

Deel I : Publieksdiplomatie.....	8
0. Inleiding : het einde van de diplomatie?.....	8
1. Definities publieksdiplomatie.....	9
Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology and Logistics, Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication, (Washington D.C., september 2004), <a href="http://www.publicdiplomacy.org/37.htm">http://www.publicdiplomacy.org/37.htm</a> , 17 mei 2005.....	12
2. Publieksdiplomatie : heruitgave door de geschiedenis heen .....	12
3. Veranderingen in de internationale context en de gevolgen voor de diplomatie.....	13
3.1. Veranderingen in de internationaal-politieke context.....	13
3.1.1. Multilateralisering en verbinnenlanding van de buitenlandse politiek.....	13
3.1.2. Het verzwaarde gewicht van de (buitenlandse) publieke opinie.....	14
3.2. Veranderingen in de technologische context.....	15
3.3. Gevolgen voor de diplomatie.....	16
3.3.1. Opkomst van nieuwe actoren in het diplomatieke veld.....	16
3.3.2. Het uitbreiden van het takenpakket.....	16
3.3.3. Op zoek gaan naar een andere toegevoegde waarde.....	17
3.3.4. Een cultuuromslag.....	18
4. Publieksdiplomatie in de context van traditionele diplomatie.....	19
4.1. Het publieke gezicht van traditionele diplomatie .....	19
4.2. Ruimere focus.....	20
4.3. Ruimer doelpubliek.....	21
4.4. Vertrouwen op langere termijn .....	21
4.5. Tweerichtingscommunicatie.....	22
4.6. Ruimer actorenveld.....	22
4.6.1. NGO's .....	23
4.6.2. Diaspora.....	24
4.6.3. Politieke partijen.....	24
4.6.4. Brands.....	25
4.7. Ruimere doelstelling.....	26
4.8. Ruimere instrumentenbox.....	27
Tabel 2 : Instrumentenbox van publieksdiplomatie.....	27
5. Soorten publieksdiplomatie .....	28
5.1. Indeling volgens belangen.....	28
5.1.1. Competitieve publieksdiplomatie .....	28
5.1.2. Coöperatieve publieksdiplomatie.....	28
5.2. Indeling volgens tijdsdimensie.....	29
5.2.1. Kortetermijn- of crisispublieksdiplomatie.....	29
5.2.2. Langetermijnpublieksdiplomatie.....	30
5.3. Indeling volgens actor.....	31
5.3.1. Directe of regeringspublieksdiplomatie.....	31
5.3.2. Indirecte publieksdiplomatie.....	31
5.4. Indeling volgens doelgroep.....	31
5.4.1. Algemene publieksdiplomatie.....	31
Een regering kan proberen de publieke opinie van een bepaald land te beïnvloeden. Bij algemene publieksdiplomatie ligt de focus op de complete populatie van een land.....	31
5.4.2. Sectorale publieksdiplomatie.....	32
6. Conceptualisering van publieksdiplomatie .....	32
6.1. Doelstellingen, tijdsdimensies en organisatiecultuur/vaardigheden.....	32
6.2. Organiseercultuur volgens tijdsdimensie.....	33
6.2.1. Reactief : Nieuwsmanagement.....	33
6.2.2. Proactief : Strategische communicatie.....	33
6.2.3. Relatieopbouw : Relaties opbouwen en onderhouden.....	34
6.3. Concepten gelinkt aan publieksdiplomatie.....	35
6.3.0. Inleiding .....	35
6.3.1. Publieksdiplomatie en PR, psyops, noopolitik en soft power.....	35
6.3.2. Propaganda.....	37
6.3.2.1. Publieksdiplomatie en propaganda : gelijkenissen.....	37
6.3.2.2. Publieksdiplomatie en propaganda : verschillen.....	38
6.3.2.2.1. De waarheidsfactor.....	38
6.3.2.2.2. Het communicatiepatroon.....	39
6.3.2.2.2.1. Unilateraal - bilateraal.....	39
6.3.2.2.2.2. Manipulatie - stimulatie.....	39

6.3.2.2.2.3. Korte termijn – lange termijn.....	40
6.3.3. Branding.....	40
6.3.3.1. Brand en branding .....	40
6.3.3.2. Branding en publieksdiplomatie : gelijkenissen.....	41
6.3.3.2.1. Antwoorden op internationale ontwikkelingen .....	41
6.3.3.2.2. Afgeleide technieken.....	42
6.3.3.3. Branding en publieksdiplomatie : verschillen.....	42
6.3.3.3.1. Ambitieniveau.....	42
6.3.3.3.2. Doelstelling.....	43
6.3.3.4. Het land als merk.....	44
6.3.3.4.1 Nation-branding.....	44
6.3.3.4.2. Positieve nation-branding.....	44
6.3.3.4.3. Negatieve nation-branding.....	45
6.3.3.4.4. Country-of-origin-effect.....	45
6.3.3.4.5. Privatisering en outsourcing.....	46
6.3.3.4.6. Complicerende factoren.....	46
6.3.3.4.6.1. Actief op veel markten.....	47
6.3.3.4.6.2. Beperkt controleerbare zenders.....	47
6.3.3.4.6.3. Onevenredige impact zenders.....	47
6.3.3.4.6.4. Het landmerk gebrandmerkt.....	48
6.3.3.4.6.5. Statisch versus dynamisch paradigma.....	48
6.3.3.4.7. Conclusie : illusie of realiteit?.....	49
6.3.4. Culturele relaties.....	49
6.3.4.1. Moderne culturele relaties.....	49
6.3.4.2 Culturele relaties en publieksdiplomatie : gelijkenissen.....	49
6.3.4.2.1. Wederzijds engagement en verstandhouding.....	49
6.3.4.2.2. Interculturele communicatie.....	50
6.3.4.3. Culturele relaties en publieksdiplomatie : verschillen.....	51
6.3.4.3.1. Spreekbuis van de niet-gouvernementele sector.....	51
0. Inleiding.....	52
1. Geschiedenis van de Amerikaanse publieksdiplomatie .....	52
1.1. Vanaf 1789.....	52
1.2. Wereldoorlog I.....	53
1.3. Wereldoorlog II.....	53
1.4. De Koude Oorlog.....	54
1.4.1. De jaren '50.....	54
1.4.2. De jaren '60.....	56
1.4.3. De jaren '70.....	56
1.4.4. De jaren '80.....	58
1.5. Post-Koude Oorlog .....	60
1.6 Conclusie.....	62
2. De internationaal-politieke context.....	63
2.1. De nieuwe veiligheidsagenda.....	63
2.2. Anti-Amerikanisme bij de buitenlandse publieke opinie.....	65
2.2.1. Heruitgave van anti-Amerikanisme.....	65
2.2.2. Factoren voor de negatieve buitenlandse publieke opinie.....	66
2.2.2.1. Structurele factor.....	66
2.2.2.2. Culturele factor.....	66
2.2.2.3. De beleidsfactor.....	67
2.2.2.4. De retorische factor.....	70
3. Concepten gelinkt aan de Amerikaanse publieksdiplomatie.....	70
3.1. Psyops .....	70
3.2. Propaganda.....	71
3.3. Branding.....	72
3.3.1. Branding en nationale veiligheid.....	72
3.3.2. Re-brand USA.....	73
3.3.3. Branding in de publiekprivate sector.....	75
3.3.3.1. Voorbeeld 1 : Uitbesteding publieksdiplomatie : The Rendon Group (TRG).....	76
3.3.3.2. Voorbeeld 2 : Privatisering publieksdiplomatie : Al Haqiqa Television Inc.....	76
4. Post-9/11 Amerikaanse publieksdiplomatie.....	76
4.1. Projectvoorbeelden.....	76
4.1.1. Network of terrorism.....	76
4.1.2. Shared Values.....	77

4.1.3. Muslim life in America.....	77
4.1.4. Radio Sawa.....	78
4.1.5. American Corners.....	78
4.1.6. TV Alhurra .....	79
4.1.7. (Uitwisselings)programma's.....	80
4.2. Redenen voor mislukking projecten.....	80
4.2.1. Verkeerde keuze soort publieksdiplomatie.....	80
4.2.1.1. Crisispublieksdiplomatie.....	80
4.2.1.2. Competitieve publieksdiplomatie.....	81
4.2.1.2.1. Voorbeeld 1 : Afghanistan.....	82
4.2.1.2.2. Voorbeeld 2 : FM frequenties in de Arabische wereld.....	82
4.2.1.2.3. Voorbeeld 3 : Coöperatieve publieksdiplomatie bij de heropbouw van Irak....	83
4.2.2. Communicatie .....	84
4.2.2.1. Verkeerde communicatiebenadering .....	84
4.2.2.2. Verkeerd mediumgebruik.....	85
4.2.2.3. Verkeerde communicatiestijl.....	86
4.2.3. Geloofwaardigheid.....	86
4.2.3.1. Inconsistentie tussen ervaring en boodschap.....	86
4.2.3.2. Oncontroleerbaarheid van boodschappen.....	87
4.2.3.3. Verkeerde boodschap.....	87
4.2.4. Structureel.....	88
4.2.4.1. Onvoldoende budgetten.....	88
4.3. Conclusie.....	89
Algemene inleiding deel III (Nederland) en deel IV (België – Vlaanderen).....	90
<p>Kleine staten kunnen inderdaad niet op alle terreinen een betekenisvolle rol spelen en hebben ze een soort 'remgeld' om buitenlandse initiatieven te nemen. Via publieksdiplomatie kunnen kleine en middelgrote landen, in verhouding tot hun middelen (grootte, economisch, militair), een grotere invloed verwerven en de internationale agenda vormgeven. Over het algemeen wordt de literatuur over publieksdiplomatie gedomineerd door grote landen en "the character of public diplomacy performed by small and medium-sized states has hardly been explored so far". De buitenlandse percepties van kleine en middelgrote landen is gewoonlijk gekenmerkt door een gebrek aan informatie en door hardnekkige stereotypes in het buitenland – zowel in grote en verre landen als in de omringende buurlanden. Publieksdiplomatie van grote landen (bv. Verenigde Staten) verschilt van die van kleine en middelgrote landen (bv. Nederland en België). Ten eerste is hun 'missie' verschillend : grote landen moeten uitleggen, promoten en re-branden – kleine en middelgrote landen moeten vooral de aandacht naar zich toetrekken en deels ook (meer bij crisissen) uitleggen en promoten. Ten tweede zijn hun boodschappen en beelden niet van dezelfde omvang : grote landen hebben een dieper reservoir om uit te putten – kleine en middelgrote landen focussen meer op niche-gebieden de hun mogelijks een comparatief voordeel in de internationale relaties kunnen verschaffen. Ten derde verschillen ze in wat Båtora noemt outset legitimacy : grote landen beschikken over een groter arsenaal van (militaire) resources of hard power – kleine en middelgrote landen kunnen erin slagen om hun 'nationaal belang' ook attractive causes te laten omvatten, zoals vredeshandhaving, ontwikkelingshulp en menselijke veiligheid. In deel III en deel IV zullen twee kleinere landen – Nederland en België – op het gebied van publieksdiplomatie (waaronder ook branding en culturele relaties) besproken worden. ....</p>	
Deel III : Nederland.....	91
Deel III : Nederland.....	92
0. Inleiding .....	92
1. Geschiedenis van de Nederlandse publieksdiplomatie.....	92
1.1. 17e- 18e eeuw .....	92
1.2. ... tot 2005.....	93
2. Het Nederlandse imago.....	94
3. Concepten gelinkt aan publieksdiplomatie.....	96
3.1. Branding.....	96
3.1.1. 'Brand NL' : Pro en contra.....	96
3.1.1.1. Pro 'Brand NL'.....	96
3.1.1.2. Contra 'Brand NL'.....	97
3.1.2. 'Brand NL' : De ingrediënten.....	98
3.1.2.1. Ingrediënt 1 : Onderzoek bij het doelpubliek.....	98
3.1.2.1.1. Onderzoeksopzet.....	99
3.1.2.1.2. Kennisniveaus.....	99
3.1.2.1.3. Onderzoeksresultaten .....	100

3.1.2.2. Ingrediënt 2 : De Nederlandse identiteit.....	101
3.1.2.2.1. De Nederlandse identiteit in crisis.....	101
3.1.2.2.1.1. Reden 1 : Geen positieve voorstelling 'nationale identiteit'.....	102
3.1.2.2.1.2. Reden 2 : Internationale neiging van Nederland.....	102
3.1.2.2.1.3. Reden 3 : Geen grootse verhalen.....	103
3.1.2.2.1.4. Reden 4 : De Nederlandse consensuscultuur.....	104
3.1.2.2.2. Op zoek naar een Nederlandse identiteit.....	104
3.1.2.3. Ingrediënt 3 : Samenwerking en coördinatie.....	105
3.1.2.4. Ingrediënt 4 : Symboliek.....	106
3.1.2.4.1. De tulp in heruitgave.....	106
3.1.2.4.2. Het logo.....	107
3.2. Culturele relaties .....	108
3.2.0. Inleiding .....	108
3.2.1. Kruid 1 : Verscherping .....	109
3.2.1.1. Geografische keuze .....	109
3.2.1.2. Sectorale keuze.....	110
3.2.1.3. Financiering.....	110
3.2.2. Kruid 2 : Verbinding .....	111
3.2.3. Kruid 3 : Verbreding .....	112
3.2.3.1. Culturele instituten : Vlaams-Nederlands Huis 'deBuren'.....	113
3.2.3.2. Architectuur : Nederlandse ambassadegebouw in Berlijn.....	114
3.2.3.3. Bezoekersprogramma's : Nederlands-Duitse/Belgische journalistenuitwisseling .....	116
3.2.3.4. Literatuur.....	116
3.2.3.4.1. Duitsland en Spanje.....	116
3.2.3.4.2. Tsjechië.....	117
4. Actieve publieksdiplomatie.....	118
4.1. Nederlandse Ambassade in Berlijn .....	119
4.1.0. Inleiding : de Nederlandse beeldvorming in Duitsland.....	119
4.1.1. Voorbeeld 1 : Drugs- en euthanasiebeleid.....	120
4.1.2. Voorbeeld 2 : Landbouw.....	120
4.1.3. Voorbeeld 3 : Migratie en integratie.....	121
4.1.4. Voorbeeld 4 : Toerisme.....	122
4.2. Nederlandse ambassade in Madrid .....	122
4.3. Nederlands Consulaat-Generaal in New York .....	123
4.4. Nederlandse ambassade in Rome.....	124
4.5. Het Koningshuis als publieksdiplomatiek instrument.....	124
5. Toekomst Nederlandse publieksdiplomatie.....	125
Deel IV : België - Vlaanderen.....	129
1. De gevolgen van de internationaal-politieke context voor de Belgische diplomatie.....	129
2. Belgische publieksdiplomatie anno 2005 .....	130
2.1. De Belgische voorlichting en publieksdiplomatie.....	130
2.2. Interview met Peter Saverys (Dienst Pers&Communicatie, Brussel, 18 mei 2005).....	132
3. Het Belgische imago(beheer).....	134
3.1. Het Belgische imago in een vogelvlucht .....	134
3.2. Accentverschuiving van het imago-beheer binnen de beleidsniveaus.....	136
3.2.0. Inleiding .....	136
3.2.1. Vóór 13 juni 1999.....	137
3.2.1.1. Federaal beleidsniveau.....	137
3.2.1.2. Vlaams beleidsniveau.....	137
3.2.2. Na 13 juni 1999.....	138
3.2.2.1. Federaal beleidsniveau.....	138
3.2.2.2. Vlaams beleidsniveau.....	139
4. Concepten gelinkt aan publieksdiplomatie.....	141
4.1. Branding.....	141
4.1.1. Ingrediënt 1 : Onderzoek bij het doelpubliek.....	141
4.1.1.1. Onderzoek naar de Belgische identiteit .....	141
4.1.1.2. Onderzoek naar de Vlaamse identiteit.....	142
4.1.2. Ingrediënt 2 : De Belgische identiteit.....	142
4.1.2.1. Een leeg begrip .....	142
4.1.2.2. Op zoek naar een Belgische identiteit.....	143
4.1.2.3. Idee achter de imagocampagne.....	145
4.1.2.4. Binnenlandse en buitenlandse campagne.....	146

4.1.3. Ingrediënt 3 : Samenwerking en coördinatie.....	146
4.1.3.1. Niet-gouvernementele actoren .....	146
4.1.3.2. Bedrijfsleven .....	147
4.1.3.2.1. Pro en Contra .....	147
4.1.3.2.2. Handelsmissies.....	149
4.1.4. ....	150
Ingrediënt 4 : Symboliek .....	150
4.1.4.1. Made in Belgium.....	150
4.1.4.2. Logo Belgisch EU-voorzitterschap.....	151
5. Culturele relaties .....	152
5.1. Het (Belgisch/Vlaamse) internationaal cultuurbeleid.....	152
6. Illustratieve voorbeelden van (Belgische/Vlaamse) publieksdiplomatieke acties.....	155
6.1. Culturele verdragen tussen Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen / Nord-Pas-de-Calais....	155
6.2. 175-25 Onafhankelijkheid-Federalisme.....	156
6.2.1. Tentoonstellingen.....	156
6.2.2. Internationale Conferentie over het Federalisme 2005 (Brussel).....	157
6.3. Wereldtentoonstelling in Aichi (Japan).....	157
7. Conclusie .....	159
Bibliografie .....	160



## Deel I : Publieksdiplomatie

### 0. Inleiding : het einde van de diplomatie?

De komst van de telegraaf in de 19<sup>de</sup> eeuw zorgde voor een grote omwenteling in de diplomatie. Volgens Lord Palmerston luidde dit het einde van de diplomatie in. Een te voorbarige uitspraak achteraf gezien. Ook in de jaren '70 en '80 stelden diplomaten hun beroep in vraag. Ze moesten zich in stijgende mate bezighouden met 'systemen' en met 'ingewikkelde apparaten' als de pers, de vakbonden, drukkingsgroepen, de publieke opinie, etc. Diplomaten werden meer anonieme actoren en werden in hun onderhandelings- en informeringsfunctie bedreigd. Dit is in feite geen nieuwe klacht. Al in 1628 klaagde een Franse diplomaat in Londen dat hij buiten de onderhandelingen was gelaten<sup>1</sup>. Het zogezegde uitsterven van het traditionele diplomatieke model van het Congres van Wenen (1815) was dus al een tijdje aan de gang. Maar het einde van de diplomatie *tout court* betekent dit zeker niet. De voorwaarde is wel dat diplomaten zich aan de veranderende omstandigheden kunnen aanpassen en zichzelf kunnen blijven 'heruitgeven'. Immers, "a major prerequisite for leadership is the ability to adapt to change"<sup>2</sup>. Hiervoor moet de diplomaat creativiteit aan de dag leggen en de verbeeldingskracht aanspreken. Met een veranderende internationaal-politieke context en een nieuwe fase in de technologische- en communicatierevolutie is nu het des te belangrijker dat de diplomatie zich creatief aanpast. Één van deze aanpassingen moet gebeuren op het terrein van de publieksdiplomatie. Op zich is deze vorm van diplomatie niets nieuws, integendeel, sommige aspecten ervan kennen een eeuwenlange voorgeschiedenis. Alleen verscheen het dan nog niet onder deze noemer. In de nasleep van 9/11 kwam er opnieuw – na de verwaarlozing van publieksdiplomatie met het einde van de Koude Oorlog – een publieksdiplomatieke opstoot. Geen enkel land kan nog om publieksdiplomatie heen<sup>3</sup>. Natuurlijk zijn er nog delen van de diplomatie waar contacten met het buitenlands publiek geen prioriteit zijn maar publieksdiplomatie is een snel groeiende sector met potentieel<sup>4</sup>. Maar (Westerse) regeringen hebben nood aan een creatiever inzicht wat publieksdiplomatie

---

<sup>1</sup> STANDAERT, F., *Is het beroep van diplomaat nog actueel?*, (Brussel, Ministerie van Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, 1976), pp. 19-21.

<sup>2</sup> *Diplomacy for the '70's. A program of management reform for the Department of State*, (Washington, Department of State publications, 1970), geciteerd in STANDAERT, F., (1976), op. cit. ,ibid., p. 233

<sup>3</sup> MELISSEN, J., 'Publieksdiplomatie. Een goede tandem met branding', in: *Branding NL. Nederland als merk*, (Den Haag, Stichting Maatschappij en Onderneming, november 2004), p. 39

<sup>4</sup> MELISSEN, J., 'Wielding soft power : the new public diplomacy', *Clingendael Discussion Papers in Diplomacy*, nr. 2, (The Hague, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2005), p. 23

eigenlijk is en wat het kan doen<sup>5</sup>. De term ‘publieksdiplomatie’ is dringend aan een heruitgave in duidelijke definiëring toe.

## 1. Definities publieksdiplomatie

Algemeen kan ‘diplomatie’ omschreven worden als “a communication’s proces between political entities<sup>6</sup>”. Patricia Schneider omschreef publieksdiplomatie als “basically comprising all a nation does to explain itself to the world<sup>7</sup>”. Niet iedereen kan vrede nemen met de term publieksdiplomatie omdat “it conjures up a (false) mental image of diplomats engaged in traditional negotiations under the glare of publicity<sup>8</sup>” en drukken het liever uit als *government-to-people* programma’s. Vooral in het culturele veld is de meeste diplomatie zelfs *people-to-people* met nationale departementen die slechts als moderators optreden<sup>9</sup>. Bij publieksdiplomatie kan je blijven afdrijven<sup>10</sup>. Simon Anholt stelt zelfs voor om de term publieksdiplomatie volledig uit het vocabularium te schrappen :

“There is a lot of confusion about this term ‘public diplomacy’ and what it really means. I myself do not use the phrase until I really have to... The reason why politicians and civil servants like the term public diplomacy is because it sounds very important.”<sup>11</sup>

In theorie en praktijk maakt publieksdiplomatie deel uit van een breder discours waarin onder andere ook strategische communicatie en branding vervat zitten. Samen belichamen ze een nieuwe richting in de evolutie van de diplomatie die plaatsvindt in een nieuwe technologische en politieke context<sup>12</sup>. Publieksdiplomatie is een trefwoord dat op zich minder beperkingen met zich meebrengt. Eufemistische propaganda, *image building*, branding, reputatie management, spin, psychologische operaties of psyops, *noopolitik*, *precision public relations*,

---

<sup>5</sup> LEONARD, M., *Public diplomacy*, (London, The Foreign Policy Centre, 2002), p. 63

<sup>6</sup> White, B. geciteerd in COOLSAET, R., *The transformation of diplomacy at the threshold of the new millennium*, DSP Discussion Papers, No. 48, (Leicester, Centre for the study of Diplomacy, 1998), p. 2.

