



Slecht nieuws van over de grens

Over politiek, media en nation-building

Column

Daniël Biltereyst

Docent culturele mediastudies aan de Universiteit Gent

De verkiezingen zijn in aantocht, zoveel is duidelijk. Het straatbeeld tooit zich al vroeg met slogans die zwart op wit aangeven wat er op het spel staat. Politieke partijen stellen hun lijsten voor, vaak met mondjesmaat, dus met enige zin voor dramatiek. Ook de media zijn gestart met de opbouw van een spanningsboog die moet leiden tot de ontknoping op 13 juni 1999. *Ze noteren en becommentariëren* iedere beweging op het partijpolitieke veld. De eerste *plot point* ligt al achter de rug, de eerste conflicten genoteerd. Verwijzend naar hét conflict van de afgelopen jaren, de Golfoorlog, werd de komende stembusslag al uitgeroepen tot de Moeder van alle Verkiezingen.

Uit de eerste troepenbewegingen valt al op te merken hoe partijprogramma's en ideologische stromingen worden teruggebracht tot personen. Zowel door de media als door de politieke partijen zelf. Debatten wint men via spraakvaardigheid, houding, gestiek en imago, eerder dan door rationele afweging en argumenten. De evaluatie van belangrijke maatschappelijke opties wordt uitbesteed aan professoren, dus voor later. Politieke conflicten tussen partijen groeien uit tot persoonlijke rivaliteiten. Binnen de partijgrens vertelt de *lijstsamenstelling veel over persoonlijke macht en over 'karakterieële onverenigbaarheden'*. Electorale winst of verlies betekent het einde van een individuele politieke carrière. Voor de media en het publiek vormt dit soort gepersonaliseerde conflicten een hoofdbestanddeel voor spanning en inleving.

Identiteit

Verkiezingen vormen echter niet alleen hoogdagen voor het *spel* van de democratie

en de journalistiek. Het zijn ook cruciale momenten in de definitie van onze collectieve identiteit. En, zoals bekend, wordt dit van langsom moeilijker. Er is niet alleen de multiculturele realiteit, maar we hebben met zijn allen ook een meervoudig burgerschap; van Europees, federaal, regionaal tot lokaal. Politieke campagnes en mediaberichtgeving over verkiezingen vertellen ons wie we zijn, waar we leven, welke grenzen we nu moeten trekken. Politieke campagnes gaan zelfs een stapje verder en geven, vaak in bedekte termen, aan waar we met die identiteit heen moeten.

Dit blijkt al uit de eerste slogans en affiches. Zo toont het Vlaams Blok een groep 'all white' mensen op een zuiverwitte achtergrond met daarnaast de slogan '*Baas in eigen land*'. Het is een affiche met veel ondubbelzinnige connotaties, waaronder de afwijzing van een meerkleurige samenleving, het herstel van veiligheid en traditionele waarden (het centrale gezin, de plaats van de vrouw). De correctie op de slogan '*baas in eigen buik*' houdt een klare afkeuring in van euthanasie en abortus. Het Blok ontdoet zich voor de gelegenheid ook van de bokshandschoenen, in een poging *salonfähig* te worden. Opvallend is ook dat het communautaire lijkt te wijken, maar dat is slechts schijn: Vlaanderen wordt nu al een land genoemd. Een land waar de eenheid van macht opnieuw zal hersteld worden.

Een andere veel besproken affichecampagne is die van de CVP. Nog voor de andere partijen hun boodschap reuzegroot verkondigden, pakte de partij eind vorig jaar al uit met een reeks opmerkelijke slogans. Dat we goedkoper kunnen lenen dankzij de Euro was al een doordenkertje. Maar de zeer affirmatieve slogan '*Ja, de Vlaming verdient 7% meer dan de Neder-*

lander" zorgde voor nogal wat vragen over, zeg maar, de empirische grond van deze bouwde stelling.

De uitspraak werd, zoals gepland, al gauw het voorwerp van felle mediadiscussie en -interpretatie. Marc Van Peel werd geïnterpeleerd over de inhoud van de boodschap. Met name over het vet afgedrukte percentage. Dachten we met zijn allen niet dat het poldermodel van die rashandelaars uit het noorden een zoveelste staaltje van collectieve superioriteit was? Een zoveelste exportproduct waar zelfs de Duitsers interesse voor betoonden? De slogan werd uitgelegd en besproken, de ware toedracht van de cijfers ingekaderd. Ongeloof mengde zich met trots en vertrouwen.

