weg te werken die ontstaat wanneer de eigen partij standpunten inneemt waar men het niet mee eens is.

Op het eerste gezicht is het natuurlijk merkwaardig dat de partijen, die voor het overige de mond vol hebben van nieuwe politieke cultuur en dies meer, zo weinig graten zien in dit soort van kiezersmisleiding. Het zou me inderdaad verwonderen mochten marketingmensen als Slangen ooit op, zeg maar, ethische tegenkantingen gebotst zijn in een partij. Maar met de verkiezingen in zicht vallen de verdedigers van de grote democratische principes al gauw uit de toon. Op dat ogenblik is het voor een partij gewoonweg alle hens aan dek geblazen om overeind te blijven op de steeds competitiever wordende kiezersmarkt. En in die omstandigheden vormt de marketingman wel een welkom houvast, te meer omdat een goed uitgekiende verkiezingsstrategie wel degelijk het verschil kan maken.

Meer verbazing wekt het feit dat de partijen en marketingmensen steeds minder schroom aan de dag leggen over de manier waarop ze de kiezer om de tuin leiden. Gretig gaan ze in op de vraag van journalisten om de kiezer een blik te gunnen achter de schermen van de campagne. Vooral sinds de verkiezingen van 1991 is het belang van de meta-campagne sterk toegenomen en komen de marketingmensen steeds nadrukkelijker voor het voetlicht. Ook het eerder vermelde 'uitlekken' van het VLD-regieboek moet ongetwijfeld in dat licht gezien worden. De partijen hopen zich op die manier een imago van professionaliteit en bekwaamheid aan te meten. Bovendien gaan ze er (wellicht niet onterecht) van uit dat het gemakkelijker is om de aandacht van de kiezer te trekken met leuke achtergrondinformatie over de campagne, dan met harde politieke informatie.

Vooralsnog lijkt dit soort van electoraal exhibitionisme niet echt een ontluisterend effect te hebben of de afkeer voor de politiek aan te scherpen. Maar precies dit is verontrustend. Het toont immers aan dat de burgers het al bij al vrij normaal vinden om gemanipuleerd te worden door de politieke marketeers. Evenmin als de film liefhebbers voelen ze zich bedrogen wanneer de 'speciale effecten' uit de doeken gedaan worden. Of hoe de 'état spectacle' voor de modale kiezer al lang een vanzelfsprekendheid geworden is.