<sup>7</sup> SCHNEIDER, C.P., ‘Culture communicates : U.S. diplomacy that works’, Clingendael Discussion Papers in Diplomacy (The Hague, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, nr. 94, September 2004), p. 1

<sup>8</sup> DEIBEL, T.L. ; ROBERTS, W., *Culture and information : two foreign policy functions*, (Washington D.C., 1976), p. 13

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> MELISSEN, J., hoorcollege Publieksdiplomatie, (Universiteit Antwerpen, Campus Drie Eiken, 14 maart 2005)

<sup>11</sup> ANHOLT, S., ‘Theory and practice of place branding’, in: *Public diplomacy and the media: diplomatic academy proceedings*, (Zagreb, Diplomatic Academy of the Republic of Croatia, 2004, 6(1), 2004), p. 15

<sup>12</sup> HAM, VAN P., ‘War, lies and videotape: public diplomacy and the USA’s war on terrorism’, in: *Security Dialogue*, 34(4), december 2004), p. 428



culturele diplomatie, *soft power* – elke term is gelinkt met publieksdiplomatie maar kan niet volledig gelijkgesteld worden ermee. Ze dragen een inherente beperking met zich mee door hun focus op een bepaalde sector of sfeer. Publieksdiplomatie daarentegen overspant verschillende domeinen en is daarom te verkiezen als werkconcept<sup>13</sup>. Toch kampt het zelf ook met problemen. Veel praktijkbeoefenaars van publieksdiplomatie weten niet wat het concept exact inhoudt. Sommigen beschouwen hun praktijk als publieksdiplomatie terwijl het in wezen propaganda is en vice versa. Een duidelijkere afbakening van het concept is dan ook aangewezen. De discussie over het verschil tussen publieksdiplomatie en propaganda moet in de literatuur bijvoorbeeld nog gevoerd worden. Een professionalisering van publieksdiplomatie is heel belangrijk maar het is belangrijk dat er beseft wordt dat er enkel in de marge dingen kunnen veranderd worden<sup>14</sup>.

De term publieksdiplomatie heeft dus nood aan een heruitgave van haar definiëring. Alhoewel de term fel besproken en bediscussieerd wordt, moet ze in de context van de traditionele diplomatie nog beter bepaald worden. Het is immers een unieke vorm van diplomatie die zich naar het centrum van de diplomatie aan het bewegen is maar die niettemin te verbinden is met de traditionele diplomatie. Hier volgen enkele definities van publieksdiplomatie die elk op zich een nieuw aspect ervan vermelden :

“Public diplomacy differs from traditional diplomacy in that it involves interaction not only with governments but primarily with nongovernmental individuals and organizations. Furthermore public diplomacy activities often present many differing views represented by private American individuals and organizations in addition to official government views<sup>15</sup>.”  
*Edward Murrow, directeur U.S Information Agency (USIA), 1963*

“The effort by the government of one nation to influence public or elite opinion of another nation for the purpose of turning the policy of the target nation to advantage<sup>16</sup>”.  
*Evan H. Potter*

---

<sup>13</sup> CAUBO, A., *Public diplomacy policies. Differences and their explanations*, MA Thesis Political Science, supervisors Prof. Dr. H. Dekker ; Prof. Dr. A. Van Staden, (Leiden, 16 oktober 2003), p. 6

<sup>14</sup> MELISSEN, J., (2005), hoorcollege Publieksdiplomatie, *ibid*.

<sup>15</sup> Public Diplomacy Website, USIA Alumni Association, <http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> , 18 mei 2005

<sup>16</sup> POTTER, E.H., *Canada and the new public diplomacy*, Clingendael Discussion Papers in Diplomacy, nr. 81, (The Hague, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, July 2002), p. 3

“A government’s process of communicating with foreign publics in attempt to bring about understanding for its nation’s ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and current policies<sup>17</sup>”. Hans Tuch

“To understand, inform, engage, and influence foreign audiences by reaching out beyond government-to-government relations to establish a foundation of trust upon which specific policy and societal issues can be addressed in a context of informed understanding and mutual respect<sup>18</sup>.” *State Department of Public Diplomacy and Public Affairs*

“The strategic planning and execution of informational, cultural and educational programming by an advocate country to create a public opinion environment in a target country or countries that will enable target country political leaders to make decisions that are supportive of advocate country's foreign policy objectives<sup>19</sup>.” *Michael McClellan*

Alhoewel veel staten zich met publieksdiplomatie bezighouden, kom je bij de start ervan steeds bij de Verenigde Staten terecht. Als geboorteakte van publieksdiplomatie dient de speech van Murrow. Hij vermeldt dat publieksdiplomatie niet enkel interactie tussen regeringen maar ook tussen regeringen en niet-gouvernementele organisaties (NGO's) of individuen is waarbij er naast de officiële ook niet-officiële opinies worden weergegeven. Potter specificeert dat publieksdiplomatie van een (nationale) regering uitgaat en via beïnvloeding van de buitenlandse publieke of eliteopinie hun beleid in het eigen voordeel wil keren. Tuch ziet het nog iets breder en zegt dat publieksdiplomatie ook begrip moet doen opbrengen voor de eigen waarden, ideeën, instituties, cultuur, nationale doelstellingen en het huidige beleid. Het *State Department* vermeldt als bijkomende doelstellingen nog het engageren en informeren van het buitenlandse publiek en als hoger doel het opbouwen van vertrouwen en wederzijds respect. McClellan plaatst hier nog bij dat er een actieve strategische planning moet zijn van culturele, educatieve en informatieprogramma's. De *Task Force on Strategic Communication* kaart het temporale aan in publieksdiplomatie en zegt dat “its time horizons are decades and news cycles<sup>20</sup>”.

---

<sup>17</sup> TUCH, H., *Communicating with the world : U.S. public diplomacy overseas*, (Washington D.C., Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University, 1990), p. 3

<sup>18</sup> U.S. State Department, *Performance Plan. Strategic goal 11 : public diplomacy and public affairs from the fiscal year 2004*, gepubliceerd op 23 maart 2004, <http://www.state.gov/m/rm/rls/perfplan/2004/20495.htm> , 28 april 2005

<sup>19</sup> McCLELLAN, M., ‘Public diplomacy in the context of traditional diplomacy’, (U.S. Embassy Dublin, counselor for Public Diplomacy, Vienna Diplomatic Academy, 14 oktober 2004), <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm> , 14 april 2005

Alles samen vormt dit de kern van publieksdiplomatie. Als **werkdefinitie** voor mijn thesis stel ik het volgende voor :

Publieksdiplomatie is het communicatieproces van een (nationale) regering naar het buitenlandse (elite)publiek toe om hen te informeren over en wederzijds begrip te laten opbrengen voor de eigen waarden, ideeën, cultuur, instellingen, doelstellingen en nationaal beleid alsook om hen te engageren en te beïnvloeden. Als hoger doel heeft publieksdiplomatie het opbouwen en onderhouden van een context van wederzijds vertrouwen en respect waarin zowel nu als later het nationale beleid kan gedijen en de nationale belangen verzekerd kunnen worden.

## 2. Publieksdiplomatie : heruitgave door de geschiedenis heen

Beeldvorming, propaganda en activiteiten die nu bestempeld zouden kunnen worden als publieksdiplomatie zijn bijna zo oud als diplomatie zelf. “Official communication aimed at foreign publics is after all no new phenomenon in international relations.”<sup>21</sup> Zelfs tot in de bijbel en in de oudheid zijn voorbeelden terug te vinden van een of andere vorm van publieksdiplomatie. Het potentiële belang van de buitenlandse publieke opinie werd door prinses en hun vertegenwoordigers nooit helemaal over het hoofd gezien. Ook Alexander de Grote (356-323 B.C.) was zich van zijn prestige bewust. Na het veroveren van gebieden in Azië beseftte hij dat het imago ervan opgekrikt moest worden. Samen met zijn eigen imperium werden ze gepromoot als een tolerant huwelijk tussen de Aziatische en Griekse cultuur. Hij slaagde erin de meeste van zijn vijanden te overtuigen om zich bij zijn koninkrijk aan te sluiten. Dichters, redenaars, filosofen en schrijvers waren hiervoor de best geschikte personen. Zij werden dan ook onder de Alexanders vleugels genomen om de hellenistische cultuur tot diep in Azië te laten doordringen<sup>22</sup>.

De uitvinding van de drukpers in de 15<sup>de</sup> eeuw veranderde de schaal van officiële communicatie met het buitenlandse publiek wezenlijk. Het echte pionierwerk in *public relations* kon beginnen. Maar pas tijdens de Franse Revolutie werd dat echt op grootschalige

---

<sup>20</sup> *Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology and Logistics, Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication, (Washington D.C., september 2004), <http://www.publicdiplomacy.org/37.htm>, 17 mei 2005*

<sup>21</sup> MELISSEN, J., (2005), ‘Wielding soft power: the new public diplomacy’, *ibid.*, p. 1

<sup>22</sup> DUIJVESTIJN, H.H., ‘Nation branding, imago en identiteit’, in: *Branding NL. Nederland als merk*, (Den Haag, Stichting Maatschappij en Ondernemen, november 2004), p. 11

wijze toegepast. Als geen ander wist Frankrijk hoe belangrijk het was om haar identiteit vorm te geven en haar imago naar het buitenland te projecteren. Het was de eerste natie die bewust en openlijk re-branded werd en daarmee de rest van Europa diep beïnvloedde<sup>23</sup>. Sporadisch – onder andere onder Napoleon Bonaparte - onderging Frankrijk een nieuwe re-branding<sup>24</sup>. Soms vonden er diepe ingrepen in de Franse samenleving plaats. Ondanks alle veranderingen zijn de Fransen over de tijd heen toch veel traditionele kenmerken blijven vertonen<sup>25</sup>. De Franse ervaring is niet uniek. Bijna elk land heeft een vergelijkbaar brandingproces doorgemaakt. Turkije bijvoorbeeld onderging onder Kemal Atatürk een complete *make-over* van haar identiteit. De meeste naties zijn niet natuurlijk gegroeid maar zijn bewust gecreëerd. Vaak werden culturen, identiteiten en talen daarbij onderdrukt – met of zonder geweld. De modernste communicatietechnieken (drukkers, telegraaf, radio, televisie) moesten het nationaal gevoel mee helpen creëren. Waarom deze blijvende behoefte aan re-branding? Een verklaring zou kunnen zijn dat ze de perceptie en de werkelijkheid op één lijn willen brengen. Voor naties is het namelijk noodzakelijk dat ze de veranderingen symbolisch aan al hun publieksdoelgroepen kunnen tonen<sup>26</sup>.

### **3. Veranderingen in de internationale context en de gevolgen voor de diplomatie**

Het concept publieksdiplomatie is op talbare manieren omschreven. Door de tijd heen is haar rol en plaats in de internationale politiek veranderd<sup>27</sup>. Publieksdiplomatie van vroeger en nu is geëvolueerd. Dit is hoofdzakelijk toe te schrijven aan de veranderende internationaal-politieke en technologische context en het grotere belang van de (buitenlandse) publieke opinie. Om *up-to-date* te blijven, moet publieksdiplomatie zich vernieuwen. Zich voortdurend heruitgeven en herzien is van belang om een blijvende rol te kunnen spelen.

#### **3.1. Veranderingen in de internationaal-politieke context**

##### **3.1.1. Multilateralisering en verbinnenlandsing van de buitenlandse politiek**

---

<sup>23</sup> MELISSEN, J., (2005), 'Wielding soft power: the new public diplomacy', *ibid.*, p. 1

<sup>24</sup> (Re-)branding wordt verder uitgebreider besproken.

<sup>25</sup> OLLINS, W., 'Hoe je van een land een merk maakt', in: *Branding NL. Nederland als merk*, (Den Haag, Stichting Maatschappij en Ondernemen, november 2004), p. 29

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 30

<sup>27</sup> HAM, VAN P., (2003), 'War, lies and videotape: public diplomacy and the USA's war on terrorism', *ibid.*, p. 428

De multilaterale diplomatie was een aanpassing van de traditionele diplomatie aan de toenemende interdependentie tussen staten. Het betekende een ingrijpende gedragsverandering omdat de diplomatie-achter-gesloten-deuren vervangen werd door een relatieve openheid. Deze multilateralisering werkte samen met de mondialisering (en europeanisering) de verbinnenlandsing van de buitenlandse politiek in de hand. Bij internationaal overleg komen er nu ook thema's op de internationale agenda die voordien enkel tot de binnenlandspolitieke sfeer behoorden. Hun effecten – versterkt door de communicatie- en transportrevolutie en de opkomst van nieuwe actoren - zijn steeds meer grensoverschrijdend en daarom kan de oplossing ervoor niet enkel in eigen land gezocht worden<sup>28</sup>. Daarbij komen in de huidige internationale omgeving niet enkel hoge ambtenaren en diplomaten in contact met elkaar maar in stijgende mate ook samenlevingen. De nieuwe actoren en de publieke opinie beginnen steeds meer door te wegen op de diplomatieke agenda. Meer dan vroeger moeten diplomaten verantwoording in het openbaar afleggen over het buitenlands beleid van hun land. Het publiek verwacht uitleg, journalisten willen achtergrondduiding en het parlement vraagt inlichtingen. Zonder het te willen zijn diplomaten in het volle daglicht komen te staan. De verbinnenlandsing van de buitenlandse politiek vraagt dan ook een verandering in de diplomatie zoals die traditioneel gevoerd werd<sup>29</sup>. Er moet aandacht besteed worden aan de manier waarop binnenlandse verhalen in het buitenland ontvangen zullen worden. Buitenlandse correspondenten in de eigen hoofdstad kunnen hiervoor meest geschikte personen zijn om het buitenlandse publiek te engageren<sup>30</sup>.

### **3.1.2. Het verzwaarde gewicht van de (buitenlandse) publieke opinie**

Bij studies over hoe de regering op de publieke opinie inwerkt wordt er vaak geen precieze definitie gegeven van de term 'publieke opinie'. Sobel definieert publieke opinie als “the predominance – from plurality to supermajority – of sentiment among the entire population as revealed in polls<sup>31</sup>. Het is niet gemakkelijk om de publieke opinie op te meten en haar invloed in te schatten. Publieke opinie kan het regeringsbeleid zelfs al beïnvloeden voordat ze in de samenleving ontwikkeld is omdat besluitvormers soms anticiperen op de publieke reactie. Ze

<sup>28</sup> COOLSAET, R., ‘Belgische en Nederlandse diplomatie in een spiegel. Ministeries van Buitenlandse Zaken als permanente draaischijf’, in: *Internationale Spectator*, 57(10), oktober 2003), p. 460

<sup>29</sup> SUCHARIPA, E. ‘De toekomst van de diplomatie ; Uitdagingen en instrumenten voor de 21<sup>ste</sup> eeuw’, IN/ *Internationale Spectator*, 57(4), april 2003), p. 180.

<sup>30</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, ibid. p. 6.

<sup>31</sup> SOBEL, R., *The impact of public opinion on U.S. foreign policy since Vietnam : constraining the colossus*, (New York, Oxford University Press, 2001), p. 10, geciteerd in CAUBO, A., (2003), op. cit., p. 9.

geeft mee vorm aan de besluitvorming en het buitenlands beleid. Verdeeldheden zijn daarom vaak geen diplomatische meningsverschillen maar publiekbotsingen. Sinds Vietnam was er geen grotere protestbeweging dan die bij de oorlog in Irak<sup>32</sup>.

Bij de ontwikkeling van de publieke opinie spelen de massamedia een belangrijke rol. Zij staan in voor de activering en de beïnvloeding van de publieke opinie bij gebeurtenissen in het buitenlands beleid waarover de elite debatteert<sup>33</sup>. Issues van buitenlands beleid worden hoe langer hoe meer een belangrijke factor in opiniemetingen. Eerder hielden regeringen al rekening met de rol die de publieke opinie kan spelen bij de beleidsvoering. Langzamerhand lijkt het gewicht van de publieke opinie (vooral in democratieën) een zwaarder gewicht in de schaal te leggen bij het buitenlands beleid. De spanningen tussen de Verenigde Staten en Europa zijn dan ook gedeeltelijk te wijten aan de druk van de publieke opinie op haar regeringen<sup>34</sup>. Het huidige publieksdiplomatiek quotiënt van bijna elk buitenlands beleidsissue is sterk gestegen. Of het nu gaat om onderhandelingen over handel, genetisch gemanipuleerd maïs, de heropbouw van Irak of de bedreiging van HIV/AIDS, publieksdiplomatie kruist elk substantief gebied van het nationaal beleid<sup>35</sup>. Naast de nationale publieke opinie zijn er ook transnationale publieke opinies ontstaan. De revolutie in de informatie- en de communicatietechnologie heeft ertoe geleid dat individuen gemakkelijker toegang krijgen tot informatie en dat transnationale gemeenschappen sneller gevormd worden<sup>36</sup>.

### 3.2. Veranderingen in de technologische context

De communicatierevolutie deed het diplomatieke paradigma verschuiven. Traditionele methodes worden steeds meer vervangen door of aangevuld met nieuwe technieken en de diplomatie gebeurt in een versneld tempo<sup>37</sup>. Door de technologische vernieuwing is de balans aan het verschuiven van *one-to-many broadcast* (bv. traditionele radio en televisie) naar *many-to-many broadcast* en is er een grote stijging in de globale interconnectiviteit. In een communicatiestrategie is informatie ook steeds belangrijker<sup>38</sup>. Informatie wordt toegankelijker

---

<sup>32</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., *British public diplomacy in the age of schisms*, (London, The Foreign Policy Centre, februari 2005), p. 5, [www.fpc.org.uk/fsblob/407.pdf](http://www.fpc.org.uk/fsblob/407.pdf) , 17 mei 2005

<sup>33</sup> CAUBO, A., (2003), op. cit., ibid., pp. 9-10

<sup>34</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), op. cit., ibid., p. 11

<sup>35</sup> ROSS, C., 'Pillars of public diplomacy', in: *Harvard International Review*, 25(2), juli 2003), <http://usembassy-australia.state.gov/hyper/2003/0821/epf410.htm>., 16 april 2005

<sup>36</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), op. cit., ibid., p. 6

<sup>37</sup> TIEDEMAN, A., U.S. public diplomacy in the Middle East : Lessons learned from the Charlotte Beers experience, (Seminar on Geography, Foreign Policy and World Order, Professor Alan K. Henrikson, 4 mei 2004), pp. 4-5, [www.uscpublicdiplomacy.org/pdfs/Anna\\_Tiedeman\\_Beers.pdf](http://www.uscpublicdiplomacy.org/pdfs/Anna_Tiedeman_Beers.pdf) , 17 mei 2004

<sup>38</sup> ARQUILLA, J. ; RONFELDT, D., The emergence of noopolitik : toward an American information strategy, (The RAND Corporation, mei 1999), p. 7, <http://www.rand.org/publications/MR/MR1033/> , 17 mei 2005

ook voor gewone burgers met de opkomst van het internet. Dit mag niet geïsoleerd gezien worden van de bredere explosie in de nieuwsmedia. Het verkrijgen van inlichtingen wordt gemakkelijker maar tegelijkertijd ook moeilijker. We worden overspoeld door een enorme hoeveelheid informatie die niet altijd even relevant is. De moeilijkheidsgraad bestaat erin om enkel de relevante en kwaliteitsvolle informatie eruit te vissen. Ook de aard van de informatie is aan het veranderen. Bij het geven van informatie verdringt visuele informatie langzamerhand het traditionele woordinstrument. Beelden bestemd voor het binnenland worden ook in het buitenland vertoond en omgekeerd. Een staat is niet enkel producent maar tegelijkertijd ook consument en filter van beelden geworden. Dit maakt een herstructurering en herdefiniëring van ministeries nodig op het gebied van informatie, onderwijs, cultuur en internationale relaties. Een combinatie van krachtige visuele media met een oude traditie (tentoonstellingen, reclamemedia, postzegels, etc.) is waarschijnlijk de beste formule. Het doelpubliek wordt het internationale publiek. Wie nu beschikt over visueel inzicht kan zichzelf gemakkelijker positioneren op de wereldkaart. Visuele producenten en instituten zijn invloedrijke zenders omdat ze een vorm geven hoe de staat zichzelf ziet en wenst gezien te worden<sup>39</sup>.

### **3.3. Gevolgen voor de diplomatie**

#### **3.3.1. Opkomst van nieuwe actoren in het diplomatieke veld**

Steeds meer wordt deze contactenfunctie overgenomen door niet-diplomaten. Experts in regeringsinstanties hebben nu vaker en gemakkelijker contact met buitenlandse collega's en wonen regelmatig internationale conferenties bij. De vakministeries kunnen de vragen beantwoorden die door het buitenland gesteld worden en politici onderhouden hun eigen contacten door ontmoetingen, teleconferenties en mobilofonie.

#### **3.3.2. Het uitbreiden van het takenpakket**

Met het einde van de Koude Oorlog hebben traditionele tegenstellingen als Oost/West geen enkele betekenis meer. De verdeeldheden die ontstaan zijn grensoverschrijdend en kunnen niet meer in een Oost/West-klassement geplaatst worden. De huidige spanningen zijn echter geen 9/11- of Irak-effect. Onderhuids waren ze al aanwezig tijdens de Koude Oorlog maar ze

---

<sup>39</sup>DIJKINK, G. ; BRUNN, S., 'De paradox van de postmoderne staat. Gemerkt en gebrandmerkt door beelden', in: *Internationale Spectator*, juli-augustus 2002, 57(7-8), pp. 352-353

werden onderdrukt door de heersende bipolariteit<sup>40</sup>. Omdat bijna alle staten het internationale systeem door de lenzen van de Koude Oorlog bekeken, deelden ze veelal dezelfde verstandhouding. Maar nu zijn “with the organizing framework of the Cold War gone, the implications (are) harder to categorize<sup>41</sup>”. De vroegere tegenstellingen worden vervangen door steeds belangrijkere tegenstellingen als arm/rijk en democratisch/ ondemocratisch. Meer dan vroeger moeten diplomaten de politieke gevolgen van een specifiek beleid of het uitblijven van een beleid op onder andere ecologisch gebied goed kunnen inschatten. Ze zijn ‘managers van de globalisering’ geworden die een mondiale oplossing moeten vinden voor mondiale problemen. Ook dit is geen nieuwe uitspraak. In 1970 werd al gezegd dat “management, then, is increasingly the principal function of the foreign affairs community<sup>42</sup>”.

