

'Communicatie kan tot hersenstijfheid leiden'

Over politiek theater en gebakken-lucht-industrie

Johan Sanctorum

19/05/2006

- Januari 2006. **Freya Van den Bossche** bleef beweren dat de 100 miljoen Euro een door haar bedongen cadeau van de oliesector was, tot er een geschreven overeenkomst opdook waaruit bleek dat het bedrag wél moest terugbetaald worden, mét interest. Het TV-interview waarin haar om uitleg wordt gevraagd, is zo ontluisterend, dat de SPA-partijtop eist (en verkrijgt!) dat het interview wordt overgedaan. Oeps, '*communicatiefoutje*' van Freya, probleem van de baan.



- April 2006. **Inbev** zet een hoop werknemers op straat, sluit brouwerijen, maakt zijn gigantische winstcijfers openbaar, en verhoogt in één moeite de prijs van een pils. Terloops geraakt ook bekend dat het 'Brabantse trekpaard' Jean-Luc Dehaene in 2005 79.000 Euro opstreek, gewoon om Inbev-bestuurder te zijn en een paar keer te vergaderen. Het volk mort, er dreigt een boycot van Inbev-bieren. Reactie van de biergigant: 'We moeten beter *communiceren*.'

- Mei 2006. 10 Jaar na de Witte Mars blijken **justitie** en rechtsbedeling in ons land nog steeds mank te lopen. In Brussel alleen al wachten een paar honderd dossiers in alle stilte op hun verjaring; criminelen geraken niet eens in de gevangenis wegens plaatsgebrek; wanneer een psychiater die zijn patiënten verkrachtte, er met een voorwaardelijke straf vanaf komt, wordt er iets over klassejustitie gemompeld. Niets aan de hand, beweert een jurist in De Standaard: "Het is gewoon een perceptieprobleem, het gerecht moet dringend aan zijn *communicatie* werken."

- Mei 2006. **De Post** blijkt helemaal niet opgewassen tegen haar taak, en bouwt haar dienstenpakket stelselmatig af. Taxipost werkt van geen kanten en het 'Prior'-systeem is niet

sneller, alleen duurder. Het aantal klachten gaat dan ook steil de hoogte in, zo wist de ombudsman van De Post te vertellen. Reactie van topman Johnny Thijs: ‘Het gaat de goede kant uit, het is kwestie van beter te... *communiceren*’.

Van propaganda tot P.R.

Het is opmerkelijk hoe, sinds de jaren '90, in ons land het aantal ‘echte problemen’ is afgenomen door de komst van spin-doctors, woordvoerders en communicatiestrategen. U dacht dat het in bovenstaande gevallen achtereenvolgens ging om een flagrante politieke leugen, het vluchtisdrijf van een multinational, wantoestanden in een overheidsinstelling, of het slecht functioneren van openbare dienstverlening- maar dat is fout. Het gaat namelijk slechts om ‘communicatiestoornissen’ die door *Public Relations*-specialisten kunnen opgelost worden. In sé is alles OK en vrij simpel, maar U hebt een foute bril, een slecht gehoor of U bent gewoon dom of verzuurd. De perceptie moet dan ‘bijgestuurd worden’: dit gaat uiteraard over beeldvorming en verpakking, nooit over de kern van de zaak.



Op zichzelf is volksverlakkerij van alle tijden, het was zelfs in de oudheid al een discipline. In de Vde eeuw v.C. hadden de *sofisten* in Athene de wijsbegeerte al gerecupereerd tot een lucratieve truckkendoos vol taalsnufjes om te overtuigen en politiek te manipuleren. Zij waren de eerste ‘communicatiewetenschappers’, - de filosoof Plato ergerde zich blauw aan hun wijsheden die er altijd op neerkwamen dat de meest vieze smurrie verkoopbaar is met een strik errond.

Maar de echte historische voorloper van onze moderne *Public Relations* is de 17^{de} eeuwse “*Propaganda Fide*”, het instituut van de Jezuiten dat de suprematie van de Rooms-katholieke doctrine moest vrijwaren. Hun staat van dienst is indrukwekkend: in de 16^{de} eeuw organiseerde de *Societas Jesu* al de inquisitie, in de tijd van de grote ontdekkingsreizen en de kolonisatie van Zuid-Amerika vonden ze zowaar het moderne racisme uit.