Maar ook deze affiche zegt zoveel meer. Naast de objectieve (denotatieve) inhoud van de boodschap, spreekt de affiche boekdelen over de strategie van een partij en over de veranderende politiek-economische context van Vlaanderen, een natie in wording. Een overduidelijke connotatie van de slogan betreft natuurlijk de zelfgenoegzaamheid. Via Van Peel klopt Vlaanderen zich op de borst. Wallonië is een saaie sparring-partner geworden, terwijl onze regio de vergelijking met het welvarende Nederland doorstaat. Glansrijk zelfs.

Maar via Vlaanderen feliciteert Van Peel natuurlijk ook zichzelf, zijn partij en de regering met het geleverde werk. De partij identificeert zich overduidelijk met de recente Vlaamse economische successen. In tegenstelling tot vele verkiezingslogos is de uitspraak "Ja, de Vlaming verdient 7% meer dan de Nederlander" dan ook onbeschaamd affirmatief. Zoals het hoort voor een goede huisvader verheft een traditionele regeringspartij zich boven het gekibbel. Het lijkt wel alsof de CVP toen al wist dat ze *incontournable* was, nog voor de andere partijen om haar liefde vroegen, elkaar bestookten en hun partijprogramma's extern ter controle moesten voorlegden. De CVP hoeft dat niet te doen, want 'le pays c'est moi'.

Vlaamse identiteitconstructie

De uitspraak kan dus nu al bijgezet worden in de reeks vertrouwenwekkende CVP-slogans als 'Het leven is mooi' en 'Omdat men-

sen belangrijk zijn'. Maar er zijn toch wel zeer opmerkelijke verschillen. Zeer opvallend is het gebruik van economische maatstaven om vertrouwen uit te drukken. De Vlaming stemt al lang met zijn geldbeugel in de linkerhand. Maar sinds Thatcher en de neoliberale storm door Europa werden we kleine beursmakelaars, die hun gading vinden in de nieuwe financieel-economische katerns van onze ontzuilde kranten. De stemgerechtigden zijn nu deftige burgers wier humeur drijft op de golven van de aandelenkoersen. Vertrouwen is dan iets van cijfers en procenten.

En dan is er natuurlijk die curieuze verwijzing naar Nederland. Waarom Nederland? Waarom niet Baskenland, Catalonië of het zeer welvarende Noord-Italië? Het is vrijwel uitgesloten dat, in omgekeerde richting, Nederlandse partijen ooit een gelijkaardige vergelijking zouden trekken. In de commentaren op de slogan werd verwezen naar de invoering van een nieuw vijandbeeld. Maar het lijkt vooral een retorische en zelfs strategische zet. Als regeringspartij zou een vergelijking met Wallonië pedant, provocatief en zelfs vijandig overkomen. Een verwijzing naar onze noorderburen is politiek ongevaarlijk en het heeft een diepere, speelse gelaagdheid. Het lijkt een historische correctie van ons minderwaardigheidsgevoel en de talloze Belgenmoppen (Vlamingen doen het beter dan Belgen!).

De slogan past dus perfect in de dramaturgie van de Vlaamse identiteit en de verdere opbouw van een Vlaamse natie, voorlopig nog binnen een federale context. Vlaanderen wordt steeds meer geïsoleerd behandeld, de rest is buitenland. Ook Wallonië of Franstalig België. Dit blijkt ook uit een recent onderzoek naar de berichtgeving in de Belgische pers. Hoewel het voorwerp van de buitenland-berichtgeving in Franstalige en Nederlandstalige dagbladen niet zoveel verschilt, behandelen we Waalse gebeurtenissen niet erg verschillend van andere buitenlandse nieuwsfeiten. Zo komt Wallonië zeer weinig aan bod, vaak ook ongenueanceerd. Bepaalde gebeurtenissen zijn pas nieuwswaardig wanneer ze overeenstemmen met een bepaald, veelal negatief verwachtingspatroon.

Dit soort mediaberichtgeving versterkt het hele proces van Vlaamse identiteitsconstructie. Want één ding is duidelijk: voor velen mag de politieke onafhankelijkheid van Vlaanderen nog een verre droom zijn, maar de symbolische strijd is geleverd. Vlaanderen bestaat, elke dag opnieuw, elektronisch, in miljoenen pixels, zwart op wit in de krant. Dat dit proces ook gepaard gaat met een verder isolement en stijgende zelfgenoegzaamheid is, op zijn zachtst, een bedenkelijke ontwikkeling in deze nobele tijden van algehele globalisering.