Het takenpakket van diplomaten is dus bijzonder uitgebreid geworden. Dit heeft als gevolg dat ze niet enkel een monopolie hebben over de nodige expertise. Moderne diplomaten moeten leren om hun bevoegdheden te delen met niet-officiële entiteiten. Daarbij moeten ze duidelijk kunnen maken wat de toegevoegde waarde is die zij kunnen bieden. De traditioneel hiërarchische en verticale structuur in de diplomatie is hier niet geschikt voor. Een platter organisatiemodel dat gebaseerd is op netwerken en teamspirit zou ervoor kunnen zorgen dat er zo weinig mogelijk verlies aan efficiëntie is<sup>43</sup>.

### 3.3.3. Op zoek gaan naar een andere toegevoegde waarde

Zoals gezegd, werd het nut van bilaterale ambassades in al in de jaren '70-'80 in vraag gesteld. Als gevolg van de internationale veranderingen wordt - vooral in de Europese Unie – dit een prangende vraag. In opdracht van Joschka Fischer, de Duitse Minister van Buitenlandse Zaken, voerde de Duitse ambassadeur Paschke daarover een speciale studie uit. In zijn rapport stelt Paschke dat de frequente contacten tussen politici een illusie van familiariteit creëert. Ministers die elkaar kennen van rond de onderhandelingstafel menen niet alleen dat ze de sterktes en zwaktes van hun tegenhangers kennen. Ze denken bovendien te weten wat de politieke nuances zijn achter hun standpunten en hoe de politieke scène in hun thuisland in elkaar steekt. Dat is volgens Paschke “manifestly an illusion”<sup>44</sup>. Alle Europese

<sup>40</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), op. cit., ibid., p. 5

<sup>41</sup> NYE, J.S. JR. ; OWENS, W.A., *America's information edge : the nature of power*, (New York, Council of Foreign Relations, Foreign Affairs, maart-april 1996), <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0996/ijge/gjcom6.htm> 30 april 2005

<sup>42</sup> *Diplomacy for the 70's. A program of management reform for the Department of State*, (1970), op. cit., ibid., p. 302, geciteerd in STANDAERT, F., (1976), op. cit., ibid, p. 52

<sup>43</sup> SUCHARIPA, E., (2003), op.cit., ibid., pp. 181-183

<sup>44</sup> PASCHKE, K.T., ambassadeur, *Report on the special inspection of 14 German embassies in the countries of the European Union*, (Berlin, Federal Foreign Office, September 2000),



politici denken nog steeds in nationale categorieën. Deze kunnen enkel correct gemeten worden door observatie en ervaring uit de eerste hand en hier komen de bilaterale ambassades terug in beeld. Het is ook totaal een illusie te denken dat politieke leiders bereid zouden zijn om hun nationale belangen op te offeren enkel en alleen uit vriendschap met een Europese partner. Het is noodzakelijk dat ambassadeurs mee uitgenodigd worden bij bilaterale meetings tussen hooggeplaatste personen. Enkel als diplomaten weten wat er tijdens deze meetings werd gezegd, kunnen ze een goede *follow-up* uitvoeren in het gastland. Een ambassadeur hiervan uitsluiten kan daarenboven de illusie kweken dat hij of zij niet het volledige vertrouwen bezit van de eigen regering. Dit heeft uiterst schadelijke gevolgen voor zijn of haar geloofwaardigheid. Paschke concludeert daarbij dat :

“Embassies within the EU will be needed as long as there are national interests. Embassies lubricate the entire machinery, they are the emergency repair shop, monitor and coordinator of the whole web of relations - and they provide the management for the innumerable meetings between high-ranking politicians<sup>45</sup>.”

Een diplomaat moet zich dus actief inlaten met de meningsvorming van het gastland. Het is hierin dat hij zijn toegevoegde waarde kan leveren. Het opbouwen en onderhouden van een hecht en stabiel contactennetwerk in alle sectoren van de samenleving is daarom essentieel. Politieke standpunten en het beleid moeten met een goede communicatie zo accuraat mogelijk aan het buitenlandse publiek overgebracht worden.

### **3.3.4. Een cultuuromslag**

De laatste decennia hebben de diplomatieke diensten moeilijke transitieën doorgemaakt om zich aan de multilaterale besluitvorming en het stijgend aantal actoren in de internationale relaties aan te passen. Nu heeft de evolutie van de diplomatie opnieuw een nieuw stadium bereikt. Ze krijgt te maken met een veel breder (buitenlands) publiek en dit zou een veel hardere noot kunnen zijn om te kraken omdat “it requires a totally different mindset<sup>46</sup>”. Het betekent een cultuuromslag en staat haaks op millennia diplomatieke cultuur omdat diplomaten aangemoedigd worden om het publieke veld in te gaan. Ze moeten haarscherp de internationale problematiek analyseren en zijn niet gewend om aan de andere kant te staan<sup>47</sup>.

---

<http://www.grberridge.co.uk/Paschke.htm> , 29 maart 2005

<sup>45</sup> PASCHKE, K.T., (2000), op.cit., ibid.

<sup>46</sup> MELISSEN, J., (2005), ‘Wielding soft power: the new public diplomacy’, ibid., p. 24

<sup>47</sup> MELISSEN, J., (2005), hoorcollege Publieksdiplomatie, ibid.

Deze cultuuromslag veronderstelt het nemen van berekende risico's, het laten varen van de illusie van de complete controle over de eigen initiatieven en het gebruiken van uitreiktechnieken die onbekend zijn voor vroegere generaties diplomaten. Hun attitudes en gewoonten zijn ondergedompeld in tradities die meer georiënteerd zijn op *peers*. Het dominant paradigma daarbij is er een dat internationale relaties in termen van economische en militaire macht ziet en het individu enkel een passieve rol voorschrijft<sup>48</sup>. Het diplomatieke voordeel gaat dus naar landen die zich op een distinctieve manier kunnen presenteren, geloofwaardige informatie kunnen verschaffen en een herkenbaar drie-dimensioneel imago kunnen projecteren<sup>49</sup>. Als publieksdiplomatie zich wil richten op de uitdagingen van de nieuwe eeuw is er een significante shift in de denkrichting nodig<sup>50</sup>.

#### **4. Publieksdiplomatie in de context van traditionele diplomatie**

Traditionele diplomatie of “(the) art of conducting negotiations between governments<sup>51</sup>” blijft nog altijd even belangrijk als vroeger. Maar waar publieksdiplomatie vroeger in de marge bleef van het diplomatiek terrein, schuift ze nu meer naar het centrum op. Publieksdiplomatie werkt aanvullend en ondersteunend voor traditionele diplomatie en mag zeker niet gezien worden als een vervanging ervan. Het komt nog eens bovenop de gewone taken. Hieronder wordt publieksdiplomatie in de context van traditionele diplomatie besproken.

##### **4.1. Het publieke gezicht van traditionele diplomatie**

In dit tijdperk van voortdurende informatie wordt macht meer en meer gelijk verdeeld<sup>52</sup>. Niet enkel de regeringen maar ook de burgers zijn belangrijk nu. Via publieksdiplomatie kan een regering druk uitoefenen op de buitenlandse opinie en zo ook op de regering van dat land. Waar dit vroeger meer rechtstreeks kon, gebeurt het nu vaker via een omweg. Publieksdiplomatie “the public face of traditional diplomacy”<sup>53</sup>. Indirect is het dus een vorm van traditionele diplomatie omdat het voortvloeit uit bredere processen in de diplomatie. Het is als het ware de voortzetting van de traditionele diplomatie maar met nieuwe middelen.

---

<sup>48</sup> MELISSEN, J., (2005), ‘Wielding soft power: the new public diplomacy’, *ibid.*, p. 24

<sup>49</sup> POTTER, E.H., (2002), *op. cit.*, *ibid.*, p. 72

<sup>50</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *op. cit.*, *ibid.*, p. 7

<sup>51</sup> Deutsch geciteerd in SIGNITZER, B.H., COOMBS, T., ‘Public relations and public diplomacy : conceptual divergences’, in: *Public Relations Review*, 18(2), Zomer 1992), p. 138

<sup>52</sup> POTTER, E.H., (2002), *op. cit.*, *ibid.*, p. 79

<sup>53</sup> Ross geciteerd in LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, p. 1

Voordien werkte publieksdiplomatie in de marge van de traditionele diplomatie maar nu verschuift het naar een meer centrale plaats binnen het diplomatieke veld<sup>54</sup>. De verandering is de relatieve nadruk op dit facet van de diplomatie<sup>55</sup>. Het kan niet langer beschouwd worden als de *soft side* of *servant* van de traditionele of ‘echte’ diplomatie maar werkt in coördinatie met en parallel aan de traditionele diplomatie. “Most importantly, though, public diplomacy must support the objectives of traditional diplomacy or it will not survive as a profession<sup>56</sup>.” Publieksdiplomatie is duidelijk geen ééndagsvlieg. Het Paschke-rapport zegt dat “especially in Europe public diplomacy is viewed as the number one priority over the whole new spectrum of issues<sup>57</sup>”. Een blik op de topconferenties nu en vroeger geeft daar blijk van. Vroeger poseerden enkel de toppolitici of diplomaten voor de camera. Nu registeren de camera’s duizend keer meer mensen van alle slag. Tijdens de recente lentetopconferentie van de Europese Unie in Brussel protesteerden duizenden mensen tegen de Bolkestein-richtlijn of de dienstenliberalisering. Via websites werden mensen aangespoord om te betogen omdat er gevreesd wordt dat de sociale diensten in het gedrang zullen komen.

#### 4.2. Ruimere focus

Publieksdiplomatie gaat ervan uit dat het imago en de reputatie van een land publieke goederen zijn. Bepaalde issues kunnen dan ook zowel een positieve als een negatieve weerslag hebben op dit imago. Zo wordt een gunstig of een ongunstig klimaat gecreëerd voor individuele transacties. Traditionele diplomatie focust zich meer op de issues.

Publieksdiplomatie breidt deze focus uit naar waarden en zorgt voor een ruimere set van regeringsbelangen. Deze uitbreiding vraagt een minder staatscentrische kijk op de dingen. Moderne diplomaten moeten naast rapporteurs en lobbyisten ook vormgevers zijn van het publieke debat in het buitenland. De eigen waarden en basisovertuigingen moeten daarbij in vraag worden gesteld en niet als universeel verkondigd worden. Enkel de culturele verschillen begrijpen is niet voldoende. Om zelf begrepen te worden moet er ook degelijke informatie worden verschaft. De eigen kijk op de dingen moet naar anderen duidelijk gecommuniceerd worden terwijl misvattingen hierover gecorrigeerd moeten worden. Publieksdiplomatie gaat dan ook op zoek naar gemeenschappelijke interessevelden en waarden<sup>58</sup>.

---

<sup>54</sup> SIGNITZER, B.H., COOMBS, T., (1992), op. cit., ibid., p. 138

<sup>55</sup> POTTER, E.H., (2002), op. cit., p. 8

<sup>56</sup> McCLELLAN, M., (2004), op. cit., ibid.

<sup>57</sup> PASCHKE, K.T., (2000), op. cit., ibid.

<sup>58</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, ibid., pp. 8-9

### 4.3. Ruimer doelpubliek

Publieksdiplomatie en traditionele diplomatie willen allebei de nationale belangen vooruit helpen. De manier waarop ze dat doen is echter verschillend. Traditionele diplomatie werkt met private uitwisselingen met buitenlandse regeringen. De centrale impact van regeringen bij traditionele diplomatie is bij publieksdiplomatie een impact in de marge geworden<sup>59</sup>. Publieksdiplomatie richt zich op een veel breder publiek dan traditionele diplomatie. Beïnvloeding vindt hier vaak plaats door onderhandeling tussen de regeringsleden of diplomaten. Publieksdiplomatie werkt met niet-gouvernementele uitwisselingen met het buitenlandse publiek om het te begrijpen, te informeren en te beïnvloeden<sup>60</sup>. Regeringen kunnen daarbij een duidelijke publieksdiplomatieke strategie opstellen. Ze kunnen impulsen geven aan de meest positieve boodschappen voor het massapubliek en zich tegelijkertijd toespitsen op een nichepubliek. Noorwegen bijvoorbeeld is hier een uitstekend voorbeeld van. Als klein land heeft het ingezien dat het belangrijk is aan te tonen wat haar toegevoegde waarde is en waar het een relevante medespeler op het wereldtoneel kan zijn. Noorwegen heeft haar doelpubliek gedefinieerd en heeft zich geconcentreerd op één boodschap : Noorwegen als een kracht voor vrede in de wereld. De Nobelprijs voor de Vrede, de Oslo-akkoorden, het grote Noorse hulpbudget, etc. geven Noorwegen de basis om haar verhaal rond te construeren. Dit soort nichediplomatie gaat verder dan strategische boodschappen. Het wordt ook gereflecteerd in alle activiteiten<sup>61</sup>.

### 4.4. Vertrouwen op langere termijn

Publieksdiplomatie wil relaties op lange termijn opbouwen. De sterkte van deze relaties bepaalt grotendeels in welke mate boodschappen met succes in ontvangst zullen worden genomen. Bovendien dienen belangrijke waarden en niet financiële winst als basis voor de relaties<sup>62</sup>. Vertrouwen bij het opbouwen en onderhouden van de relaties is hierbij essentieel om het buitenlands publiek voor zich te winnen en tot een permanente vriend te maken. Bij traditionele diplomatie staat dit vertrouwen niet centraal maar is het er eerder een bijproduct

---

<sup>59</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, ibid., p. 4

<sup>60</sup> Edward Murrow, (1963, speaking as director of USIA), geciteerd in LEONARD, M., (2002) *Public diplomacy*, ibid., p. 1

<sup>61</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, ibid., p. 53

<sup>62</sup> WILSON, L.J., 'Strategic cooperative communities : A synthesis of strategic, issue management and relationship-building approaches in public relations', in CULBERTSON, H.M. ; CHEN, N. (eds.), *International public relations : A comparative analysis*, (Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum, 1996), p. 75

van<sup>63</sup>. Interculturele communicatie speelt een grote rol bij het verwerven van het vertrouwen. Het begrijpen van een andere cultuur is onontbeerlijk om een effectieve publieksdiplomatie te kunnen voeren.

#### **4.5. Tweerichtingscommunicatie**

Publieksdiplomatie werkt voornamelijk in twee richtingen. Het gaat hier niet over wat je zégt maar vooral over wat je doelpubliek hóórt. Het buitenlandse publiek begrijpen en hun culturele verschillen verstaan is essentieel opdat publieksdiplomatie effectief werkt. In vele landen die kritisch staan tegenover het Westen, heerst de perceptie dat er enkel één richting in het communicatieverkeer bestaat – die van het Westen naar de rest van de wereld. Zij vrezen dan ook dat hun lokale cultuur en identiteit uitgehold zal geraken. Dit houdt het gevaar in dat zij zich tegen het Westen in het algemeen zullen keren. Ook gevoeligheden voor neo-kolonialisme en neo-imperialisme kunnen op lange termijn leiden dat niemand nog luistert naar de tegenargumenten die worden aangebracht.

De Franse publieksdiplomatie bijvoorbeeld heeft daarom een andere positie ingenomen. Zij baseerde zich eerst op haar culturele exceptionalisme en promotie van de Franse taal. Het nieuwe departement DGCID kreeg een andere missie toegewezen. Er moesten nu gemeenschappelijke interesses gezocht worden met andere landen die zich bedreigd voelden door de Amerikaanse culturele dominantie. Frankrijk zou de *primus inter pares* moeten worden. In plaats van de Franse taal te promoten werd er overgeschakeld op de promotie van multilinguïsme. Als het Frans niet de eerste vreemde taal was die aangeleerd werd, dan zou er verzekerd worden dat er meer dan één vreemde taal (het Engels) aangeleerd zou worden<sup>64</sup>.

#### **4.6. Ruimer actorenveld**

Traditioneel zijn regeringen geen goede overtuigers. Vaak staan burgers sceptisch tegenover regeringen – zowel binnenlandse als buitenlandse – en beschouwen hun betrokkenheid als verdacht. Als een boodschap wantrouwen opwekt louter door het feit dat het afkomstig is van een buitenlandse regering, dan is het beter te werken via netwerken en organisaties die onafhankelijk opereren en liefst zelfs wantrouwig staan tegenover die regering<sup>65</sup>. Regeringen kunnen nog wat van hen bijleren als het gaat om de buitenlandse publieke opinie te

---

<sup>63</sup> MELISSEN, J., (2003), 'Wielding soft power : the new public diplomacy', *ibid.*, pp. 21-22

<sup>64</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, pp. 48-49

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 55

beïnvloeden. NGO's, diaspora, politieke partijen en brands zijn uitgewezen partners voor samenwerking in publieksdiplomatie. Deze samenwerkingen zijn zeker geen nieuw fenomeen, maar in het licht van de veranderende internationaal-politieke context worden ze des te belangrijker.

#### 4.6.1. NGO's

Niet-gouvernementele organisaties (NGO's) bezitten drie sleutelfactoren voor een succesvolle publieksdiplomatie die regeringen niet hebben : geloofwaardigheid, expertise en geschikte netwerken. *Enviroics International Global Issues* voerde een survey uit bij 1000 mensen in elk G20 land. Daarin werd vastgesteld dat 20% van de ondervraagden meer vertrouwen hebben in NGO's dan in nationale regeringen om in het beste belang van de samenleving te werken. NGO's als *Oxfam* en *Amnesty International* hebben inderdaad een lange reputatie van onafhankelijkheid en bijgevolg geloofwaardigheid die regeringen in hun korte termijn onmogelijk zelf kunnen opbouwen. De grote expertise in combinatie met hun onafhankelijkheid geeft NGO's meer autoriteit. Ze hebben toegang tot en ervaring met netwerken van activisten, experts en buitenlandse politici. Zo kunnen ze enorme druk uitoefenen in een bepaald beleidsgebied. Over de hele wereld zijn er zo'n 200 000 transnationale NGO's actief waarvan er 90% de jongste 30 jaar gevormd zijn<sup>66</sup>.

De relaties tussen NGO's en regeringen kunnen moeilijkheden teweegbrengen. Regeringen kunnen NGO's exploiteren en voor haar hun eigen kar inspannen. Naargelang hun eigen belangen kunnen ze een bredere of een smallere agenda voor NGO's uitstippelen. Daarom is het aangeraden dat regeringen een zekere afstand doen van de controle zodat de onafhankelijkheid van NGO's wordt gewaarborgd. Een volledig samenvallen van beide agenda's zou een illusie zijn. Aan regeringskant moet men zich ervan bewust zijn dat NGO's een andere organisatiecultuur hebben. Die is veel informeler en werkt eerder volgens een *want-to-know* basis dan volgens een *need-to-know* basis<sup>67</sup>.

Een succesvol voorbeeld is de campagne tegen het gebruik van landmijnen. De Canadese en Noorse regeringen gingen hier een alliantie aan met enkele anti-landmijn-NGO's. Samen plaatsten ze het bannen van landmijnen op de internationale agenda terwijl ze informeel campagne voerden om het profiel van het issue te verhogen. Dit is een voorbeeld waar publieksdiplomatie een issue ondersteunt. Allianties zoals deze kunnen eenmalig zijn. Maar soms is het belangrijk dat er een continuïteit blijft bestaan van het contact tussen regering en

<sup>66</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, ibid., p. 56

<sup>67</sup> Ibid., p. 57

NGO om zo een snelle reactie mogelijk te maken. Daarom zou het goed zijn om vertegenwoordigers van regeringen naar NGO's af te vaardigen en de relaties te formaliseren<sup>68</sup>.

#### **4.6.2. Diaspora**

De relaties tussen diaspora en regeringen gaan al ver in de tijd terug en is niets nieuws. In eigen land zijn er vaak linken met praktisch elk ander land in de wereld. Dit kan gaan van relaties, vrienden, voormalige zakenpartners tot allochtonen. Diaspora kunnen helpen om de stijgende vraag naar taalvaardigheden – zoals Arabisch, Farsi en Pashtun – in te vullen. Zij kunnen zowel meer culturele kennis en politiek inzicht verschaffen als misvattingen over andere samenlevingen reduceren. Ook economisch zijn er voordelen op het gebied van toerisme, handel, investeringen en vaardigheden. De relaties tussen diaspora en regeringen houden ook enkele gevaren in. Regeringen moeten zich bewust zijn van het feit dat etnische groepen aspecten van het buitenlands beleid kunnen innemen. Hierdoor kan een regering soms een actie ondernemen die minder voordeel brengt. Ook relaties tussen verschillende diaspora van hetzelfde land zijn complex. Er bestaan bijvoorbeeld heel andere attitudes tegenover de Indische diaspora in de Verenigde Staten (ambitieuw en hooggeschoold) dan die in Groot-Brittannië (weinig ambitieus, laaggeschoold). Het is dan ook nuttig om niet enkel de beeldvorming van een land op zich maar ook van een specifieke diaspora binnen een land te verbeteren. Aan de kant van de diaspora bestaat het gevaar dat regeringen zich concentreren op links tussen niet-blanke etnische groepen. De kans is ook groot dat etnische groepen gehomogeniseerd worden omdat regeringen vaak communiceren met de leiders die de gemeenschappen zelf hebben aangeduid. Deze leidersgroep is vaak mannelijk en van middelbare leeftijd. Publieksdiplomatie moet plaatsvinden in de volle diversiteit van alle etnische groepen<sup>69</sup>.

#### **4.6.3. Politieke partijen**

Relaties tussen politieke partijen van dezelfde strekking in verschillende landen – wat niets nieuws is en al in de 19<sup>e</sup> eeuw gebeurde - kunnen van vitaal belang zijn voor het buitenlands beleid. Vaak ontstaan diplomatieke problemen rond politieke verschillen die waargenomen worden. Omdat er een groeiende lijst van issues is om rekening mee te houden (milieu,

---

<sup>68</sup> Ibid., pp. 58-59

<sup>69</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, ibid., pp. 60-62

terrorisme, drugs, etc.) is het beter dat deze moeilijkheden indien mogelijk omzeild kunnen worden via een overleggend politiek proces. Beide zijden krijgen een duidelijker beeld van de politieke standpunten en mogelijkheden van de andere. Door uitwisseling van beleidsideeën kan ook het intellectueel kapitaal van politieke partijen vernieuwd worden. Daarnaast is het nuttig dat politieke partijen die geen deel uitmaken van de regering een internationaal perspectief ontwikkelen. Bij een regeringswissel kan dit inzicht goed van pas komen<sup>70</sup>.

#### 4.6.4. Brands

De laatste 20 jaar zijn brands één van de meest belangrijke kanalen geworden waarlangs nationale identiteiten aan consumenten doorgegeven worden. Alhoewel loyaliteit aan brands geen substituut kan zijn voor nationaliteit, is het er wel complementair aan. Globale brands representeren een idee : jeugd, energie, geld, goede smaak, etc. Sommige brands als *Levi's* of *Coca Cola* – een brand dat op zich evenveel waard is als alle brands samen van eender welk ander land – hebben zich geassocieerd met de Amerikaanse levensstijl, waarden en vrijheid. Soms werkt de formule ook omgekeerd. Brands worden dan niet geassocieerd met landen maar landen worden geassocieerd met brands. Mensen die nooit in Japan of Zweden zijn geweest, hebben er toch krachtige associaties mee via de producten (brands) die ze kopen. Japan staat dan voor technologische sofisticatie (*Sony, Nintendo, Tamagoshi*) en Zweden voor design-simpliciteit (*IKEA, Saab, Ericsson*).