De Jezuiten hebben de Rooms-Katholieke Kerk de moderniteit binnengeleid, door een scheiding te maken tussen waarheid en voorstelling, dat wat je bent en hoe je je dient te verkopen. Deze kerkintellectuelen, die heel goed beseften dat Rome de strijd op inhoudelijk

vlak definitief verloren had tegen de zgn. ‘kettlers’, zijn de uitvinders van de politieke propaganda, het begrip ‘publieke opinie’, beeldmanipulatie (de barokkunst!), de mediatisering avant-la-lettre, marketinglogica, het populisme, en dus onrechtstreeks ook van de massacultuur.

Het ‘jezuïtisch’ karakter van de communicatiewetenschap blijkt al uit het feit dat ze globaal-wervend en netwerkgericht is, maar tegelijk een duidelijk onderscheid maakt tussen een discrete, ‘interne waarheid’, en ‘waarheden voor extern gebruik’, de simpele en krachtige boodschappen die buik en onderbuik bewerken. De ratio is voor de elite, de emoties voor het gepeupel. De verspreiding van het geloof impliceert het doseren en zonodig afstoppen van informatie. De oorlog in Irak, en heel de daarbij behorende spiraal van alibi’s en drogredenen, is door analisten al uitvoerig doorgelicht als een laatmodern kluwen van waarheid en fictie. De leugen van de massavernietigingswapens is wel aan het licht gekomen, maar de oorlog gaat gewoon verder, de 10 of 20 doden per dag in Bagdad zijn zelfs geen nieuws meer...

[De Nostradamus van de Wetstraat](#)

Hoewel nazi-propagandaminister Joseph Goebbels al in 1936 ideologische indoctrinatie



vergeleek met het verkopen van zeep, doet zich pas vanaf de jaren '80 een wereldwijde convergentie voor tussen de klassieke commerciële reclame en de politieke propaganda, onder de gemene noemer ‘communicatiestrategie’. De ‘val van de Berlijnse muur’ wordt algemeen gezien als een historisch scharniermoment: met het wegschemeren van de grote ideologische tegenstellingen wordt politiek een marktgebeuren. Een korte terugblik.

Europa knutselt in de beklemmende jaren '90 zijn eigen puzzel moeizaam in elkaar, vrijwel enkel geschraagd door een neoliberale marktlogica, niet door een politiek of cultureel begeistert project. In België is er dan nog de bezwarende omstandigheid dat het land zich in een permanente krisissfeer bevindt en zich traag voortsleept naar een staatsontbinding, via Zwarte Zondagen en Witte Marsen. Politici zijn radeloos, wantrouwig, en bang van hun eigen schaduw. Daar bovenop ketenen de Vlaamse partijen zich aan elkaar in een ‘*cordon sanitaire*’ rond de protestpartij Vlaams Blok, waardoor inhoud nog meer moet inleveren ten voordele van een vage politiek-correcte consensus. Doordat de zelfverklaarde ‘democratische partijen’, in afwachting dat de

zure bui zou overwaaien, elkaar rond het centrum verdringen met een minimalistisch programma zonder het uitdragen van echte waarden, werd de politieke cultuur plots een zaak van ‘perceptie’, lees: de schijn ophouden dat men toch nog met iets anders bezig was dan met zijn eigen carrière.



Zo ontstonden de ‘imago-campagnes’. Wat bij de Jezuïeten nog een geraffineerd spel van bedekking en verbloeming was, wordt nu zonder meer een tirannie van de verpakking, brutale propaganda, ontdaan van zijn fascistoïde aureool. Hoe kom ik over? Welk effect wordt door welk gebaar gecreëerd? De politicus oefende dagelijks voor de spiegel, ethiek werd een zaak voor commissies. Inhoudloosheid was een troef, want hoe minder ideologie en ethische ballast, hoe minder kans dat men met interne paradoxen geconfronteerd werd. De VLD overleeft

sindsdien als formatie, omdat ze de contradictie tot haar handelsmerk heeft gemaakt (de ‘open debat-cultuur’). Robert Steve Stevaert was zonder meer dé trendsetter van dit politiek nihilisme. Hij kon vandaag wit zeggen en morgen zwart, socialist zijn én beheerder van een grote verzekeringsmaatschappij, volksvriend én partijtiran, zonder dat er een haan naar kraaide, want Steve was gewoon Steve, een vrolijke cafébaas die een spoor van one-liners achter zich liet. Niet toevallig komt hij uit hetzelfde biotoop als zijn vriend en stadsgenoot Noël Slangen, de man die de Belgische politiek echt zou ‘vermarkten’ tot het niveau van een Turkse bazar.