De relatie tussen brands en nationale bedrijven is heel krachtig en complex. Soms maken bedrijven daar dankbaar gebruik van maar in andere gevallen proberen ze de herkomstplaats te verdoezelen. ‘Typische’ bedrijven zijn bedrijven die overeenstemmen met de nationale stereotypes voor de verschillende sectoren in de economie. Een nationaal imago kan zowel voordelen als nadelen inhouden voor bedrijven. Maar voor ‘niet-typische’ bedrijven halen de nadelen de overhand op de voordelen. Sommige nationale imago’s hebben dan zo’n sterke perceptie gecreëerd dat het voor deze ‘niet-typische’ bedrijven erg moeilijk wordt om zich in het buitenland te promoten. Meestal ziet de businesswereld het niet als haar verantwoordelijkheid om in het buitenland voor het eigen land promotie te voeren. De reden daarvoor is vaak dat bedrijven niet met het nationaal imago geassocieerd willen worden of gewoonweg dat ze het niet als hun taak ervaren. Ondanks de aspiraties van sommige bedrijven om hun nationale identiteit te overstijgen en globale brands te worden, zijn er slechts weinigen echt in geslaagd. Meestal blijven ze *global from somewhere*<sup>71</sup>.

<sup>70</sup> Ibid., pp. 62-64

<sup>71</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, ibid., pp. 67-70



#### 4.7. Ruimere doelstelling

Waarvoor moet publieksdiplomatie leiden? Haar doelen zijn meervoudig. Dat kan gaan van directe communicatie met het buitenlandse publiek, een buitenlandse regering veranderen via beïnvloeding van haar burgers of simpelweg een favorabel imago creëren van het beleid, de acties en het politieke en economische systeem van je eigen land. Één sleutelement daarbij is de opbouw van persoonlijke en institutionele relaties en dialoog met het buitenlandse publiek. De nadruk van publieksdiplomatie wordt op waarden gelegd. Haar doelstellingen zijn veel breder dan bij traditionele diplomatie. Bij de impact van publieksdiplomatie bestaat er een ‘doelstellingsstamboom’. Deze omvat tertiair doelstellingen (bv. imago/percepties/reputatie beïnvloeden), secundaire doelstellingen (bv. steun voor de beleidsdoelstellingen creëren) en de primaire doelstelling (bv. bilaterale samenwerking verbeteren)<sup>72</sup>. Ook om deze impact van publieksdiplomatie te kunnen bereiken, bestaat er een hiërarchie, namelijk familiariteit, appreciatie, engagement en beïnvloeding bewerkstelligen. Ze worden beschreven in het kader hieronder :

Tabel 1 : Hiërarchie in het bereiken van de impact van publieksdiplomatie

<u>familiariteit</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• het buitenlandse publiek laten nadenken over je land</li> <li>• hun beelden erover updaten</li> <li>• hun ongunstige opinies proberen om te keren</li> </ul>
<u>appreciatie</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bij het buitenlandse publiek positieve percepties creëren</li> <li>• hen globaal belangrijke issues laten zien vanuit hetzelfde perspectief</li> </ul>
<u>engagement</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• banden met het buitenlandse publiek versterken (via educatie, wetenschappelijke samenwerking, etc.)</li> <li>• mensen aanmoedigen je land te zien als een aantrekkelijke bestemming (voor toerisme, studie, distance learning, etc.)</li> <li>• mensen je waarden laten begrijpen en onderschrijven</li> </ul>
<u>beïnvloeding</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• buitenlandse bedrijven laten investeren</li> <li>• het buitenlandse publiek je posities laten ondersteunen</li> <li>• buitenlandse politici als gunstige partners naar je land toekeren<sup>73</sup></li> </ul>

<sup>72</sup> CAUBO, A., (2003), op. cit., p. 35 ; 38

<sup>73</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, ibid., pp. 9-10

#### 4.8. Ruimere instrumentenbox

Publieksdiplomatie heeft een veel grotere instrumentenbox dan traditionele diplomatie. Om informatie te verschaffen aan het publiek maakte traditionele diplomatie gebruik van culturele centra, gratis materiaal (brochures, boekjes, vertaalde boeken, etc.), film- en videoprogramma's en sprekerprogramma's. Bij publieksdiplomatie is niet zozeer de aard van de informatie veranderd maar wel eerder het instrumentengebruik<sup>74</sup>. Zowel traditionele als moderne media worden aangewend. Hieronder volgt een mogelijke instrumentenbox waarover publieksdiplomatie beschikt<sup>75</sup> :

**Tabel 2 : Instrumentenbox van publieksdiplomatie**

Traditionele media	Radio, televisie
Moderne media	Internet, cd-roms
Gedrukt materiaal	Magazines, folders, flyers, posters, nieuwsbrieven
Educatie	Voordrachten, seminaries, workshops, sprekerprogramma's
Visueel materiaal	Films, beelden
Culturele activiteiten	Muziek, dans, theater, artistieke toeren
Uitwisselings- en bezoekersprogramma's	Educatieve, culturele en journalistieke uitwisselingen
Tentoonstellingen en exposities	
Speciale internationale evenementen	
Sport	
Andere	Brands, producten, populaire entertainment, corporaties

#### 5. Soorten publieksdiplomatie

Publieksdiplomatie kan ingedeeld worden volgens haar belangen (competitieve/coöperatieve publieksdiplomatie), volgens tijdsdimensie (kortetermijn- of crisispublieksdiplomatie/ langetermijnpublieks-diplomatie), volgens actor (directe of regeringspublieks-diplomatie/indirecte publieksdiplomatie) en volgens doelgroep (algemene/sectorale publieksdiplomatie).

##### 5.1. Indeling volgens belangen

<sup>74</sup> McCLELLAN, M., (2004), op. cit., ibid.

<sup>75</sup> deze instrumentenbox is gebaseerd op de instrumenten gevonden in verschillende artikels, waarbij de voornaamste zijn : CAUBO, A., op. cit., ibid., p. 38 ; HAM, VAN P., (2003), 'War, lies and videotape: public diplomacy and the USA's war on terrorism', ibid., p. 430

### **5.1.1. Competitieve publieksdiplomatie**

Soms wedijveren landen onder elkaar voor markttoegang, investeringen, toerisme, politieke invloed, etc. Vaak is dit een zero-sum competitief spel. Bilaterale belangen zijn er niet in elk land. Soms hebben landen multilaterale belangen en leidt competitie tot niets of maakt het de situatie alleen maar erger. Bij competitieve publieksdiplomatie heeft het zin om landen te prioriseren volgens duidelijke criteria. Het is moeilijk om een goed beeld te hebben van waar de nationale belangen precies liggen. Landen *raten* naar belangrijkheid is een gevoelige kwestie. Vaak worden de beslissingen gebaseerd op koloniale links en op geschiedenis. Dit kan ertoe leiden dat de echte hedendaagse belangen over het hoofd worden gezien. Een ander schadelijk criterium is dat van de ‘potentiële impact’. Het gevaar bestaat dat sleutelmarkten geen prioriteit krijgen omdat de traditionele diplomatieke instrumenten er hoogstwaarschijnlijk weinig of geen impact zullen hebben. Daarom is het beter om te beslissen volgens objectieve criteria en een strategie te ontwerpen voor deze situaties waarin impact maken moeilijker is<sup>76</sup>.

### **5.1.2. Coöperatieve publieksdiplomatie**

Bij issues die onder andere stabiliteit, economische ontwikkeling, mensenrechten en *good governance* promoten, is een coöperatieve publieksdiplomatie beter geschikt. Er zijn belangrijke nadelen om issues als onder andere democratie en Westerse waarden onder het mom van nationale zelfpromotie te doen. Competitie is in dit geval niet aangewezen en zelfs absurd. Ondanks het stijgend aantal issues die een samenwerkende benadering vereisen, blijft er nog een groot deel competitie aanwezig bij publieksdiplomatie. Een verklaring kan zijn dat dit er institutioneel nog ingebakken zit van in de koloniale tijd. In het geval van de Verenigde Staten is deze competitieve publieksdiplomatie eerder een resultaat van haar zelfverklaarde exceptionele status. Het is dan ook effectiever om multilaterale issues te scheiden van een landspecifieke context. Daarmee worden ze ineens ook gescheiden van een neo-koloniale of neo-imperiale context<sup>77</sup>.

## **5.2. Indeling volgens tijdsdimensie**

---

<sup>76</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, ibid., pp. 22-23 ; 29

<sup>77</sup> Ibid., pp. 22-24

Publieksdiplomatie werkt zowel in seconden als in eeuwen. Inherent aan publieksdiplomatie zit er een temporale dualiteit verval. Gebeurtenissen worden door het (buitenlands) publiek gevalueerd op de achtergrond van langetermijnrelaties. Een plotse shock kan hierin een breuk veroorzaken. Deze twee met elkaar combineren is een grote uitdaging.

### 5.2.1. Kortetermijn- of crisispublieksdiplomatie

In een crisismoment zijn alle aandacht gebaseerd op de korte termijn. Er zijn geen duidelijke strategische boodschappen om zich op te baseren. Wanneer deze op lange termijn ook onduidelijk zijn, dan wordt dit alleen nog maar verergerd tijdens een crisis. Instituties worden dan namelijk onder druk gezet om hun langetermijndoelstellingen te laten varen<sup>78</sup>. Bij een crisis komt de temporale dualiteit in publieksdiplomatie het sterkst tot uiting. Elke shock of crisis betekent een gelegenheid om te zorgen voor een radicale verschuiving in het paradigma waarbij publieksdiplomatie behandeld wordt. Het is echter zeer moeilijk om met een crisis om te springen. Het is onverwacht, buiten controle, kan zowel een positief als een negatief effect hebben, komt zelden in dezelfde vorm voor en slurpt enorme *resources* op in de nasleep ervan. Het hoofd bieden aan een crisis is dan ook eerder een politieke campagne dan een diplomatieke inspanning. De sleutels hiervoor zijn een vlugge reactie, interne en internationale coördinatie en het behouden van de langetermijndoelstellingen<sup>79</sup>. Bij een publieksdiplomatie op korte termijn wordt politieke informatie belangrijker geacht dan culturele programma's. Snelle media zoals radio, televisie, kranten en nieuwsmagazines krijgen voorrang op andere communicatievormen. Objectiviteit en de waarheid zijn belangrijk maar zijn niet de hoogste prioriteit om mensen te overtuigen en hun attitudes te beïnvloeden<sup>80</sup>. Meestal kunnen regeringen geen goed antwoord bieden op een crisis omdat ze niet gewoon zijn er plannen rond te maken crisis. Toch is er het voorbije decennium bijna geen jaar voorbijgegaan zonder een grote publieksdiplomatieke shock<sup>81</sup>. Crisispublieksdiplomatie verschilt van traditionele publieksdiplomatie. Deze kan op een iets bredere tijdschaal het buitenlandse publiek individueel gunstig naar zich toe laten keren. Bij crisispublieksdiplomatie gebeurt er een simultane communicatie met een verschillend publiek – vijandelijk publiek inbegrepen – in een snel veranderende, sterk zichtbare en politiek competitieve communicatieomgeving. Tussen het binnenlandse en het buitenlandse publiek

---

<sup>78</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, pp. 41-43

<sup>79</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *op. cit.*, *ibid.*, p. 32

<sup>80</sup> SIGNITZER, B.H. ; COOMBS, T., (1992), *op. cit.*, *ibid.*, p. 140

<sup>81</sup> LEONARD, M., (2002) *Public diplomacy*, *ibid.*, pp. 31-32

een onderscheid maken is niet meer mogelijk in de hedendaagse communicatiestructuur. Wat de één hoort, hoort ook de andere. Via een duale benadering – communicatie intern coördineren en extern harmoniseren – kunnen de onbedoelde gevolgen van crisispublieksdiplomatie vermeden worden. Dit vraagt een grote dosis cultureel bewustzijn<sup>82</sup>.

### **5.2.2. Langetermijnpublieksdiplomatie**

Publieksdiplomatie heeft zowel doelstellingen op korte termijn als op lange termijn. “Most of the programmatic content of public diplomacy concentrates on long-term objectives and the value of these efforts is sometimes lost in the crush of short-term requirements<sup>83</sup>”. Een goede publieksdiplomatie is actief op korte termijn terwijl het de strategie op lange termijn niet uit het oog verliest. De volgende generatie diplomaten die in deze omgeving van de publieke opinie werkt zal dan al deels kunnen steunen op het voorbereidingswerk en de opgebouwde relaties met het buitenlandse publiek.

Bij een publieksdiplomatie op lange termijn wordt er meer aandacht gegeven aan de culturele programma's dan aan de politieke informatie. Trage media als films, tentoonstellingen, taalcursussen, academische en artistieke uitwisselingen zijn er geschikte communicatiemiddelen. Oprechtheid en waarheid zijn essentieel en zijn veel meer dan een persuasieve tactiek<sup>84</sup>.

## **5.3. Indeling volgens actor**

### **5.3.1. Directe of regeringspublieksdiplomatie**

Publieksdiplomatie groeit voort uit de voorlichting van de regering over het eigen land. Traditioneel zijn regeringen geen goede overtuigers. Vaak staan burgers sceptisch tegenover regeringen – zowel binnenlandse als buitenlandse – en beschouwen hun betrokkenheid als verdacht. Als een boodschap wantrouwen opwekt louter door het feit dat het afkomstig is van een buitenlandse regering, dan is het beter te werken via netwerken en organisaties die onafhankelijk opereren en liefst zelfs wantrouwig staan tegenover die regering<sup>85</sup>. Regeringen kunnen nog wat van hen bijleren als het gaat om de buitenlandse publieke opinie te

---

<sup>82</sup> ZAHARNA, R.S. ; GERSHMAN, J. (ed.), ‘The unintended consequences of crisis public diplomacy: American public diplomacy in the Arab world’, in: *Foreign Policy in Focus (Interhemisphere Resource Centre)*, 8(2), June 2003, <http://www.fpif.org/briefs/vol8/v8n02diplomacy.html> , 17 mei 2005

<sup>83</sup> McCLELLAN, M., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 132

<sup>84</sup> SIGNITZER, B.H. ; COOMBS, T., (1992), op. cit., *ibid.*, p. 140

<sup>85</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, p. 55

beïnvloeden. Regeringen moeten dus slimme manieren bedenken om goed over te komen in het buitenland. Samenwerking met lokale partners maakt hier zeker een deel van uit. NGO's, diaspora, politieke partijen en brands zijn uitgewezen partners om in samenwerkend verband met regeringen aan publieksdiplomatie te doen.

### **5.3.2. Indirecte publieksdiplomatie<sup>86</sup>**

Indirecte publieksdiplomatie omvat de dagelijkse activiteiten van burgers op internationaal vlak zoals dagelijkse culturele activiteiten en producten als film, toerisme, theater en internetdiscussies. Wanneer in buitenlandse kranten schrijvers artikels over hun eigen land neerpennen dan wordt er indirect aan publieksdiplomatie gedaan zonder enige aansporing van de nationale regering<sup>87</sup>.

## **5.4. Indeling volgens doelgroep**

### **5.4.1. Algemene publieksdiplomatie**

Een regering kan proberen de publieke opinie van een bepaald land te beïnvloeden. Bij algemene publieksdiplomatie ligt de focus op de complete populatie van een land<sup>88</sup>. Vroeger werd het publiek verdeeld en moest er vermeden worden om zich op de massa te richten. Nu is er een nieuwe kijk op het publiek om dat er binnen elk doelpubliek wel individuen en organisaties zijn die in hun relaties op elkaar inwerken<sup>89</sup>. Beïnvloeding van de massa wordt bij algemene publieksdiplomatie niet gemedan. Bij een communicatiecampagne is selectieve of persoonlijke communicatie daarenboven veel (ongeveer 4000 keer)duurder dan massacommunicatie<sup>90</sup>.

### **5.4.2. Sectorale publieksdiplomatie**

Publieksdiplomatie kan ook meer specifiek tewerk gaan en een bepaalde sectorale gemeenschap als doelgroep nemen<sup>91</sup>. De bevolking van een ander land wordt dan zorgvuldig ingedeeld in geselecteerde sectoren zoals onder andere de business-, landbouw- of

<sup>86</sup> Deze term is afkomstig uit TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 7

<sup>87</sup> MELISSEN, J., (2005), hoorcollege Publieksdiplomatie, ibid.

<sup>88</sup> CAUBO, A., (2003), op. cit., ibid., p. 8

<sup>89</sup> WILSON, L.J., (1996), op. cit., ibid., p. 75

<sup>90</sup> KOTLER, P. ; ROBERTS, E.L. (eds), 'Promoting through personal communication', in: *Developing social marketing programs*, (New York, The Free Press, 1989), p. 222

<sup>91</sup> ROSS, C., 'Public diplomacy comes of age', in: *The Washington Quarterly*, 25(2), maart 2002, p. 75

studentensector<sup>92</sup>. Omdat mensen beïnvloed worden via verschillende informatiebronnen is het nooit mogelijk om het publiek in keurig geïsoleerde pakketten te zien. Er zijn diverse mogelijkheden om het publiek in te delen maar de meeste (sectorale) publieksdiplomatie is gericht op de hogere en lagere middenklasse en op de bekwame arbeidersklasse<sup>93</sup>.

## 6. Conceptualisering van publieksdiplomatie

### 6.1. Doelstellingen, tijdsdimensies en organisatiecultuur/vaardigheden

Publieksdiplomatie kan geconceptualiseerd worden volgens verschillende doelstellingen : politiek/militair, economisch en sociaal/cultureel. In elke sfeer zijn er verschillende actoren om mee rekening te houden, wat een gecoördineerde publieksdiplomatie complexer en moeilijker maakt. Bepaalde issues kunnen een verandering in de prioriteit van de doelstellingen teweegbrengen. Zo kwam na 9/11 de politiek-militaire sfeer op de top van de agenda te staan. Binnen elke sfeer zijn er nog eens drie tijdsdimensies die elk een andere organisatiecultuur en vaardigheden vereisen : de reactieve (nieuwsmanagement), de proactieve (strategische communicatie) en de relatieopbouwende (relaties opbouwen en onderhouden). Deze worden hieronder verder uitgelegd. Dit kader biedt een overzicht :

*Tabel 3 : Doelstellingen, tijdsdimensies en organisatiecultuur/vaardigheden van publieksdiplomatie*

Doelstelling	Tijdsdimensie	Reactief (uren/dagen)	Proactief (weken/maanden)	Relatieopbouw (jaren)
	Organisatiecultuur/vaardigheden			
Politiek/Militair				
Economisch		Nieuwsmanagement	Strategische communicatie	Relaties opbouwen en onderhouden
Sociaal/Cultureel				

### 6.2. Organiseatiecultuur volgens tijdsdimensie

<sup>92</sup> CAUBO, A., (2003), op. cit., ibid., p. 8

<sup>93</sup> 'Public diplomacy strategies at post', ontwerp 25 april 2003, materiaal verkregen via Jan Melissen, bron onbekend.

### **6.2.1 Reactief : Nieuwsmanagement**

In de reactieve tijdsdimensie wordt er gereageerd op nieuwsgebeurtenissen naargelang deze in overeenstemming zijn met de nationale strategische doeleinden. Dit gebeurt op zeer korte tot korte termijn gemeten in uren en dagen. Het nieuws wordt dus als het ware gemanaged. Deze nieuwsmanagement is heel moeilijk. Bv. bij een situatie als een tv-uitzending over de oorlog in Irak is er een vijfedig kijk- en luisterpubliek : de reporters die de vragen stellen, het Amerikaanse thuispubliek, alle buitenlandse hoofdsteden die interesse tonen of er een belang in hebben, de vijand en de troepen. Hetzelfde verhaal zal bij elk publiek op een andere manier ontvangen worden. De media thuis geven op zich al een smalle context, maar hoe verder in het buitenland hoe smaller deze context zal worden. De paradox is echter dat je binnenlandse verhalen vaak even belangrijk zijn voor de impact in andere landen dan verhalen over je buitenlands beleid. Het isoleren van verschillende nieuwsverhalen voor een verschillend binnenlands en buitenlands publiek vergt veel flexibiliteit en terugwerking. Een dergelijke reactieve organisatie is het best in de regering ingebed om effectief te kunnen werken<sup>94</sup>.

### **6.2.2 Proactief : Strategische communicatie**

In de proactieve tijdsdimensie creëren activiteiten en gebeurtenissen op voorhand een nieuwsagenda. Op die manier treedt er een versterking van de meest belangrijke boodschappen op en worden de percepties van het publiek beïnvloed. Deze proactieve nieuwscreatie vindt plaats op middellange termijn, gemeten in weken en maanden. De communicatie met het publiek moet sterk ontwikkeld zijn. Het gaat niet langer over pure communicatie maar ook over evenementen organiseren die de verbeelding van het publiek kunnen vatten. Hiervoor moeten er budgetten, expertise en een strategische planning voorhanden zijn. Traditioneel zijn regeringen hier niet goed in. Ze kunnen hun standpunten over bepaalde issues wel naar het publiek toe communiceren maar ze zijn minder effectief in het managen van de algemene beeldvorming van hun land. Dit is te verklaren door het feit dat er verschillende instituties verantwoordelijk zijn voor politiek, handel, toerisme, investeringen en culturele relaties. Strategische communicatie heeft meer iets weg van een politieke campagne opzetten dan van relaties opbouwen. Er worden strategische boodschappen opgesteld en op voorhand activiteiten georganiseerd die geregeld kunnen

---

<sup>94</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, pp. 10-13



terugkeren. Het wederkerend effect zorgt voor een magnificatie of versterking van het reeds bereikte resultaat<sup>95</sup>.

### **6.2.3 Relatieopbouw : Relaties opbouwen en onderhouden**

In de relationele dimensie worden er relaties met het buitenlandse publiek opgebouwd en onderhouden. Dit gebeurt op een zeer persoonlijk niveau. Uitwisselingen zorgen onder andere voor een meer accurate communicatie aan anderen over de eigen cultuur, waarden en overtuigingen. Hun denken wordt complexer gemaakt. Ze krijgen een duidelijker beeld over de motivaties en factoren die tot een bepaalde handeling leiden. Het begrijpen van de andere moet in twee richtingen verlopen. De kans is dan groter dat er bij een discussie over een bepaald issue een gemeenschappelijke analyse gemaakt wordt. De opgebouwde relaties hebben als het ware reeds het werk achter de schermen gedaan. Belangrijk hierbij is wel dat mensen na de uitwisselingen positieve ervaringen met zich meedragen. Om dit te weten te komen moet er een *follow-up* gebeuren.

Persoonlijke relaties op zich zijn niet voldoende voor een standvastige relatie. Er moet ook genoeg vertrouwen aanwezig zijn of ontwikkeld worden. De omgeving waarin de relaties plaatsvinden mag liefst niet teveel links met de regeringen vertonen. Persoonlijke relaties gedijen beter in een veilige en neutrale omgeving. Uitwisselingen en relaties zijn echter tot op een bepaald niveau haalbaar. Traditioneel zijn deze niet toepasselijk om de opinies en keuzes van een groeiende kritische massa significant te beïnvloeden. Daarom moeten er aanpassingen gebeuren. Nieuwe benaderingen zoals *distance learning* en een *online* bibliotheek kunnen een veel breder publiek bereiken. Het engagement zal wel niet van dezelfde kwaliteit zijn als bij persoonlijke relaties, maar zo kan er wel een groter publiek bereikt worden<sup>96</sup>.

## **6.3. Concepten gelinkt aan publieksdiplomatie**

### **6.3.0. Inleiding**

In theorie en praktijk maakt publieksdiplomatie deel uit van een breder discours van communicatiestrategieën zoals onder andere strategische communicatie, branding en zelfs informatieoorlog. Samen belichamen ze een nieuwe richting in de evolutie van de diplomatie

---

<sup>95</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, pp. 14-15

<sup>96</sup> *Ibid.*, pp. 18-20

die plaatsvindt in een nieuwe technologische en politieke context<sup>97</sup>. Publieksdiplomatie is een catch-word dat op zich minder beperkingen met zich meebrengt. Eufemistische propaganda, *image building*, branding, reputatie management, spin, psychologische operaties of psyops, noopolitik, precision public relations, culturele diplomatie, soft power – elke term is gelinkt met publieksdiplomatie maar kan niet volledig gelijkgesteld worden ermee. Ze dragen een inherente beperking met zich mee door hun focus op een bepaalde sector of sfeer.

Publieksdiplomatie daarentegen overspant verschillende domeinen en is daarom te verkiezen als werkconcept<sup>98</sup>. Toch kampt het zelf ook met problemen. Veel praktijkbeoefenaars van publieksdiplomatie weten niet wat het concept exact inhoudt. Sommige beschouwen hun praktijk als publieksdiplomatie terwijl het in wezen propaganda is en vice versa. Een duidelijkere afbakening van het concept is dan ook aangewezen. De discussie over het verschil tussen publieksdiplomatie en propaganda moet in de literatuur evenwel nog gevoerd worden<sup>99</sup>. In dit hoofdstuk worden de aan publieksdiplomatie gelinkte concepten besproken. Bij de belangrijkste ervan (propaganda, branding en culturele relaties) wordt er gekeken naar de gelijkenissen en verschillen met publieksdiplomatie.

### **6.3.1. Publieksdiplomatie en PR, psyops, noopolitik en soft power**

Publieksdiplomatie is een aparte vorm van diplomatie en geen PR<sup>100</sup> maar in de theorie en praktijk van publieksdiplomatie winnen PR-aspecten steeds meer aan belang<sup>101</sup>. Public relations (PR), reclame en de entertainment media "are all involved in the spreading of a certain style of life and all converge to the same point<sup>102</sup>". Alhoewel PR behoort tot de sociologische propaganda (zie hieronder) is het mogelijk om aan PR te doen zonder uitermate propagandistisch te zijn<sup>103</sup>. Hoe regeringen hun communicatie met het buitenlands publiek leiden, is vooralsnog weinig besproken in de PR-literatuur. Dit blijft grotendeels een onderwerp in het domein van de politieke wetenschappen en de internationale relaties. Internationale PR is "the planned and organized effort of a company, institution, or

---

<sup>97</sup> HAM, VAN P., (2003), 'War, lies and videotape: public diplomacy and the USA's war on terrorism', *ibid.*, p. 428

<sup>98</sup> CAUBO, A., (2003), *op. cit.*, *ibid.*, p. 6

<sup>99</sup> MELISSEN, J., (2005), hoorcollege Publieksdiplomatie, *ibid.*

<sup>100</sup> Michael McClellan; *op. cit.*, p 23.

<sup>101</sup> Benno H. Signitzer ; Timothy Coombs, *op. cit.*, p. 140.

<sup>102</sup> Jay Black, Semantics and ethics of propaganda, in *Philosophy meets the social sciences*, (St. Petersburg, University of South Florida : *Journal of Mass Media*, 16 (2&3), 2001), p. 125.

<sup>103</sup> Jay Black, Semantics and ethics of propaganda, in *Philosophy meets the social sciences*, (St. Petersburg, University of South Florida : *Journal of Mass Media*, 16 (2&3), 2001), p. 135.

government to establish mutually beneficial relations with the publics of other nations<sup>104</sup>”.

Publieksdiplomatie en (internationale) PR hebben ongeveer dezelfde doelstellingen en maken gebruik van dezelfde instrumenten. Als gevolg overlappen beide concepten met elkaar.

Publieksdiplomatie kan deel uitmaken van een wijder spectrum van communicatiestrategieën waarin zich onder andere ook informatieoorlog bevindt. In elk scenario van informatieoorlog komt er strategische misleiding of psychologische operaties (of psyops) bij te pas. In deze context is publieksdiplomatie een onderdeel van de opkomende *noopolitik* die wedijvert met de klassieke machtsgeoriënteerde *realpolitik*<sup>105</sup>. Deze laatste benadering is een meer gesloten manier om aan politiek te doen dan *noopolitik* of “foreign-policy behavior for the information age that emphasizes the primacy of ideas, values, norms, laws, and ethics – it would work through *soft power* rather than *hard power*”<sup>106</sup>. *noopolitik* wordt geassocieerd met de *noosfeer* of het wijdeste informatiebereik van de geest (*noos* in het Grieks) waaronder ook cyberspace (internet) en de infosfeer (cyberspace en de media) opgenomen worden. In technologisch geavanceerde samenlevingen zou *noopolitik* domineren terwijl *realpolitik* meer zou blijven gelden bij traditionele staatscentrische condities<sup>107</sup>. Het is tussen deze twee paradigma’s van *realisme* en *noopolitik* dat een heruitgegeven publieksdiplomatie haar eigen plaats moet vinden. De *soft power* waarvan *Noopolitik* gebruik maakt, werd in 1980 voor het eerst door Joseph S. Nye opgeworpen. Het betekent “the ability to get what you want by attracting and persuading others to adopt your goals” en het “grows out of both (U.S., ed.) culture and (U.S., ed.) policies”<sup>108</sup>. Hoe deze *soft power* of aantrekkingskracht het best in de praktijk omgezet kan worden is vaak moeilijk te bepalen. Het ene land oefent al meer aantrekkingskracht uit dan het andere. Hoe meer men zelf thema’s kan inkaderen in internationale relaties hoe beter. Een cultuur en ideeën bezitten die nauw aansluiten bij de heersende internationale normen, vormt daarbij een pluspunt. Deze zijn geloofwaardiger naarmate ze versterkt worden door de eigen waarden en het beleid<sup>109</sup>.

---

<sup>104</sup> Wilcox, Ault & Agee geciteerd in Benno H. Signitzer ; Timothy Coombs, *Public relations and public diplomacy : conceptual divergences*, (Public relations review, 18 (2), Zomer 1992), p. 137.

<sup>105</sup> HAM, VAN P., (2003), ‘War, lies and videotape: public diplomacy and the USA’s war on terrorism’, *ibid.*, p. 436

<sup>106</sup> ARQUILLA, J. ; RONFELDT, D., (1999), *op. cit.*, *ibid.*, p. x

<sup>107</sup> *Ibid.*, p. xi

<sup>108</sup> NYE, J.S. JR., ‘Propaganda isn’t the way : soft power is’, in: *The International Herald Tribune*, 10 januari 2003), [www.ksg.harvard.edu/news/opeds/2003/nye\\_soft\\_power\\_iht\\_011003.htm](http://www.ksg.harvard.edu/news/opeds/2003/nye_soft_power_iht_011003.htm) , 17 mei 2005

<sup>109</sup> NYE, J.S. JR., *Soft power: the means to success in world politics*, (New York: Public Affairs, 2004), pp. 31-32

## **6.3.2. Propaganda**

### **6.3.2.1. Publieksdiplomatie en propaganda : gelijkenissen**

Publieksdiplomatie en propaganda worden vaak in één adem vernoemd. De post-9/11 publieksdiplomatie volgt inderdaad een lange traditie van propaganda die nu volgens somigen in een nieuw ‘gedistingeerd jasje’ wordt gestoken<sup>110</sup>. Zoals eerder aangestipt staat de discussie in de literatuur over het verschil tussen propaganda en publieksdiplomatie nog in de kinderschoenen. Een brede definitie van propaganda kan dit bemoeilijken. David Welch bijvoorbeeld ziet propaganda als “the deliberate attempt to influence the opinions of an audience through the admission of ideas and values for the specific purpose, consciously designed to serve the interest of the propagandists and their political masters, either directly or indirectly”<sup>111</sup>. Een definitie van publieksdiplomatie kan hier wel eens mee verward worden. Volgens Paul Sharp is deze laatste “the process by which direct relations with people in a country are pursued to advance the interests and extend the values of those being represented”<sup>112</sup>. Toch is het belangrijk om publieksdiplomatie te ontdoen van de vergelijking met propaganda. De pejoratieve bagage die propaganda met zich meesleurt zorgt ervoor dat de geloofwaardigheid – zo cruciaal bij publieksdiplomatie – ernstig in het gedrang komt.

### **6.3.2.2. Publieksdiplomatie en propaganda : verschillen**

#### **6.3.2.2.1. De waarheidsfactor**

Als propaganda inderdaad de voorloper is van publieksdiplomatie moeten ze dezelfde wortels hebben. Het woord ‘propaganda’ werd voor het eerst gebruikt in de 17<sup>de</sup> eeuw. Paus Gregorius XV richtte toen het kardinalencomité *congregatio de propaganda de fide* op om het katholieke geloof wereldwijd te verspreiden. Technisch bestaat propaganda dan uit het leveren van woorden of ideeën die je eigen zaak vooruit kunnen helpen of die van je tegenstander kunnen beschadigen. Hieruit volgt dat propaganda zowel waar of vals kan zijn. Door publieksdiplomatie te zien als een eufemisme voor propaganda wordt soms verkeerdelijk aangenomen dat bedrieglijkheid er een implicatie van is. Publieksdiplomatie gaat enkel aan de

---

<sup>110</sup> HAM, VAN P., ‘Publieksdiplomatie en Amerika’s oorlog tegen internationaal terrorisme’, in: *Internationale Spectator*, 57(4), april 2003), p.167

<sup>111</sup> David Welch geciteerd in MELISSEN, J., (2003), ‘Wielding soft power: the new public diplomacy’, *ibid.*, p. 16

<sup>112</sup> Paul Sharp geciteerd in MELISSEN, J., (2003), ‘Wielding soft power: the new public diplomacy’, *ibid.*, p. 16

slag met de waarheid. Het kan – of liever mag – nooit vals zijn. Toch is dit niet voldoende om een gelijkschakeling tussen de termen publieksdiplomatie en propaganda te verwerpen. Waarheid is niet volledig afwezig bij propaganda maar vaak gaat het om halve, niet complete, beperkte of uit de context getrokken waarheden<sup>113</sup>. Volgens waarheidsgetrouwheid bestaan er verschillende categorieën van propaganda. Zwarte en grijze propaganda steunen respectievelijk op leugens en gedeeltelijke waarheden. Deze vormen van bedrog en desinformatie worden vaak gebruikt in oorlogstijd. Witte propaganda daarentegen verspreidt juist en accurate informatie voor een waardevolle zaak. Omdat geloofwaardigheid een essentieel element vormt voor effectieve publieksdiplomatie zijn zwarte en grijze propaganda uitgesloten. Enkel witte propaganda is publieksdiplomatie en mag ermee gelijkgesteld worden.

Bij het spreken over propaganda wordt er zelden een onderscheid gemaakt tussen zwarte, grijze of witte propaganda. Wanneer ik in het vervolg de term propaganda gebruik, bedoel ik daarmee zwarte of grijze propaganda. Gaat het over witte propaganda dan zal ik dat uitdrukkelijk vermelden. Daarenboven brengt de term propaganda onvermijdelijk negatieve connotaties met zich mee. Vaak wordt er gedacht aan totalitarisme, Nazisme, Communisme, Koude Oorlog-tactieken, oneerlijkheid, sociale controle en dwang. Publieksdiplomatie rekent eerder op overreding en argumentatie om de attitude en het gedrag te kunnen beïnvloeden. Uiteindelijk draait het allemaal rond hoe men het bekijkt. Overredingskracht voor de ene, propaganda voor de andere<sup>114</sup>.

#### **6.3.2.2.2. Het communicatiepatroon**

##### **6.3.2.2.2.1. Unilateraal - bilateraal**

Naast de waarheidsfactor is het belangrijkste onderscheid tussen propaganda en publieksdiplomatie te vinden in het communicatiepatroon. Propaganda communiceert unilateraal en is niet geïnteresseerd in een dialoog met het publiek. Het probeert mensen te vertellen wat ze moeten denken. Publieksdiplomatie probeert net hetzelfde te doen maar dan op een pluralistische manier. De communicatie met het publiek verloopt in twee richtingen. De belangen en doelstellingen van het eigen land worden ook wel in gedachten gehouden maar er wordt geluisterd naar wat het publiek zegt. Het buitenlandse publiek moet overtuigd

<sup>113</sup> ELLUL, J., *Propaganda. The formation of men's attitudes*, (New York : Vintage Books, 1965)

<sup>114</sup> OSTICK, A. W., 'Public relations, U.S. public diplomay and foreign policy public affairs', in: *The International Commerce and Policy Program*, (George Mason University, 6 December, 2002), pp. 4-5

worden via dialoog en creatieve communicatie. Wat zij ervan vinden is relevant voor jou. De missie is het uitsturen van een goede boodschap.

#### **6.3.2.2.2.2. Manipulatie - stimulatie**

Propaganda probeert het spectrum van perspectieven te vernauwen en liefst zelfs alle andere opties af te sluiten. Het aangeboden perspectief wordt dan het enige geldige. De publieke opinie wordt gemanipuleerd en aangepast volgens de visie van de propagandisten.

Propaganda verandert de bestaande opinies meestal niet maar versterkt de bestaande vooroordelen door er handig op in te spelen. Net als publieksdiplomatie maakt propaganda gebruik van moderne communicatievormen zoals de massamedia. Bij propaganda gaat het meestal om een monopolie van deze media waarbij de pers onder controle wordt gehouden en er een concentratie is van radio, film en televisie. Veel moderne benaderingen zien propaganda niet noodzakelijk meer als systematische manipulatie maar ook eerder als een bijproduct van de hedendaagse technologische en informatiemaatschappij<sup>115</sup>. Manipulatie van het publiek voorspelt het uiteindelijke falen van eender welke organisatie<sup>116</sup>.

Publieksdiplomatie gaat er daarbij van uit dat in dit informatietijdperk het onmogelijk is om het assertieve buitenlands publiek de toegang te ontzeggen tot alternatieve kanalen. Het probeert de geesten te stimuleren om eigen conclusies te trekken uit de observaties. Eerder door vrij en accuraat te communiceren dan door manipulatie moet het (doel)publiek de juiste en gewenste opinie zal vormen. Omdat bij informatie en educatie hetzelfde nagestreefd wordt, moeten deze onafhankelijk worden gezien van propaganda.

#### **6.3.2.2.2.3. Korte termijn – lange termijn**

Het welbekende citaat “we have no eternal friends, only permanent interests” van Lord Palmerston is aan een heruitgave toe. Het is wél de bedoeling bij publieksdiplomatie om “eternal friends” te hebben<sup>117</sup>. Publieksdiplomatie is vooral effectief op lange termijn. Het opbouwen van duurzame en goede relaties met het buitenlandse publiek is uiterst belangrijk om de doelstellingen te bereiken<sup>118</sup>. Propaganda werkt voornamelijk op korte termijn. Het kan ook op lange termijn werkzaam zijn. Daarvoor moet er eerst het onderscheid gemaakt worden

---

<sup>115</sup> BLACK, J., ‘Semantics and ethics of propaganda’, in: *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 2001), p. 124

<sup>116</sup> WILSON, L.J., (1996), op. cit., *ibid.*, p. 69

<sup>117</sup> MELISSEN, J., (2005), hoorcollege Publieksdiplomatie, *ibid.*

<sup>118</sup> MELISSEN, J., (2003), ‘Wielding soft power: the new public diplomacy’, *ibid.*, pp. 15-18

tussen politieke en sociologische propaganda. Bij politieke propaganda wordt een ideologie via de massamedia verspreid om het publiek een bepaalde politieke of economische structuur te doen aanvaarden of om het in iets te laten participeren. Bij sociologische of integratiepropaganda laten de bestaande economische, politieke en sociologische factoren in toenemende mate toe dat een ideologie een individu of een massa doordringt. Deze soort propaganda is heel diffuus en gebeurt zelden via trefwoorden of uitgedrukte intenties. De basis is een algemene sfeer die onmerkbaar mensen beïnvloedt zonder er als propaganda uit te zien. In de hedendaagse samenleving werkt deze sociologische propaganda – meer dan politieke propaganda - zelfproducerend en op een langere termijn<sup>119</sup>.

### **6.3.3. Branding**

#### **6.3.3.1. Brand en branding**

Begrippen als brand en branding worden tegenwoordig losjes gehanteerd. Branding is het ontwikkelingsproces van de publieke perceptie. Er wordt een langdurige en liefst zelfs emotionele relatie opgebouwd met ene potentiële ‘klant’. Denkbeelden, opinies en gevoelens – kortweg het imago – worden systematisch gemanaged. Het eindproduct daarvan is de brand. Eenmaal een brand tot stand is gekomen, moet er aan brand management worden gedaan. Dit omvat geen restyling maar eerder het “zorgvuldig vormgeven van bestaande percepties en sentimenten”<sup>120</sup>. In het geval van naties is dit zeker geen nieuw fenomeen. Het is een heruitgave van een eeuwenoude principe van natievorming en identiteitsontwikkeling. Twee elementen daarentegen zijn wél nieuw. Ten eerste zijn de marketingtechnieken en het woord ‘brand’ er recent aan toegevoegd<sup>121</sup>. Ten tweede is het ongebreidelde commerciële denken van branding nooit eerder gezien<sup>122</sup>.

Branding wordt vaak geassocieerd met reclame. Toch zijn ze niet hetzelfde. Reclame prijst een product of dienst aan om het uiteindelijk te kunnen verkopen - branding en brand management draaien rond het opbouwen en onderhouden van relaties. Om een brand te kunnen onderhouden moet er verzekerd worden dat de ervaring van de consument met het product tegemoet komen aan de verwachtingen die gevormd zijn via de reclame<sup>123</sup>.

---

<sup>119</sup> BLACK, J., (2001), op. cit., ibid., p. 125

<sup>120</sup> HAM, VAN P., (2003), ‘Publieksdiplomatie en Amerika’s oorlog tegen internationaal terrorisme’, ibid., p. 169

<sup>121</sup> OLLINS, W., (2004), op. cit., ibid., p. 28

<sup>122</sup> HAM, VAN P., ‘Merk toch hoe sterk: hoe branding het politiek toneel verandert’, in: *Internationale Spectator*, 57(7-8), juli-augustus 2002), p. 350.

<sup>123</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 18

Het verschil is vergelijkbaar met dat tussen traditionele diplomatie en publieksdiplomatie. Traditionele diplomatie draait rond concrete belangenbehartiging – publieksdiplomatie draait rond persoonlijke en institutionele relaties, dialoog met het buitenlands publiek en gemeenschappelijke waarden<sup>124</sup>. Branding kan dan ook verward worden met publieksdiplomatie. Ondanks hun gelijkenissen (een antwoord op internationale ontwikkelingen en het gebruik van marketingtechnieken) vertonen ze ook verschillen in concept (een ander ambitieniveau en een andere doelstelling).

### **6.3.3.2. Branding en publieksdiplomatie : gelijkenissen**

#### **6.3.3.2.1. Antwoorden op internationale ontwikkelingen**

Branding – *nation-branding* of *re-branding* - en publieksdiplomatie proberen allebei een antwoord te bieden op de ontwikkelingen in internationale relaties. Steeds meer trekken moderne landen op elkaar. De behoefte aan een eigen identiteit waardoor het land uitsteekt boven de rest blijft groeien. Wat roept het land Slovenië op en wat zegt ons het land Slovakije? Ondanks de grote contrasten tussen Slovenië en Slovakije worden deze landen – tot grote frustratie – vaak met elkaar verward<sup>125</sup>. Vooral landen met een zwak internationaal imago of reputatie, transitielanden of zeer kleine en ‘onzichtbare’ landen doen een beroep op branding. Deze probeert met marketing technieken het land op het netvlies te branden. Zelfs als je land enkel met slecht nieuws in de schijnwerpers komt te staan valt er voordeel bij te rapen. “No news is good news, but bad news is good news”<sup>126</sup>. Je hébt tenminste een imago, je staat op de kaart. Publieksdiplomatie biedt daarbij de gelegenheid om meer verhalen en achtergrond te verschaffen achter de incidenten. Net als branding wordt er vertrokken vanuit de perceptie van het buitenlandse doelpubliek. Een antwoord op lange termijn heeft het meest succes. Daaraan ondergeschikt – alhoewel nog steeds belangrijk – zijn de dagelijkse issues en de binnenlandse percepties.

#### **6.3.3.2.2. Afgeleide technieken**

---

<sup>124</sup> HAM, VAN P., (2003), ‘Publieksdiplomatie en Amerika’s oorlog tegen internationaal terrorisme’, *ibid.*, p. 168

<sup>125</sup> MELISSEN, J., (2004), ‘Publieksdiplomatie. Een goede tandem met branding’, *ibid.*, p. 47

<sup>126</sup> MELISSEN, J., (2005), hoorcollege Publieksdiplomatie, *ibid.*



Publieksdiplomatie moet beantwoorden aan de kernwaarden van het buitenlandse publiek. Inspanningen om informatie te verspreiden zijn niet meer voldoende. Om deze taak te vervullen moeten er nieuwe technieken gebruikt worden. Vaak zijn deze afgeleid van commerciële praktijken in het bedrijfsleven, de marketing en de public relations (PR). Ook publieksdiplomatie moet doelgroepen identificeren en geschikte strategieën en instrumenten ontwikkelen om hen op verschillende manieren te bereiken<sup>127</sup>. De complementariteit en de overlappingsen met branding worden duidelijk. Het is daarom niet verwonderlijk dat er een natuurlijke relatie aan het ontstaan is met professionelen uit de *place marketing* en *location branding*. Wat wél verbazing opwekt is het feit dat de debatten over branding en publieksdiplomatie parallel aan elkaar verlopen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat studenten in de internationale marketing weinig voeling hebben met het diplomatieke veld en omgekeerd.