Het Hasseltse reclamebedrijfje ‘Slangen & Partners’, opgericht in 1987, had tot dan nooit echt goed geboerd. Begin de jaren ’90 echter geraakte Noël Slangen, via Theo Kelchtermans, toenmalig Vlaams milieuminister, aan een pakketje overheidsopdrachten,- door gesjoemel en vervalste aanbestedingen, zo zou later blijken. (Het leverde hem in 2004 zelfs een veroordeling op, maar in beroep werd hij vrijgesproken wegens... verjaring.) Slangen rook het grote geld, liet de zeepreklame voor wat ze was en profileerde zich vanaf dan als ‘communicatiespecialist’. Ondertussen stond de VLD te trappelen om de macht over te nemen en werd hij door Verhofstadt als strateeg binnengehaald. Na de glorierijke ‘dioxine-verkiezingen’ van 13 juni 1999 kon het feest niet meer op. De Slangen-winkel floreerde, want in haar haast had de VLD een pak principes van het zgn. *burgermanifest* overboord gegoooid, om een ‘brede volkspartij’ te kunnen worden. Er diende dus deskundig ‘gecommuniceerd’. De kersverse excellenties stonden aan te schuiven bij de moderne sterrenwicheelaar die door zijn bescheiden komaf het aureool van ‘wijze volksmens’ kreeg: de Nostradamus van de

Wetstraat. De combinatie van Slangen's boerenverstand, de aloude Jezuïtische propaganda, en de moderne marketingprincipes, moesten de politieke parvenu's via een doorlopende goednieuws-show de eeuwige jeugd bezorgen. Sindsdien was de premier zich op een pathetische manier gaan vastklampen aan zijn 'communicatie-adviseur', die meer en meer de allures van een propagandaminister kreeg. 'Perceptie' werd hét code- en modewoord om aan subtiele desinformatie te doen: alleen wie iets te verbergen heeft, voelt immers de noodzaak om 'de perceptie bij te sturen'. Door de drang om complicaties en discussies ten gronde te vermijden, werd het simplisme haast een religie: de bijgelovige politici kregen simpele vuistregels om overeind te blijven, de publieke opinie werd besproeid met een zachte regen van mainstreamboodschappen en proefballonnen waar zelden of nooit wat aan vast hing (de 'Olympische Spelen' van Bart Somers is er maar één van).



In 1999 trok een *Vacature*-advertentie voor 'communicatiestrateg' mijn aandacht en solliciteerde bij de grootmeester zelf. Met succes. Mijn driejarig verblijf bij Slangen & Partners (nu omgedoopt tot 'Groep C') was tamelijk ontluisterend. Noël Slangen bleek een norse, kille figuur zonder de minste communicatievaardigheid tegenover zijn eigen mensen. De strikt hiërarchische bedrijfscultuur oversteeg nooit het niveau van een kleine

familiezaak waar het personeel vooral als een kost wordt beschouwd. Het middenstanderskoppel *Noël en Bettie*, zelf ooit twee groezelige figuren uit de Hasseltse subcultuur, gedroegen zich als twee poenscheppers en behandelden hun personeel als lijfeigenen (voor het overgrote deel onervaren beginnelingen, makkelijk bewerkbaar en daarenboven goedkoop), daarbij geholpen door twee tot 'partners' gepromoveerde opzichters. De projecten rond 'overheidscommunicatie' zelf bleken in die periode voor het grootste deel te bestaan uit door politieke vrienden bestelde 'campagnes', waar uiteindelijk alleen Slangen en C° beter van werd. Het waren volstrekt irrelevante schijnvertoningen op kosten van de belastingbetaler, ik citeer er maar enkele; een dure imagocampagne van *Bart Somers* om zijn probleemstad Mechelen wat beter te 'positioneren' (in plaats van het geld uit te geven aan echte stadsvernieuwing); het volstrekt virtuele gebeuren '*Kleurrijk Vlaanderen*' van de toenmalige Vlaamse Minister-President Dewael die er zijn eigen blazoën mee wou oppoetsen; en een megalomaan opgezette toeristische strategie om het Limburgse gat *Peer* 'op de kaart te

zetten' (weet iemand het ondertussen liggen?), waar niet toevallig boezemvriend Theo Kelchtermans burgemeester was. Het 'gebakken-lucht'-gehalte was bij momenten hilarisch. Dikwijls werd er niets meer geleverd dan stapels bedrukt papier vol ronkende *consultancy*, die door de zwetende klerken werden bijeengesprokkeld uit vroegere nota's voor andere klanten.