### **6.3.3.3. Branding en publieksdiplomatie : verschillen**

#### **6.3.3.3.1. Ambitieniveau**

Branding en publieksdiplomatie komen neer op activiteiten die duidelijk verwantschap met elkaar vertonen maar zijn toch verschillende concepten. Ten eerste hebben ze een verschillend ambitieniveau. Branding projecten kennen een holistische aanpak. Marketing is de meester van alle disciplines. Communicatie in internationale relaties gebeurt met toepassing van de marketingprincipes. De erkenning van beperkingen is hier uiterst miniem. Doorgaans vergt branding een grotere inspanning en meer coördinatie. Alle krachten die maar enigszins kunnen bijdragen om het imago van een land te promoten in het buitenland, worden gemobiliseerd. Bij publieksdiplomatie gebeurt geen grootscheepse mobiliseringsactie. Publieksdiplomatie beschouwt de wereld niet als een markt, in tegenstelling tot branding. De meeste publieksdiplomatieke campagnes zijn bescheiden en hebben beperkte doelstellingen. Er is het besef dat de diplomatieke communicatie slechts een kleine fractie van het transnationale communicatienetwerk uitmaakt. Haar sterkte is juist dat ze haar beperkingen aanvaardt.

#### **6.3.3.3.2. Doelstelling**

---

<sup>127</sup> HAM, VAN P., (2003), 'War, lies and videotape: public diplomacy and the USA's war on terrorism', *ibid.*, p. 429

Ten tweede hebben ze een verschillende doelstelling. Branding is in essentie de articulatie en projectie van identiteit. Het probeert het zelfbeeld van een land vorm te geven en te kneden zodat het boven de rest uitsteekt. Uiteindelijk wil branding een emotionele band creëren met het product of bij *nation-branding* met een bepaald land. *Nation-branding* werkt volgens simplificaties en claimt geen geloofwaardigheid. Het denkt in termen van commerciële markten en in consumptiepatronen<sup>128</sup>.

Veel theoretisch en praktisch werk over publieksdiplomatie blijft zich concentreren op de idee dat het gaat over het verkopen van het beleid, de waarden en het nationaal imago. Zelfs Joseph Nye ziet zijn *soft power* als het winnen van een *battle of ideas*<sup>129</sup>. Maar het overtuigen met argumenten en het winnen van ideeën is niet de doelstelling van publieksdiplomatie. Eerder dan de eigen identiteit benadrukken is het uiteindelijke doel de internationale relaties promoten en onderhouden. Publieksdiplomatie denkt - meer dan *nation-branding* en marketing – in termen van geloofwaardigheid. Hoe sterk de opgebouwde relaties zijn, zal bepalend zijn voor hoe boodschappen in het buitenland ontvangen worden. Het voordeel van de twijfel zal meer meespelen als er voordien al een geloofwaardigheidskrediet aanwezig was<sup>130</sup>.

#### **6.3.3.4. Het land als merk**

##### **6.3.3.4.1 Nation-branding**

Is het wel mogelijk om een land als een brand of merk te beschouwen en aan *nation-branding* te doen? Voordien was de bedoeling van een merk om te voorkomen dat producten van ondernemingen gekopieerd werden. De eigen innovaties moesten beschermd worden. Momenteel heeft het merk een veel bredere betekenis en is het een mentale constructie geworden. Het beeld dat een individu heeft van een object – in dit geval een land – dient als een evaluatiebasis. Het merk wordt opgebouwd via associaties aan het object (land). Daarnaast heeft het merk ook andere doeleinden gekregen. Een product, dienst of organisatie - in casu land - moet op een relevante manier gedifferentieerd worden ten opzichte van de concurrentie (competitieve publieksdiplomatie). Het moet een aantrekkelijk alternatief vormen. Er ligt echter een wereld van verschil tussen een pakje margarineboter en een land.

---

<sup>128</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, p. 57

<sup>129</sup> RIORDAN, S., 'Dialogue-based public diplomacy : a new foreign policy paradigm?', *Clingendael Discussion Papers in Diplomacy* (The Hague, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', nr. 95, November 2004), pp. 9-10

<sup>130</sup> MELISSEN, J., (2003), 'Wielding soft power: the new public diplomacy', *ibid.*, pp. 18-21

De vraag rijst of het land als merk een concurrentievoordeel kan bieden ten opzichte van andere landen. Theoretisch gezien is een land wel degelijk een merk. Het is een object in ons brein waaraan allerlei associaties aan vasthangen. We verwachten van het ene land al iets anders dan van het andere land. Het land als merk speelt een rol in onze keuzeprocessen. We willen juist investeren in China omdat we verwachten dat daar een enorme groei in productie en welvaart zal plaatsvinden. We willen naar Turkije op vakantie omdat we verwachten dat het daar mooi weer zal zijn én relatief goedkoop in vergelijking met de Franse Riviera<sup>131</sup>.

#### **6.3.3.4.2. Positieve nation-branding**

In de postmoderne staat moet een merk symbolisch, gemakkelijk herkenbaar, speels, verleidelijk en kleurrijk zijn. Of de beelden nu accuraat of representatief zijn voor de omgeving, de geschiedenis en cultuur of niet speelt minder een rol. Ze moeten wel positief en krachtig zijn. Een positieve branding kan bijdragen aan een succesvolle economie. Deze wordt onder andere gemeten in toerisme, banen en investeringen. Ook een stijgende aandacht in internationale kringen – internationale conferenties, sportmanifestaties, een rol in de internationale diplomatie – kan het resultaat zijn van positieve branding.

Gastland zijn van de Olympische Spelen is één van de zeldzame gelegenheden waarbij de hele wereld welwillend op een land gericht is. De concurrentie om deze nationale show binnen te halen, is dan ook groot. Een land kan zo immers op korte termijn de beeldvorming positief beïnvloeden. In gewone omstandigheden gebeurt positieve branding eerder over een langere periode via een combinatie van diverse activiteiten<sup>132</sup>.

#### **6.3.3.4.3. Negatieve nation-branding**

Bij negatieve branding kunnen politieke leiders of burgers bijvoorbeeld een ander land op de korrel nemen. President G.W. Bush deed dit door Irak onder te brengen in ‘de as van het kwaad’. Ook een andere staat brandmerken als een slechte investeringsplaats, als een onveilige en ongezonde plaats om te verblijven of als een onstabiel politiek systeem behoort tot negatieve branding. Televisie, internet en officiële media dragen daar soms ongewild hun steentje toe bij. De vloedgolf aan beelden van de tsunami in Zuid-Oost-Azië zorgde voor een negatieve branding van de landen in deze regio. Vele toeristen zijn afgeschrikt om de landen

<sup>131</sup> BEKKUM, VAN T. ; KRALINGEN, VAN R., ‘Nation branding: illusie of realiteit?’, in: *Brand NL. Nederland als merk*, (Den Haag, Stichting Maatschappij en Onderneming, november 2004), pp. 51-53

<sup>132</sup> DIJKINK, G. ; BRUNN, S., (2002), op. cit., *ibid.*, pp. 353-355

in deze regio als verblijfplaats te kiezen. Onder andere Thailand probeert een positieve branding op gang te zetten en laat journalisten naar hun land komen. Deze kunnen zelf positieve ervaringen opdoen en het in hun artikels neerpennen (indirecte publieksdiplomatie)<sup>133</sup>.

#### **6.3.3.4.4. Country-of-origin-effect**

Handel en politiek zijn nauw met elkaar verweven wanneer producten en commerciële merken met een nationaal imago geassocieerd worden. Er ontstaat een gemengde brand zoals *Volvo/Zweden*, *Nokia/Finland* en *Marlboro/Verenigde Staten*. Producten met een nationaal tintje hebben niet per definitie een streepje voor. Wanneer een land een negatief imago heeft in het buitenland worden producten of merken er liever niet dan wel mee geassocieerd. Een land als Groot-Brittannië wordt niet alleen gelinkt met lauw bier en cricket maar ook met haar verleden als *cruel Britannia*. Traditionele Britse bedrijven als *British Telecom* en *British Airways* besloten hierop om neutrale en nietszeggende afkortingen als BT en BA te gebruiken.

Dit *country-of-origin* effect geldt ook voor bekende figuren. Culturele iconen kunnen het imago van een land versterken. Het feit dat Rusland en China géén Brad Pitt en Madonna kennen die de glorie van hun land verkondigen is politiek én strategisch relevant. Het nationaal imago kan ook negatief beïnvloed worden bij figuren als Jörg Haider, Jean-Marie Le Pen of Filip Dewinter. Dit kan politieke en economische gevolgen hebben<sup>134</sup>.

#### **6.3.3.4.5. Privatisering en outsourcing**

Een vlag, een volkslied of munt gaven een land een bepaald imago in binnen- of buitenland. Nu zijn landen vaak een meer commerciële toer aan het opgaan door moderne marketingtechnieken te gebruiken. Zo willen ze zich zowel bij hun eigen burgers als bij het internationale publiek aanprijzen. Aan deze landen bieden PR-bureaus en *marketing consultants* hun *know how* aan. Ze vertellen hun potentiële klanten dat ze voor hen een brand kunnen creëren. De noodzakelijkheid van branding wordt algemeen aanvaard. Meedoen of niet aan deze marketingtrend is dus eigenlijk al lang de vraag niet meer. Landen met een sterk imago kunnen zich gemakkelijker van hun concurrenten onderscheiden en zo politieke en

---

<sup>133</sup> Ibid., p. 353

<sup>134</sup> HAM, VAN P., (2002), 'Merk toch hoe sterk : hoe branding het politieke toneel verandert', *ibid.*, p. 350

economische voordelen verkrijgen. Vooral Europese landen strijden onderling hard om zichzelf van elkaar te blijven onderscheiden. In West-Europa zijn de verschillen uiterst minimaal in onder andere infrastructuur, opleidingsniveau en belastingsklimaat. Een schijnbaar klein detail kan de doorslag geven om bijvoorbeeld het hoofdkwartier van een multinational binnen te halen<sup>135</sup>.

#### **6.3.3.4.6. Complicerende factoren**

Het landenmerk hoort niet thuis in één markt (zoals toerisme) maar speelt ook een belangrijke rol in andere markten (bedrijfsallocatie, de internationale arbeidsmarkt, politiek asiel, etc.). Het management van een landenmerk blijkt dus wel een heel ingewikkeld huzarenwerk te worden. Beperkingen zijn echter vreemd aan branding. Zeker is dat er complicaties optreden.

##### **6.3.3.4.6.1. Actief op veel markten**

Juist het feit dat een landenmerk op vele en soms bijzondere markten actief is, kan het hele brandingproces enorm bemoeilijken. Elke markt heeft immers haar eigen doelgroep die op zich specifieke behoeftes heeft. De creatie van betekenis geldt dan enkel voor deze doelgroep of markt. Verschillende positioneringen op verschillende markten kunnen echter tot een tegenstrijdig beeld leiden van een landenmerk. Het is een illusie om te denken dat het mogelijk is om in zeer verschillende markten een toegevoegde waarde te creëren. Een ‘overkoepelend’ landenmerk is niet relevant. Beter is als uitgangspunt de betekenis per markt te nemen.

##### **6.3.3.4.6.2. Beperkt controleerbare zenders**

Daarenboven zijn de *drivers* of zenders van een nationaal imago slechts beperkt controleerbaar. Het aantal impressies over een land - ervaringen met inwoners, politici, producten, sporten, cultuur, nationale symbolen, historie, uitzonderlijke gebeurtenissen, het eten, etc. - is bijna onuitputtelijk. Het zou van naïviteit getuigen om te denken dat hieruit een duidelijk en scherp merkbeeld zou kunnen ontstaan. De zenders van een landenmerk zijn daarenboven heel divers. Daarom is elke poging om een land te verkopen die niet strookt met de werkelijkheid, gedoemd te mislukken. De eigenlijke ervaringen van mensen zullen het

---

<sup>135</sup> Ibid., p. 351

ondermijnen<sup>136</sup>. Als deze ervaringen met een land niet tegemoet komen aan de verwachtingen dan heeft de *nation-brand* een deuk gekregen. De controle over het brand management kan niet enkel aan brand managers overgelaten worden juist omdat er teveel raakpunten zijn met de ‘consument’<sup>137</sup>.

#### **6.3.3.4.6.3. Onevenredige impact zenders**

Ten derde hebben niet alle zenders hebben een evenredige impact op het landenmerk. Vaak versimpelen mensen hun beeld omdat ze behoefte hebben hun omgeving overzichtelijk en begrijpelijk te houden. Daarbij delen ze hun wereld in categorieën in. Soms zijn de impressies die ze moeten verwerken zo talrijk en tegenstrijdig, dat er een beeld zou ontstaan dat niet te categoriseren valt. Het gevolg is dat we er één uitpikken en de rest negeren. We stereotyperen. Onderzoek heeft onder andere aangetoond dat het imago van president Bush praktisch helemaal wordt overgebracht naar het imago van de Verenigde Staten. Ondanks de vele impressies over de Verenigde Staten die ons bereiken wordt het land dezelfde eigenschappen toegedicht als haar huidige president<sup>138</sup>.

#### **6.3.3.4.6.4. Het landenmerk gebrandmerkt**

Ten vierde wordt een land dat zich als een merk presenteert tegelijkertijd ook door anderen (staten, potentiële toeristen, ondernemers, politici, bankiers, etc.) gebrandmerkt. In dit licht bekeken is de staat niet meer dan een handelswaar dat geproduceerd en geconsumeerd wordt. De kwetsbaarheid van landen voor negatieve branding is dan ook groot. Daarom moeten ze op zoek gaan naar een merkvorming die daar ongevoelig voor is. Visualisering van informatie kan dit vooruithelpen.

#### **6.3.3.4.6.5. Statisch versus dynamisch paradigma**

Marketing werkt volgens het paradigma van absolute consistentie. Wanneer dit niet gebeurt, verkrijgt het merk een onduidelijk profiel. Maar een landenmerk consequent managen als één entiteit is zoals gezegd vrijwel onmogelijk. Daarom moet er een verschuiving van paradigma's plaatsvinden. Een minder statisch paradigma, dat het merk als een levend

<sup>136</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, p. 18

<sup>137</sup> TIEDEMAN, A., (2004), *op. cit.*, *ibid.*, p. 18

<sup>138</sup> BEKKUM, VAN T. ; KRALINGEN, VAN R., (2004), *op. cit.*, *ibid.*, pp. 53-54

systeem vooropstelt, kan een alternatief vormen. Het streven naar relevante – niet absolute – consistentie in de verschillende context is daarbij het belangrijkste. Dit betekent dat het gedrag, de communicatie en de symboliek van het merk per situatie mogen verschillen, op voorwaarde dat er een gemeenschappelijk achterliggend thema zichtbaar blijft. Een voorbeeld van een modern merkbeleid is Madonna. Ze verandert voortdurend mee met de tijd en past haar identiteit aan naargelang de context. Toch blijft ze altijd ‘Madonna’<sup>139</sup>. Zelfs met een meer dynamisch paradigma blijft het een lastige opgave om de beeldvorming van een land te beïnvloeden. De terugwinst op investeringen is waarschijnlijk nihil. Toch kan een landenmerk een grote betekenisrol blijven spelen in verschillende markten. Enkel moet er nog onderzocht worden wélke betekenisrol deze identiteit kan zijn in wélke markt. De focus moet hierbij liggen op de enkelvoudige markt. Voorwaarde is dan wel dat de verschillende zenders binnen deze markt op elkaar afgestemde moeten zijn.

#### **6.3.3.4.7. Conclusie : illusie of realiteit?**

Waarschijnlijk zou enkel een totalitaire staat een landenmerk volledig kunnen managen. In democratische samenlevingen echter komen veel impressies over een land van dingen die buiten de controle van de regering liggen<sup>140</sup>. Precies het feit dat het landenmerk thuis is in veel markten, dat er verschillende doelgroepen zijn en dat de vele zenders slechts beperkt controleerbaar zijn, kan - bij een democratie - slechts tot één conclusie leiden. Een *corporate* landenmerk, dat inhoud geeft aan een breed scala van sub-brands, is een illusie. Branding heeft slechts een reële slaagkans als de spelers “in iedere markt de vrijheid hebben te kapitaliseren op de kracht van het land als merk”<sup>141</sup>.

### **6.3.4. Culturele relaties**

#### **6.3.4.1. Moderne culturele relaties**

Culturele relaties werden traditioneel gezien als een bijvoegsel van interstatelijke relaties. Dit is niet langer zo nu er een nieuwe aspect op de voorgrond treedt. Steeds meer worden moderne culturele relaties gekenmerkt door sociale verantwoordelijkheden. Ze bespelen nieuwe gebieden en hebben ook nieuwe prioriteiten. Deze omvatten onder andere

---

<sup>139</sup> BEKKUM, VAN T. ; KRALINGEN, VAN R., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 55

<sup>140</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, p. 18

<sup>141</sup> BEKKUM, VAN T. ; KRALINGEN, VAN R., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 56

mensenrechten, het spreiden van democratische waarden, begrippen van goed bestuur, de rol van de media in de civil society, etc. Het concept is duidelijk opengetrokken en vertoont meer dan vroeger overlappings met het werk van diplomaten – in het bijzonder met publieksdiplomatie. Dit bewijst dat de scheidingsgrens tussen culturele en informatieve activiteiten erodeert.

#### **6.3.4.2 Culturele relaties en publieksdiplomatie : gelijkenissen**

##### **6.3.4.2.1. Wederzijds engagement en verstandhouding**

Propaganda of *nation-branding* staan minder dicht bij de recente trends dan culturele relaties. Het gaat niet om het verkopen van boodschappen of om het opzetten van beleidsgedreven campagnes. Publieksdiplomatie en culturele relaties willen zich engageren met het buitenlandse publiek en de wederzijdse verstandhouding tussen naties bevorderen. De relaties die ze met hen aanknopen moeten in principe wederkerig en stabiel zijn. Via de uitwisseling van ideeën, informatie, kunst – kortom alle cultuuraspecten – wil(len) culturele diplomatie (relaties) tot deze verstandhouding komen. Daarom is culturele diplomatie een uitstekend voorbeeld van praktische *soft power*. Maar volgens Schneider is culturele diplomatie “easily dismissed as too soft and peripheral to the real issue of security<sup>142</sup>”. Culturele tegenstellingen zijn niet altijd de diepere oorzaak van verdeeldheden. Wat gezien wordt als tekens van identiteit, ras of religie zijn vaak minder belangrijk in het ontstaan van een conflict dan we denken. Vaak worden verdeeldheden - die eigenlijk uit economisch-politieke belangen zijn ontstaan - via cultuur tot uiting gebracht. Als er geen vooruitgang wordt geboekt in de culturele sfeer, dan is het heel moeilijk om deze verdeeldheden te overstijgen<sup>143</sup>. Vertrouwen opbouwen is daarbij uitermate belangrijk. Publieksdiplomatie ligt helemaal in deze lijn van wederzijdse verstandhouding en engagement.

---

<sup>142</sup> SCHNEIDER, C.P., ‘Culture communicates : U.S. diplomacy that works’, Clingendael Discussion Papers in Diplomacy (The Hague, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, nr. 94, September 2004), p. 22

<sup>143</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, ibid., p. 8 ; p. 4



### 6.3.4.2.2. Interculturele communicatie

Meestal wordt er niet ingezien dat culturele producten van betekenis kunnen veranderen in een andere cultuur<sup>144</sup>. Een gebrek aan bewustzijn van voorgeschreven regels en normen in communicatiegedrag kan ervoor zorgen dat publieksdiplomatieke projecten mislukken of volledig mislopen. Edward T. Hall<sup>145</sup> introduceerde in verband hiermee de begrippen *in-awareness* en *out-of-awareness*. Zo kan er een onderscheid gemaakt worden tussen wat expliciet, gekend en observeerbaar is in een samenleving en wat impliciet, ongekend en verborgen is – zelfs voor leden van de eigen cultuur. Het doel van onderzoek naar interculturele communicatie is om de *out-of-awareness* in een cultuur naar de *in-awareness* te brengen<sup>146</sup>. Hoe meer dit gedaan kan worden, hoe beter de culturele barrières overstege kunnen worden. Interculturele communicatie is dus zeer belangrijk bij zowel publieksdiplomatie als bij culturele relaties om hun slaagkansen te doen verhogen. Het verschil inzien tussen een hoge-context-cultuur en een lage-context-cultuur bijvoorbeeld is belangrijk om verbale boodschappen op te stellen. In een lage-context-cultuur zoals de Amerikaanse en de Noord-Europese gebeurt communicatie expliciet en direct en worden conflicten openlijk geconfronteerd. In een hoge-context-cultuur zoals de Arabische, Aziatische en Afrikaanse gebeurt communicatie op een ambigue manier. De omgeving, de setting, de individuen en de relatie verlenen immers betekenis aan een boodschap. Conflicten worden er op een discrete en subtiele manier behandeld en non-verbale communicatie speelt er een grotere rol<sup>147</sup>.

### 6.3.4.3. Culturele relaties en publieksdiplomatie : verschillen

#### 6.3.4.3.1. Spreekbuis van de niet-gouvernementele sector

Culturele instituties behouden de term ‘culturele relaties’ liever voor hun eigen activiteiten. Ze vrezen dat er anders geen onderscheid meer gemaakt zal kunnen worden tussen publieksdiplomatie en culturele relaties. Het gevaar bestaat dat culturele relaties als een

---

<sup>144</sup> WAGNLEITER, R., ‘The empire of fun, or talkin’ Soviet Union Blues : the sound of freedom and American cultural hegemony in Europe during the Cold War’, <http://www.austria.org/mar99/blue.html> , 1 mei 2005

<sup>145</sup> Edward T. Hall wordt gezien als de stichter van de ‘interculturele communicatie’.

<sup>146</sup> ZAHARNA, R.S., ‘An ‘in-awareness’ approach to international public relations’, <http://academic2.american.edu/~zaharna/inawareness.html>, 30 april 2005, ontwerpversie, eindversie in : *Public Relations Review*, 27, winter 2001, p. 135

<sup>147</sup> AMISO, G.M., ‘Teaching culture: the challenges and opportunities of international public relations. Focus on Intercultural Communication’, in: *Business Communication Quarterly*, 66(2), juni 2003, p. 98

‘front’ voor politieke belangen zouden gaan dienen. Dit zou zowel schade berokkenen aan de mogelijkheid om aan culturele relaties als om aan publieksdiplomatie te doen<sup>148</sup>.