'Modellen van C'

Wél indrukwekkend was de strategische bijbel van het huis, zoals die nog steeds wereldkundig wordt gemaakt op de bedrijfswebsite, in krantencolumns en nu in zijn nieuw boekje *'Modellen van C'*. Want in zijn ijver om zich intellectueel te bewijzen strooit Noël Slangen zijn cynische huis-, tuin-, en keukentips kwistig rond. Vrijwel alle basisprincipes, zowel voor bedrijfs- als voor overheidscommunicatie, draaien rond een Macchiavellistische rekenkunde, gericht op de misleiding en de desinformatie: *'Wat maken we ze wijs?'*, *'Hoe vermijden we zoveel mogelijk discussie?'*. De oorlogstaal van deze 'communicatiestrategie' liegt er niet om: het publiek is de vijand. Een kleine bloemlezing.

- 'Miststrategie': verstop slecht nieuws in een wolk van goed nieuws, waarop de goegemeente zich dan verkijkt. *"Bij een miststrategie wordt de crisis in de communicatie verstoppt in een andere boodschap. Op deze manier kan men de aandacht volledig van het probleem weghalen."*, luidt het. Interessante tip voor Inbev. Hadden ze met de megafoon rondgeschald dat ze een nieuw artisanaal-Belgisch bier gingen brouwen (nog maar de intentie dus..), met daaronder in kleine lettertjes dat er 300 man (écht) gingen 'afvloeien', er had geen haai gekraaid, ik zweer het U. *'Het komt er dus op aan, van geen nieuws, nieuws te maken.'* Aldus nog onze communicatiegoeroe.

- 'Stopkracht': boodschappen moeten geen informatie geven, maar vooral positief opvallen en kritische afweermechanismen blokkeren. *"...Het komt er dus op aan, de hersenpolitie te misleiden. Communicatie moet de kracht hebben om de hersenen even tot stilstand te brengen."* Het staat er zo, en wij die dachten dat échte communicatie de hersenen in gang moest zetten en ook enige hersenactiviteit vroég. Had Freya maar een persconferentie in bikini gegeven, toen ze moest erkennen dat de regering ging afdokken. Stopkracht!

- Over democratie, inspraak en publieke forums hebben de experts van groep C ook een uitgesproken mening: onder het motto *'Inspraak zaait tegenspraak'* wordt openbare besturen afgeraden om hun bevolking te raadplegen en hoorzittingen te organiseren (bv. rond de geplande aanleg van een nieuw industriepark), want dat leidt alleen maar tot discussies. *"Wie de mensen laat kiezen, creëert winnaars en verliezers. In plaats van uit te monden in een zo breed mogelijk draagvlak, leidt de inspraak tot tegenspraak en frustratie"*, vindt

Slangen. Die vervelende burger ook met zijn eis tot inspraak en transparantie van bestuur! Allerlei democratische grondrechten moeten zorgvuldig worden ‘weggecommuniceerd’ zodat het clubje ‘en petit comité’, niet gehinderd door het publiek debat, achter de schermen kan bedisselen. Want ‘*niet communiceren is ook communiceren*’ wisten de Jezuïeten al.

Conclusie: Slangen’s strategisch concept is ethisch onkosjer. Aan dit soort publieke ‘communicatie’ hebben burgers geen behoefte. Het wijst op een democratisch deficit en een subtiele verrechtsing, gevolg van een verregaande normvervaging waarin de paarse politiek is gesukkeld. Het focust op de onmondigheid van de gemiddelde Vlaming en het gebrek aan analytisch vermogen van de media. Het is inderdaad opmerkelijk hoe weinig kritisch de pers zich opstelt tegen dit fenomeen,- sterker nog, de man krijgt in de kranten alle columnruimte om zijn business in de kijker te zetten. Efficiënte lobbying? Fungeren zijn connecties met Verhofstadt hier als hefboom en breekijzer? Laat een onderzoeksjournalist met lef het maar eens uitvissen. Voor het gemak profileert onze spin-doctor zich overigens als ‘progressief’ en als hevig anti-Blokker, kwestie van zich in te dekken tegen kritische geluiden vanuit de linkerflank. Dat is natuurlijk ook strategie. Maar zover is Yves Desmet nog niet, die in *De Morgen* met Noël Slangen een pathetische correspondentie vol troetelnaampjes voert. Van mist gesproken.

De naam van de roos

De vraag blijft uiteindelijk, of we het beladen en zo misbruikte woord ‘*communiceren*’ niet beter uit het woordenboek schrappen. Kan ‘communicatiewetenschap’ nog iets méér zijn dan het gadget van de postmoderne spektakeldemocratie? Ik denk van wel; vanuit zijn Latijnse roots is *communio* eigenlijk een mooi woord, met een erotische en zelfs mystiek-sacrale bijklank, de ‘ver-eniging’ die in de gedichten van de middeleeuwse dichteres Hadewych zindert.

Misschien moeten we met z’n allen maar wat minder spreken over communicatie en het meer doén. Het soort ‘communicatie’ dat niet door machtslogica en strategisch denken is besmet, maar op vriendschap en intersubjectiviteit berust. En vooral: achter de woorden de feiten ontdekken. Dat heeft te maken met mentale weerbaarheid, kritisch burgerschap, een gezonde skepsis tegen de verhalen die ons van bovenaf worden opgedist. Niet de oude jezuïetentrucs hanteren dus, maar wel ze leren doorzien, via een nieuwe hermeneutiek (‘interpretatieleer’). De massamedia informeren nog nauwelijks, ze hebben een manipulerende functie, gekoppeld aan de commerciële strategieën van de grote persgroepen. Het lijkt er op dat ze het virus van

de desinformatie doorcopiëren, dat zich behaaglijk in de massacultuur heeft genesteld, waar het door ‘communicatiespecialisten’ wordt voortgekweekt. Een periode geen kranten meer lezen of TV-kijken, en terug tijd nemen voor signalen uit je omgeving,- het schijnt ontgiftend te werken, zo mailde iemand me.

Niemand minder dan *Umberto Eco* heeft er in tal van publicaties op gewezen hoe belangrijk de semiotiek of ‘tekenleer’ (zijn eigenlijke vakgebied als professor) wel is. We moeten niet geloven wat als waarheid wordt geserveerd, volg je eigen neus- het is dé boodschap van de hoofdfiguur William van Baskerville en wellicht van heel de roman ‘*De Naam van de Roos*’. De complexe verhouding tussen tekens en hun betekenis, voorgrond en achtergrond, schijn en werkelijkheid, is iets dat ons voortdurend moet bezighouden om te beletten dat de schijn vanzelfsprekend wordt en, om het nog eens op zijn Slangens te zeggen, ‘de hersenen blijven stilstaan’. Eco is resoluut tegen de massacultuur en het idee dat alles hapklaar moet zijn: one-liners zijn grotesk bedrog, want de werkelijkheid *is* complex, de waarheid is een ontdekkingsreis waard. De kenniscentra, scholen en universiteiten hebben hier een enorme verantwoordelijkheid. Hoe voeden we de jeugd op tot nieuwsgierigheid, ongehoorzaamheid en zin voor complexiteit? Misschien moeten we maar wat minder techneuten afleveren en iets meer critici. Meer onderzoeksjournalisten, en minder reporters die wat graag met de premier gaan eten. De waakzame burger van het post-Slangen-tijdperk is geen passieve, bewerkbare en kneedbare massa, maar iemand die zelf gaat snuffelen, zelfstandig interpreteert, en oordeelt. Graag dus wat meer *individualiteit* (wat niet hetzelfde is als ‘individualisme’). De intellectuelen, vooral de journalisten, zijn populistisch geworden,- de ‘gewone’ mens zoekt complexiteit, dat is de paradox, zie het succes van o.m. Umberto Eco en Dan Brown.



Om die reden ook is het internet levensbelangrijk: het enige massamedium dat nog kritisch en ontluisterend functioneert, en zich niet door de communicatiehype laat belazeren. Er is wellicht een ander soort communicatiewetenschap mogelijk. We moeten weer leren ‘lezen’, ontrafelen en decoderen, niet alleen teksten, maar ook

gebaren, frases, verschijnselen leren duiden en het politiek theater in zijn dubbelzinnigheid analyseren. Bijvoorbeeld inzien dat Patrick Janssens, die deze dagen als een vrome jezuïet in een zwart pak rondloopt, een makaber nummertje opvoert om zijn tegenstrevers te stigmatiseren. Want ook in een tragische context als deze van de laatste weken, vergeet een

uitgekookte reclamejongen als Patrick Janssens niet te ‘communiceren’. In de meest perverse zin van het woord. Hoe meer hij echter benadrukt dat hij uit de waanzinnige moord op een zwangere vrouw en een kleuter geen politieke munt wil slaan, hoe meer we vermoeden dat hij dat wél doet. En dat doorhebben, is toch al een kleine overwinning voor de democratie. De roos ruikt niet altijd mooi, maar ze is waar, en dat is de ultieme troost.