Toch blijft er wel degelijk een onderscheid bestaan tussen culturele relaties en publieksdiplomatie. Culturele relaties zijn de stem van de niet-gouvernementele sector in transnationale relaties. Ze kunnen indirect de nationale belangen dienen omdat ze het vertrouwen in het buitenland proberen op te bouwen en in stand te houden.

Publieksdiplomatie daarentegen wil wel de relaties tussen niet-gouvernementele partijen thuis en in het buitenland bevorderen maar treedt niet op als hun spreekbuis. Het uiteindelijke doel is het bereiken van specifieke beleidsobjectieven<sup>149</sup>.

### **6.3.5. Deelbesluit**

---

<sup>148</sup> Rose en Wadham-Smith geciteerd in MELISSEN, J., (2003), ‘Wielding soft power: the new public diplomacy’, *ibid.*, p. 22

<sup>149</sup> MELISSEN, J., (2003), ‘Wielding soft power: the new public diplomacy’, *ibid.*, pp. 21-22

## **Deel II : De Verenigde Staten**

### **0. Inleiding**

“Call it public diplomacy, or public affairs, or psychological warfare, or – if you really want to be blunt – propaganda. But whatever it is called, defining what this war is really about in the minds of the 1 billion Muslims in the world will be of decisive and historical importance<sup>150</sup>.” *Richard Holbrooke*

Heel veel literatuur over publieksdiplomatie gaat over en komt uit de Verenigde Staten. Bij het begin van publieksdiplomacy (of *public diplomacy*) kom je steeds bij de Verenigde Staten terecht. Daarom heb ik ervoor gekozen om dit land als casus te nemen. In een eerste hoofdstuk zal ik de voorgeschiedenis van de Amerikaanse publieksdiplomatie bespreken. In het tweede hoofdstuk wordt de veranderende internationaal-politieke context besproken met de nieuwe veiligheidsagenda. Ook het huidige anti-Amerikanisme bij de buitenlandse publieke opinie valt hieronder waarbij naar de hiervoor verklarende factoren gezocht wordt. Daarbij heb ik me voornamelijk toegespitst op de regio van het Midden-Oosten en de oorlog tegen terrorisme. In het derde hoofdstuk worden enkele concepten besproken die aan de Amerikaanse publieksdiplomatie gelinkt zijn zoals : psyops, propaganda en branding. In het laatste hoofdstuk worden er een aantal projectvoorbeelden van de post-9/11 Amerikaanse publieksdiplomatie gegeven en worden er enkele (mogelijke) redenen besproken voor de mislukking ervan.

### **1. Geschiedenis van de Amerikaanse publieksdiplomatie**

#### **1.1. Vanaf 1789**

Amerikaanse publieksdiplomatie is geen recent fenomeen. De Amerikaanse boodschap wordt door veel verschillende media gedragen, waaronder de kunst, de literatuur en de film. De Amerikaanse culturele expressie beïnvloedde het publiek in de wereld dus al lang voordat de Amerikaanse regering het ging aanwenden. Literaire werken van onder andere Harriet Beecher Stowe (*Uncle Tom's Cabin*, 1852), Mark Twain (*Huckleberry Finn*, 1885) en Walt Whitman (*Leaves of Grass*, 1900) hebben laten zien hoe creatieve expressie de waarden van een land kan communiceren en zo de beeldvorming kan beïnvloeden. Zij legden de donkere

---

<sup>150</sup> HOLBROOKE, R., 'Get the message out', in: *The Washington Post*, 28 oktober 2001

kanten – slavernij – van de samenleving bloot en waren het prototype voor talloze helden die zich tegen het gevestigde systeem keren. Denk maar aan Gary Cooper (*High Noon*) en Will Smith (*Enemy of the State*). Zowel bij Republikeinen als bij Democraten heeft culturele diplomatie – die een onderdeel is van publieksdiplomatie - voor- en tegenstanders. Ongeacht hun partijvoorkeur hebben Amerikaanse diplomaten altijd haar waarde erkend

## 1.2. Wereldoorlog I

Tijdens Wereldoorlog I (april 1917) richtte president Woodrow Wilson het *Committee on Public Information of Creel Committee* (genoemd naar voorzitter George Creel) op. Hierbij was hij de eerste president die erkende dat er rekening moest gehouden worden met de buitenlandse publieke opinie omdat deze het beleid van hun regeringen zou kunnen beïnvloeden. Het buitenlandse publiek moest overtuigd worden van de nobele doelstellingen van het Amerikaanse buitenlands beleid. Er werden bureaus opgezet in het buitenland en er werden folders en films verdeeld. Toen de oorlog eindigde, werd alles terug opgevouwen<sup>151</sup>.

## 1.3. Wereldoorlog II

Nog voor de aanval op Pearl Harbor richtte president Franklin Roosevelt in 1941 de *Foreign Information Service* op. Het zond nieuws uit in Europa en Azië om de Duitse en Japanse propaganda te counteren. De *Foreign Information Service* werd bekend als de *Voice of America* (VOA) en bestaat nu nog. Later kwamen *Radio Liberation* (RL) en *Radio Free Europe* (RFE) erbij. Terwijl VOA het officiële regeringskanaal was, werden RL en RFE heimelijk door de Amerikaanse regering gefinancierd. Ook de doelstelling van de radiostations was anders. VOA was bedoeld voor communistische landen terwijl RL en RFE als surrogaat moesten dienen voor binnenlandse radiozenders in landen zonder vrije media. RL en RFE gaven informatie die door de regering van de betrokken landen verboden was. Vandaag maken VOA, RL en RFE deel uit van een gezamenlijk radio- en televisienetwerk. Dat opereert onder de *International Broadcasting* en wordt gefinancierd via subsidies die toegekend worden door het Amerikaanse *Congress*.

Na de Wereldoorlog II lag de publieksdiplomatieke focus voornamelijk op de democratische heroriëntatie van verslagen totalitaire naties. Dit gebeurde via uitwisselingen, bibliotheken,

---

<sup>151</sup> FRANDSEN, J. ; WEISER, C., 'America's mixed image abroad. A Gannet news service special report. U.S. battling image as arrogant superpower', gepubliceerd 14 juli 2002, <http://www.gannetonline.com/gns/mideast/index.htm> , 17 mei 2005

culturele centra, scholen, sociale programma's en universiteiten. Sinds 1938 bestond al de *Division for Cultural Cooperation* in het *State Department* maar pas na Wereldoorlog II zag men een grotere rol weggelegd voor culturele uitwisselingen. Een wetsvoorstel van senator William Fulbright resulteerde in 1946 tot de *Fulbright Act*. Deze wilde de mogelijkheden tot uitwisseling voor jonge mensen, professionelen, vakbondsmensen en artiesten vergemakkelijken<sup>152</sup>. In 1948 kwam de *U.S. Information and Educational Exchange Act* of *Smith-Mund Act*. Deze had als doelstelling “to promote better understanding of the United States among people of the world and to strengthen cooperative international relations” en zorgde voor “preparation and dissemination abroad, of information about the United States, its people and its policies through press, publications, radio, motion pictures, and other information media, and through information centres and instructors abroad”<sup>153</sup>.

## 1.4. De Koude Oorlog

### 1.4.1. De jaren '50

In de vroege jaren van de Koude Oorlog werd publieksdiplomatie rechtuit gezien als een vorm van psychologische oorlogsvoering. Publieksdiplomatieke programma's waren een onafhankelijke dimensie voor de nationale strategie net zoals diplomatie, militaire kracht of economische macht dat waren. Dit denkbeeld leidde in de Truman-administratie tot de oprichting van een *Psychology Strategy Board* dat plannen en een nationale strategie ontwikkelde voor een psychologische oorlogsvoering tegen het Oosten. De visie op publieksdiplomatie zorgde er ook voor dat in het begin van de Eisenhower-administratie (in 1953) de *United States Information Agency* (USIA) als een apart agentschap van het *State Department* werd opgericht. Haar missie was “to submit evidence to peoples of other nations by means of communication techniques that the objectives and policies of the United States are in harmony with and will advance their legitimate aspirations for freedom, progress and peace”<sup>154</sup>. Onder de supervisie van de USIA vielen ook de VOA en uitwisselingsprogramma's zoals onder andere Russische en Amerikaanse artiesten en schrijvers. Deze programma's waren uitstekend afgestemd op het doelpubliek en appelleerden aan de Russische culturele

---

<sup>152</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., *ibid.*, pp. 8-9

<sup>153</sup> Public Law 584 – 79<sup>th</sup> Congress (Chapter 723 – 2<sup>nd</sup> session), S 638 geciteerd in: TUCH, H., (1990), op. cit., *ibid.*, p. 17

<sup>154</sup> Statement by te President, The White House, 28 Oct. 1953 and ‘Directive Approved by the President for the Guidance of the United States Information Agency’, 28 Oct. 1953, Public Papers of the President of the United States – Dwight D. Eisenhower, 1953, Office of the Federal Register, National Archives and Record Service, (Washington, DC, US Government Printing Office, 1960) 728, in: TUCH, H., (1990), op. cit., *ibid.*, p. 21

expressie als aan hun respect voor de intelligentsia. Tegelijkertijd werden er een aantal basisovertuigingen over zowel de Russische als de Amerikaanse samenleving op de helling gezet. Russische artiesten waren bijvoorbeeld verbaasd over de vrijheid van meningsuiting in de Verenigde Staten. Samenkomsten van intellectuelen zoals het *Congress for Cultural Freedom* op 26 juni 1950 in Berlijn verstrekten dit inzicht bij hen nog. Een Amerikaanse schrijver schreef dat “the exchanges enabled Soviet writers, intellectuals, students et al. to see that the ‘free world’ wasn’t just political cant<sup>155</sup>”.

Ook via muziekprogramma’s werd de deur naar de Westerse levensstijl en cultuur voor de Sovjetartiesten én -burgers op een kier gezet. Een Russische luisteraar ervaarde zijn nachtprogramma bij het radiostation *Music USA* als volgt : “Every night we would shut the doors and windows, turn on Willis Conover, and have two hours of freedom<sup>156</sup>.”

Muziek – voornamelijk jazz en rock’n roll – was en is een belangrijk element van vrijheid. Jazz was een muzikale reflectie van wat er in Amerika aan het gebeuren was. Rock’n roll was meer een Engelstalig dan een Amerikaans fenomeen maar verbond net zomin jongere generaties die ernaar luisterden over de hele wereld met elkaar. De Amerikaanse ambassadeur Simonyi zag rock’n roll als het internet van de jaren ’60 en de vroege jaren ’70. “It was the carrier of the message of freedom.<sup>157</sup>” Jazz en rock’n roll hadden ook visuele tegenhangers in de abstract-expressionistische kunst, in de film (*On the Waterfront*, *Rebel without A Cause* en *Dr. Strangelove*) en in de stukken van Arthur Miller.

Ook de literatuur droeg haar steentje bij in de Amerikaanse publieksdiplomatie. Literaire werken van dissidente Russische auteurs werden binnen de Sovjet Unie verdeeld en naar het Engels vertaald. Politieke commentaren van experts als Brzezinski en Kissinger en ondermeer Engelstalige klassiekers verkregen er tevens distributie. Over de hele wereld werden er Amerikaanse bibliotheken gecreëerd en er kwam een publicatie van de *Washington File* die een dagelijks update verschaftte over het beleid en de verklaringen in Washington D.C.<sup>158</sup>.

De USIA publiceerde onder andere het populaire *Amerika* magazine dat in tekst en beelden de Amerikaanse *way of life* uiteenzette. *Amerika* maakte haar debuut in Moskou, Leningrad, Kiev en enkele ander Sovjetsteden. Op hetzelfde tijdstip (oktober 1956) verscheen het gelijkaardige nieuwe Engelstalig magazine *The USSR* in de grote Amerikaanse steden<sup>159</sup>. De opzet van beide magazines was om wederzijds vertrouwen op te wekken temidden van de

---

<sup>155</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 7

<sup>156</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 8

<sup>157</sup> *Ibid.*, p. 9

<sup>158</sup> FRANSEN, WEISER, C., (2002), op. cit., *ibid.*

<sup>159</sup> Onder een intergouvernementele overeenkomst was het abonnementsaantal hiervoor beperkt tot ongeveer 30 000.

gespannen internationale relaties. Publieksdiplomatie kwam dus vanuit twee richtingen. Toch bestond er geen twijfel over dat elk magazine bedoeld was als een propaganda-instrument voor de betreffende regeringen<sup>160</sup>.

Opdat het Amerikaanse publiek niet beïnvloed zou kunnen worden door de USIA-instrumenten was het bij wet verboden om deze voor binnenlands gebruik aan te wenden<sup>161</sup>. Naar de reclametrends van de jaren '50 waren de boodschappen van de USIA simplistisch en propagandistisch. De eerste USIA-directeur was dan ook een man uit de reclame-industrie namelijk Theodore Streibert. Deze publieksdiplomatieke benadering droeg in de jaren '50 overigens bij tot de institutionalisering van politieke actie en tot onconventionele oorlogsvoering in de CIA en (in mindere mate) in het leger. Geen enkele van deze activiteiten lokte toen politieke controverse uit. Er bestond immers een brede consensus onder de Amerikaanse elite dat 'propaganda' (zoals het toen veelal nog genoemd werd) een legitiem en belangrijk beleidsinstrument was. Met de verdergaande Amerikaanse betrokkenheid in Vietnam werd de idee – dat het Westen de *hearts and minds* van het wereldpubliek voor zich kon winnen – problematisch en zelfs moreel verwerpelijk<sup>162</sup>.

#### **1.4.2. De jaren '60**

Onder President Kennedy werd de vermaarde journalist Edward Murrow USIA directeur. Hij had het volste geloof in het belang van persoonlijke relaties en persoonlijke communicatie. Daarenboven deed Murrow publieksdiplomatie aanvaarden en respecteren tot op de hoogste niveaus van de administratie. In 1963 verschoof de USIA missie van het informeren van buitenlands publiek naar het uitleggen van de Amerikaanse doelstellingen. Daarbij kreeg de USIA ook de verantwoordelijkheid om de president te adviseren alsook zijn vertegenwoordigers in het buitenland en de verschillende departementen en agentschappen. Het agentschap moest hen informeren welke implicaties de buitenlandse publieke opinie had voor het huidige en toekomstige Amerikaanse beleid, programma's en verklaringen.

#### **1.4.3. De jaren '70**

In de nasleep van de Vietnamoorlog werden de traditionele programma's en veronderstellingen van de Koude Oorlog in vraag gesteld door de Amerikaanse politieke elite

---

<sup>160</sup> RICHARDSON, P., 'A Short History of *Russian Life* magazine', <http://www.rispubs.com/rlhist.cfm>, 24 april 2005

<sup>161</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 10

<sup>162</sup> LORD, C., 'The past and future of public diplomacy', in: *Orbis*, 42(1), winter 1998), pp. 51-52

zelf. In 1971 werd na een onthulling in *Ramparts* magazine bekend dat culturele initiatieven door de CIA gesponsord werden. Ook *Radio Liberty* en *Radio Free Europe* ontvingen hun financiën van de CIA. De radiostations werden enkel gered via een regeling die hen in een nieuwe samenstelling onder supervisie van een nieuwe *Board for International Broadcasting* (BII) stelde. De CIA-betrokkenheid droeg bij aan de uiteindelijke verwaarlozing van een betekenisvolle culturele programmatie. In de eerste helft van de jaren '70 was er in de grimmige geopolitieke wereldvisie van president Richard Nixon en van Henry Kissinger daarenboven weinig plaats voor publieksdiplomatie.

Gedeeltelijk als reactie hierop probeerde president Jimmy Carter hier meer aandacht aan te besteden. Hij introduceerde het idee van de wederkerigheid in publieksdiplomatie. Er moest geluisterd worden naar het buitenlandse publiek zodat men kon leren van hun opmerkingen<sup>163</sup>. De Carter-administratie kreeg een uitstekende gelegenheid om dit te doen toen de Sovjetunie in 1975 de mensenrechtenbepalingen van het Verdrag van Helsinki ondertekende. Dit lokte onverwacht veel dissidentie uit in de Sovjetunie en de mensenrechtenschendingen van regeringen overal ter wereld werden op de internationale agenda geheven. De Carter-administratie speelde op deze trend in door mensenrechten tot een centraal thema te maken van het Amerikaanse buitenlands beleid. Het optreden op het gebied van de mensenrechten was jammer genoeg niet consistent en weerspiegelde de eigen verdeeldheid van de administratie. Naties die vriendelijk stonden tegenover de Verenigde Staten werden bekritiseerd terwijl het Sovjetgedrag niet veroordeeld werd. Zelfs bij een neutrale benadering gebeurde er een wazig onderscheid tussen de traditionele autoritaire regimes (o.a. het *Shah*regime in Iran) en de totalitaire regimes van de communistische wereld.

De rehabilitatie van publieksdiplomatie kwam op gang zodat het een legitieme activiteit werd van de Amerikaanse regering. Het resultaat was een grote reorganisatie van de USIA die een verstoorde visie van de Amerikaanse doelstellingen en prioriteiten weerspiegelde. De transfer van educatieve en culturele programma's van het *State Department* naar het nieuwe *International Communications Agency* (ICA) versterkte de tendens om publieksdiplomatie te zien als een soort onbaatzuchtige dienst zonder veel verband met de nationale strategische vereisten. Publieksdiplomatie op een zorgvuldige afstand houden van het Amerikaanse buitenlands beleid was belangrijker dan een bepaalde boodschap overbrengen naar het buitenlandse publiek. Het nieuwe ICA-charter kondigde voor het agentschap een missie af die perfect overeenkwam met de tijdsgeest. Het ICA kreeg een dubbel mandaat toegewezen : het verhaal van Amerika aan de wereld vertellen en informatie over de wereld verschaffen aan de

---

<sup>163</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 13



Amerikanen. Dit laatste werd nooit serieus geïmplementeerd maar bevestigde het feit dat publieksdiplomatie niet langer meer gezien werd als een strategisch wapen voor het globale Amerikaanse beleid. Het toonde hoe onzeker de beleidselite was geworden over de ideologische legitimiteit en missie van de Verenigde Staten. Deze logica leidde ertoe dat er in publieksdiplomatieke programma's regelmatig een beroep werd gedaan op individuen en materialen die kritisch stonden tegenover de Amerikaanse samenleving, cultuur en regering<sup>164</sup>.

#### 1.4.4. De jaren '80

De jaren 1981-1986 kunnen tellen als de Gouden Jaren van de Amerikaanse publieksdiplomatie<sup>165</sup>. President Ronald Reagan was perfect geschikt om zich in de ideologische strijd tegen het communisme te engageren. Door zijn persoonlijkheid en acteertalent kreeg hij de titel *the Great Dictator* mee. Instinctief beseftte Reagan de kracht van moderne communicatiemedia en van theater in de politiek. Voor het eerst na president Roosevelt werd publieksdiplomatie verankerd in de *Oval Office*. Reagan koos ook zijn persoonlijke vriend en Hollywood impresario Charles Z. Wick uit als USIA directeur en Frank Shakespeare als BIB-voorzitter. Wick had geen regeringservaring terwijl Shakespeare USIA directeur was geweest onder president Nixon. Wick wendde alle USIA-resources aan om het imago van president Reagan in de wereld op te bouwen rond de strijd tegen het communisme waarbij televisie het publieksdiplomatieke instrument bij uitstek werd. Daarnaast moesten culturele en jeugduitwisselingsprogramma's tussen de Verenigde Staten en West-Europa vanaf 1982 zorgen voor een correctie in de verstoorde Amerikaanse beeldvorming in West-Europa<sup>166</sup>. In de bureaucratische cultuur bracht het Reagan-team een fundamentele revolutie teweeg. Na de wat trage politieke benoemingen en de eerder symbolische herbenaming van de ICA tot USIA kwam deze revolutie stilletjes aan op gang. De budgetten voor de USIA en de BIB werden verhoogd en er werd een technische modernisatie van het buitenlandse radionetwerk doorgevoerd. Als instrument tegen het Sovjetcommunisme waren RL en RFE minder effectief geworden. Ze hadden nog steeds inherent potentieel maar er heerste een gebrek aan energie, initiatief en missie. Onder de verschillende taaldiensten waren er weliswaar onderlinge verschillen. De Poolse dienst was groot en cultureel gesofisticeerd, de Tsjechisch-Hongaarse dienst had een leiderschap dat te dicht bij het communisme van de betrokken landen aanleunde, de Russische dienst kampte

---

<sup>164</sup> LORD, C., (1998), op. cit., *ibid.*, pp. 52-53

<sup>165</sup> *Ibid.*, p. 49

<sup>166</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 13

met ideologische en intergenerationele conflicten en de diensten van de niet-Russische Sovjetrepublieken waren ondermand, professioneel zwak met een marginale impact. Over de verantwoordelijkheid van deze problemen bij het radionetwerk heerste grote onduidelijkheid. RL-RFE was wel een private corporatie met een eigen bedrijfsraad maar kreeg bijna alle financiering van het *Congress*. De BIB was het mechanisme om de Amerikaanse belastingbetaler rekenschap te geven maar was onzeker over de omvang van haar autoriteit. De Reagan-administratie maakte het dan ook tot één van haar prioriteiten om het leiderschap van Washington te versterken. In 1981 werd bij amendement door het *Congress* de RL-RFE-bedrijfsraad afgeschaft en kreeg de BIB meer functies toegewezen. Frank Shakespeare verving daarop het oude radiomanagement en begon een reorganisatie. De Reagan-administratie bracht doelbewust de strategische rol van publieksdiplomatie zoals die de vroege jaren van de Koude Oorlog had gemarkeerd opnieuw op het voorplan. De conceptuele visie wordt door een studiedocument van de *National Security Council* (NSC) van 1984 verhelderd : de fundamentele doelstelling van de informatieprogramma's is "to affect foreign audiences in ways favorable to U.S. national interests ... (and, ed.) the habits, interests, expectations and level of understanding of foreign audiences may differ significantly from those of the American audience, and require different approaches and emphases in the selection and presentation of information<sup>167</sup>". De publieksdiplomatieke programma's waren geen tactisch instrument van de Amerikaanse diplomatie maar wel een strategisch instrument in het Amerikaanse nationaal beleid. Het studiedocument vermeldt ook de nood aan een gecoördineerde informatieplanning op nationaal niveau. In 1983 werd de *Special Planning Group* (SPG) opgericht voor de "overall planning, direction, coordination and monitoring of implementation of public diplomacy activities<sup>168</sup>". Voor de goede werking werd de SPG bijgestaan door vier ondergeschikte comités (*Public Affairs Committee, International Information Committee, International Political Committee en International Broadcasting Committee*). In de praktijk verliep dit uitgewerkte mechanisme niet perfect maar zeker is dat het een geïnstitutionaliseerd framework voor de Amerikaanse publieksdiplomatie bood<sup>169</sup>. De 'Gouden Jaren' van de publieksdiplomatie kenden dus beperkingen. Charles Z. Wick had weinig of geen ervaring net als zijn benoemde medewerkers. Ze moesten daarbij opboksen tegen een bureaucratische cultuur op de belangrijkste niveaus als het State Department en het Witte Huis. Het Iran-Contra schandaal en de verbeterde vooruitzichten in de Sovjetrelaties

---

<sup>167</sup> LORD, C., (1998), op. cit., *ibid.*, p. 54

<sup>168</sup> *Ibid.*, p. 55

<sup>169</sup> *Ibid.*, pp. 52-55

tijdens de tweede ambtstermijn van president Reagan tekenden het doodsvonniss van publieksdiplomatie als een strategische dimensie<sup>170</sup>.

### 1.5. Post-Koude Oorlog

De bekendmaking van de CIA-sponsoring (1971) en de val van de Berlijnse Muur (1989) samen met het *evil empire* waartegen de Amerikaanse cultuur zich geprojecteerd had, betekenden een dubbele tegenslag voor de Amerikaanse publieksdiplomatie<sup>171</sup>. Deze laatste is met de *axis of evil*-retoriek van de Bush-administratie aan een terugtocht bezig. De post-9/11 publieksdiplomatie (culturele diplomatie) hinkt daarentegen wat achterop. Het einde van de Koude Oorlog deed vragen rijzen over het nut om publieksdiplomatie verder te zetten omdat er gedacht werd dat de bron van het anti-Amerikanisme weggevallen was en de tijd voor een blijvende vrede aangebroken was<sup>172</sup>. Er bestond dan ook al enige onenigheid binnen de Amerikaanse regering over welke rol publieksdiplomatie en/of culturele diplomatie speelde in het buitenlands beleid. De fundamentele vraag was of diplomatieke functies, informatie, culturele expressie en uitwisselingen gescheiden van of geïntegreerd in het *State Department* moesten zijn. Met de oprichting van een onafhankelijk USIA kozen zowel president Eisenhower als president Kennedy voor de gescheiden benadering. In 1975 deed een panel van het *Center for Strategic and International Studies* (CSIS) een aanbeveling om de culturele, informatieve en educatieve functies in één agentschap te verenigen. Jaren voordien had ook al Edward R. Murrow, de directeur van het USIA, opgeroepen “to be present at the take off, as well as the crash landings<sup>173</sup>”. In 1998 maakte de *Foreign Affairs Reform and Restructuring Act* een einde aan de onafhankelijkheid van het USIA. De integratie in het *State Department* in 1999 kondigde het begin van de geïntegreerde benadering aan. De bedoeling van de samensmelting was om de operationele efficiëntie te verhogen. Om de denkrichting in het buitenland vorm te kunnen geven, moest de denkrichting thuis eerst veranderd worden. Met de integratie van de USIA in het *State Department* kon dit beter gerealiseerd worden “because that is where the day to day interaction between America and the world comes together<sup>174</sup>”. Via integratie kon er dus beter tegemoet gekomen worden aan de

---

<sup>170</sup> LORD, C., (1998), op. cit., *ibid.*, p. 61

<sup>171</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 10

<sup>172</sup> CRITCHLOW, J., ‘The power of public diplomacy’, in: *The New Leader*, 86(5), september-oktober 2003, p. 13

<sup>173</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 11

<sup>174</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, op.cit., *ibid.*, p. 43

kortetermijndoelstellingen van de USIA omdat er nu kort op de bal kon worden gespeeld bij de buitenlandse politieke agenda van de Amerikaanse administratie<sup>175</sup>.

Er waren wel twee voorwaarden verbonden aan het slagen van deze integratie. Ten eerste moest het *State Department* publieksdiplomatie als een integraal aspect van het buitenlands beleid behandelen. Dit was niet vanzelfsprekend omdat de diplomaten bij het eerder traditionele *State Department* eerder exclusief te werken gingen in een gesloten contactencirkel. De idee om publieksdiplomatie in beeld te brengen liet hen koud<sup>176</sup>. Ten tweede moesten de culturele en radioprogramma's sterk gelinkt blijven met de informatieprogramma's en met publieksdiplomatie in het algemeen<sup>177</sup>. Kortom, de Amerikaanse publieksdiplomatie mocht geen relikwie van de Koude Oorlog worden. Echt nodig was er "a reconceptualization of public diplomacy in the broadest sense, one that promises to take us beyond the simplistic and ideologically driven positions that have too often constructed sensible discussions of this inherently controversial subject<sup>178</sup>". Maar samen met haar onafhankelijkheid verloor publieksdiplomatie ook haar status<sup>179</sup>. Walter Laqueur<sup>180</sup> waarschuwde al in 1994 voor de gevaren om de langetermijnpublieksdiplomatie terug te schroeven :

"Nor can it be argued – as some have – that these tools of US foreign policy are no longer needed now that the Cold War is over and America no longer faces major threat... far from being on the verge of a new order, the world has entered a period of great disorder. In facing these new dangers, a re-examination of old priorities is needed. Cultural diplomacy, in the widest sense, has increased in importance, whereas traditional diplomacy and military power... are of limited use in coping with most of these dangers<sup>181</sup>."

Volgens ambassadeur Anthony Quainton, voormalig directeur van de *US Foreign Service*, werden na de integratie de oorspronkelijke langetermijndoelstellingen uit het oog verloren en erodeerde de culturele missie. Uitwisselingen en decenniaoude artiestenprogramma's werden als bijkomstig beschouwd<sup>182</sup>. Velen storen zich aan het vacuüm in de langetermijnpublieks-

<sup>175</sup> ROSS, C., (2005), 'Pillars of public diplomacy', *ibid.*

<sup>176</sup> CRITCHLOW, J., (2003), *op. cit.*, *ibid.*, p. 14

<sup>177</sup> LORD, C., (1998), *op. cit.*, *ibid.*, pp. 63-64

<sup>178</sup> *Ibid.*, p. 50

<sup>179</sup> CRITCHLOW, J., (2003), *op. cit.*, *ibid.*, p. 14

<sup>180</sup> Walter Laqueur is de medevoorzitter van de *International Research Council* in het *Center for Strategic and International Studies*. Hij is auteur van onder andere *Voices of Terror*.

<sup>181</sup> LAQUEUR, W., 'Save public diplomacy : broadcasting America's message matters', in: *Foreign Affairs*, 73(5), september-oktober 1994), p. 20

<sup>182</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, p. 43

diplomatie en hopen op een renaissance van de USIA in haar vroegere onafhankelijke staat maar slechts weinige politici in Washington achten dit mogelijk<sup>183</sup>.

De integratie van de USIA met haar 4000 werknemers in het State Department gebeurde gedeeltelijk ook om kosten te besparen en overbodig werk te verminderen. Onder president Clinton werd er drastisch gesnoeid in de publieksdiplomatieke budgetten en werden de uitwisselingsprogramma's teruggeschroefd. Hiermee werden de budgetsverhogingen en modernisering onder president Reagan een halt toegeroepen. Tussen 1995 en 2001 waren de academische uitwisselingen gedaald van 45000 tot 29000 per jaar<sup>184</sup>.

Kort na 9/11 richtte president G.W. Bush het *Office of Strategic Influence* (OSI) op maar dat was een kort leven beschoren. In februari sloot het haar deuren omdat er gesuggereerd werd dat het Pentagon het OSI gebruikte om de media en het publiek te misleiden in de oorlog tegen het terrorisme. Het Witte Huis zette daarna het *White House Office of Global Communications* (OGC) op "(to) coordinate strategic communications overseas that integrate the President's themes while truthfully depicting America and Administration policies<sup>185</sup>". Het OGC werkt nauw samen met het *Coalition Information Center* (CIC) om 'negatieve' informatie en nieuws vlug te neutraliseren<sup>186</sup>. De Bush-administratie begon ook aan een graduele uitfasering van RL en RFE ondanks protest dat dit nog te vroegtijdig was. Bovendien kreeg de VOA te maken met een dalende legitimiteit en budgetspiraal<sup>187</sup>.

## 1.6 Conclusie

Het is niet gemakkelijk om de impact van publieksdiplomatieke programma's in te schatten. Het buitenlands publiek is heel divers en de link tussen opinie en gedrag is moeilijk op te sporen. Toch mag er algemeen aangenomen worden dat er een significant effect is – zeker tijdens de Koude Oorlog. Hierbij is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen een lange-termijn/strategische impact en een operationele impact. Als voorbeeld voor deze laatste kan de rol van RFE dienen tijdens de Poolse revolutie. Publieksdiplomatieke programma's kunnen een impact hebben op een hele bevolking maar ook op de elite. Het effect van

---

<sup>183</sup> Monroe Price geciteerd in HUGHES, J., 'Bring back USIA, and let America tell its story', in: *Christian Science Monitor*, 19 december 2001, <http://www.csmonitor.com/2001/1219/p9s2-coop.html>, 17 mei 2005

<sup>184</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., pp. 12-13

<sup>185</sup> <http://www.whitehouse.gov/ogc/aboutogc.html>, 24 april 2005

<sup>186</sup> HAM, VAN P., (2003), 'War, lies and videotape : public diplomacy and the USA's war on terrorism', ibid., pp. 433-434

<sup>187</sup> GEDMIN, J. ; KENNEDY, C., 'Selling America – Short', in: *The National Interest*, no. 74, Winter 2003-2004), p. 71

publieksdiplomatie op de elite is vaak onderschat. Daarbij wordt Amerikaanse publieksdiplomatie nogal eens gelijkgesteld met informatieverschaffing. Dat dit een verkeerde gelijkschakeling is, bewijst het feit dat over de jaren heen nationale culturen, die met uitsterven bedreigd werden door totalitaire regimes, gevoed werden door de Amerikaanse publieksdiplomatie. Het meest belangrijk was waarschijnlijk de toewijding van de Reagan-administratie tot de ideologische strijd tegen het communisme waarbij de kwetsbaarheden van de Sovjetunie bedreigd werden<sup>188</sup>.

De voorgeschiedenis van de Amerikaanse publieksdiplomatie toont aan dat het op verschillende schalen is aangewend. Volgens Monroe Price wedijveren staten met elkaar in een *market of loyalties* om de harten en geesten van mensen voor zich te winnen<sup>189</sup>.

Publieksdiplomatie zou dan een poging zijn van de Amerikaanse regering om haar waarden en boodschappen te verkopen in de hoop dat dit uiteindelijk stabiliteit oplevert. Deze stabiliteit is vooralsnog niet bereikt. Sommige landen voeden de anti-Amerikaanse retoriek en verschaffen aan terroristen een omgeving om hun werk uit te oefenen. Er worden nieuwe generaties kinderen opgevoed die geloven dat Amerika hun vijand is. Deze percepties moeten veranderd worden anders zal Amerika tot ver in de toekomst te kampen krijgen met imago- en veiligheidsproblemen<sup>190</sup>.

## **2. De internationaal-politieke context**

### **2.1. De nieuwe veiligheidsagenda**

Als informatie als een goed beschouwd wordt, dan bestaat het gevaar dat de grens vertroebelt tussen enerzijds nieuws en feiten en anderzijds PR, propaganda en psyops anderzijds vertroebelt. Dit zorgt ervoor dat nationale veiligheid en publieksdiplomatie conceptueel moeilijk te combineren zijn. Nationale veiligheid steunt op de veronderstelling dat informatie en communicatie volledig onder controle kunnen worden gehouden. Het resultaat is een soort van alwetende staat. Publieksdiplomatie is niet hiërarchisch maar flexibel en werkt via

---

<sup>188</sup> LORD, C., (1998), op. cit., *ibid.*, pp. 59-60

<sup>189</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., *ibid.*, pp. 13-14

<sup>190</sup> *Ibid.*

netwerken. Er wordt eerder naar invloed dan naar macht gezocht. Publieksdiplomatie definieert zich dan ook door het publiek dat het bereikt en in contact mee komt. Nationale veiligheid definieert zich door het aantal mensen en organisaties dat het controleert. Deze verschillende benaderingen vergen ook andere beleidsinstrumenten. Bij nationale veiligheid zijn staten de belangrijkste actoren. Burgers mogen enkel deelnemen als informatiegevers en als buurtwachters. Bij publieksdiplomatie wordt deze scheefgetrokken balans wat meer in evenwicht getrokken. Zowel staten, private bedrijven, organisaties als burgers in een soort doe-het-zelf-diplomatie worden erbij betrokken. Het gevaar bestaat wel dat de openheid van publieksdiplomatie in het gedrang komt door de inherente geslotenheid van de nationale veiligheid<sup>191</sup>.

De post-9/11 Amerikaanse publieksdiplomatie moet een geschikte plaats vinden tussen de twee conflictuele paradigma's van *Noopolitik* en *Realpolitik*<sup>192</sup>. Het klassieke paradigma van nationale veiligheid of *Realpolitik* is niet langer aangepast aan de huidige veiligheidsagenda. Tijdens de Koude Oorlog was er een welbepaalde tegenstander : de USSR. Het westerse liberalisme kon van bovenaf doorgedrukt worden door bijvoorbeeld de VOA in de context van een ideologische competitie tussen Oost en West. Vandaag zijn de tegenstanders geen landen maar terroristen die overal kunnen bestaan. Vroeger moest de Amerikaanse publieksdiplomatie de status quo ondersteunen en stabiliteit verzekeren. Deze status quo is nu onhoudbaar geworden. Landen moeten steeds meer samenwerken om een zelfde stabiliteit te bereiken<sup>193</sup>. De huidige beleidsomgeving plaatst een heel andere vraag op publieksdiplomatie en "it definitely calls for policy instruments in public diplomacy that are radically different from those required in classical confrontations between states"<sup>194</sup>. De moeilijkheden voor een succesvolle publieksdiplomatie in het Midden-Oosten hebben geleid tot het in vraag stellen van de instrumenten van de Koude Oorlog en tot meer bereidheid tussen regeringen om niet-traditionele benaderingen op te zoeken voor campagnes in deze regio<sup>195</sup>. Samenwerking en dialoog op internationaal vlak zijn nu broodnodig omdat de Verenigde Staten het internationale terrorisme onmogelijk alleen kunnen bestrijden. Om terroristische aanvallen te vermijden en te voorkomen en om netwerken op te doeken, moeten er duurzame inspanningen

---

<sup>191</sup> HAM, VAN P., (2003), 'War, lies and videotape : public diplomacy and the USA's war on terrorism', *ibid.*, pp. 436-437

<sup>192</sup> Mark Leonard omschrijft de conflictuele paradigma's als internationaal liberalisme (pragmatisten) en *Realpolitik* (realisten). Zie LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, *ibid.*, p. 15

<sup>193</sup> LEONARD, M. ; STEAD, C. ; SMEWING, C., *Public diplomacy and the Middle East*, (London, The Foreign Policy Centre, 2003), p. 95

<sup>194</sup> JAZAIRY, I., 'Public diplomacy at a crossroads', in: *The Washington Times*, 19 augustus 2002

<sup>195</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, *ibid.*, p. 7

geleverd worden. Deze inspanningen mogen niet alleen geleverd worden door de regeringen en politieke elites. Het is vooral van belang om de Islamitische landen te overtuigen – niet te dwingen – samen te werken. Deze samenwerking wordt bemoeilijkt omdat de regeringen van deze landen gebonden zijn door wat hun samenleving als aanvaardbaar accepteert. Houden zij zich niet aan deze beperking dan wordt het gevaar reëel dat zij aan legitimiteit inboeten en dat er een opstoot van islamitisch fundamentalisme komt. Hier is een belangrijke taak weggelegd voor (coöperatieve) publieksdiplomatie<sup>196</sup>.

## **2.2. Anti-Amerikanisme bij de buitenlandse publieke opinie**

### **2.2.1. Heruitgave van anti-Amerikanisme**

Anti-Amerikanisme is niets nieuws. Tijdens de Koude Oorlog stak het communistische propaganda-apparaat veel geld en energie in het vinden en uitbuiten van elke gevonden Amerikaanse kwetsbaarheid. De Verenigde Staten vroegen zich af hoe ze creatiever op het Sovjetoffensief konden reageren en hoe ze de *hearts and minds* in Europa voor zich konden winnen. Sommige intellectuelen verloren over tijd wel hun sympathie voor het communisme maar bleven niettemin hun afkeer voor de Amerikaanse cultuur behouden<sup>197</sup>. Na de succesvolle publieksdiplomatie van de jaren '50-'60 was de Amerikaanse reputatie in het laatste decennium opnieuw beneden peil toen er gekozen werd voor een zachtere en minder controversiële benadering zoals onder andere het Fulbright-programma. “This was one of the more foolish errors of our time<sup>198</sup>”. Toen de Koude Oorlog over was leek het alsof daarmee de bron van anti-Amerikanisme verwijderd was en de tijd van echte vrede aangebroken was<sup>199</sup>. Sommige Amerikanen en veel Europeanen zouden graag de huidige opkomst van het anti-Amerikanisme in Europa willen verklaren als gewoonweg persoonlijke verachting voor George W. Bush. Maar de problemen in de Amerikaans-Europese relaties zijn niet begonnen met Irak. In 1990 klaagde het Duitse weekblad *Der Spiegel*: “Americans are acting, in the absence of limits put on them by anybody or anything, as if they own a blank check in their ‘McWorld’<sup>200</sup>”.

---

<sup>196</sup> RIORDAN, S., (2004), op. cit. Ibid., p. 4

<sup>197</sup> GEDMIN, J. ; KENNEDY, C., (2003-2004), op. cit., ibid., p. 71

<sup>198</sup> Ibid.

<sup>199</sup> CRITCHLOW, J., (2003), op. cit., ibid., p. 13

<sup>200</sup> GEDMIN, J. ; KENNEDY, C., (2003-2004), op. cit., ibid., p. 72



## 2.2.2. Factoren voor de negatieve buitenlandse publieke opinie

### 2.2.2.1. Structurele factor

Er zijn enkele factoren waarom de buitenlandse publieke opinie negatief staat tegenover de Verenigde Staten. Een eerste structurele factor is de Verenigde Staten als een wereldmacht. Dit wekt vooral wrevel op in landen die het moeilijk hebben om hun economie erbovenop te krijgen. Zelfs al beschouwt Amerika zich niet als een imperium, het wordt wel als een imperium waargenomen<sup>201</sup>.

### 2.2.2.2. Culturele factor

Een tweede factor is de Amerikaanse cultuur. Praktijken als de doodstraf en de Amerikaanse cultuur zoals die in sommige films wordt weergegeven, roepen bij velen gevoelens van afkeer en ontzetting op. Door minder commerciële factoren van de Amerikaanse cultuur te presenteren, kan publieksdiplomatie de balans mee helpen herstellen<sup>202</sup>. Ook Amerikaanse producten, reclame en televisie zijn alomtegenwoordig. Door waarden voorop te plaatsen waarmee het buitenlandse publiek zich niet in kan terugvinden, wordt deze afkeer nog versterkt<sup>203</sup>. Het Midden-Oosten is niet gekant tegen de Westerse waarden op zich maar wel tegen het huidige Amerikaans buitenlands beleid. Zoals Hafez Al-Mirazi, de bureauleider van *Al Jazeera*, zei : “80 percent of Arabs and Muslims disagree with your policy, not your values<sup>204</sup>”. “Cultures share the same values, but they set different priorities for those values<sup>205</sup>.” De waarden-top-vijf in het Midden-Oosten zijn volgens *Zogby International Poll* geloof, familie, rechtvaardigheid, ambitie en kennis. De Amerikaanse publieksdiplomatie focust zich op gedeelde culturele prioriteiten zoals familie en kinderen<sup>206</sup>.

Een waardenverklaring als de *UN Declaration of Human Rights* van bovenaf opleggen is gevaarlijk omdat westerse waarden daarbij als universeel geldend naar voor worden gebracht. Zo bestaat er een grote kans dat er een tegenreactie komt die de Islamitische waarden tegenover de westerse waarden stelt en alle andere opties tot een constructieve dialoog

---

<sup>201</sup> OKIGBO, C. ; NELSON, S., ‘Precision public relations : facing the demographic challenge’, in: *Public Relations Quarterly*, 48(2), juni 2003

<sup>202</sup> CRITCHLOW, J., (2003), op. cit., *ibid.*, p. 13

<sup>203</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 15

<sup>204</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 17

<sup>205</sup> PAPPAS, C., ‘The selling of America’, in: *Advertising Age*, 72(51), 17 december 2001, p. 22

<sup>206</sup> HAM, VAN P., (2003), ‘War, lies and videotape : public diplomacy and the USA’s war on terrorism’, *ibid.*, p. 434

uitsluit. De verwerping van de westerse waarden gebeurt dan enkel en alleen omwille van hun westersheid en niet omwille van hun inhoud. Een open en bescheiden benadering – zonder daarbij de westerse waarden te verlaten – kan een dergelijke tegenreactie mogelijks vermijden. Bovenal moet in gedachten gehouden worden dat de *UN Declaration of Human Rights* voortgekomen is uit bepaalde historische, sociale en economische condities, in dit geval Europese condities<sup>207</sup>. Mark Leonard stelt voor om een strategie van contextueel universalisme te volgen waarbij waarden voor iedereen gelden maar zich in een bepaalde context anders uitdrukken. Als er een bereidheid is om de eigen waarden open te zetten voor discussie zou er een grotere kans zijn dat de waarden van anderen beïnvloed kunnen worden<sup>208</sup>. Volgens Leonard zijn het niet de verschillen in waarden die de verdeeldheden veroorzaken maar het gebrek aan inzicht over interculturele communicatie. Als er geen duidelijk beeld is van de perspectieven en de veronderstellingen van de andere partij, kunnen de waardeverschillen leiden tot verdenkingen en claims van hypocrisie. In het Midden-Oosten worden de aspiraties van de Verenigde Staten gezien als imperialistisch. Wanneer deze sterke angsten voor imperialisme verward worden met anti-Amerikanisme dan kan dit gebrek aan inzicht het gebrek aan vertrouwen versterken en werkt het als een soort *self-fulfilling prophecy*. Het aanvankelijke verschil - dat op zich via een rationele dialoog verzoenbaar zou zijn – ontpopt zich op deze manier tot een verdeeldheid die onverzoenbaar lijkt<sup>209</sup>.

### 2.2.2.3. De beleidsfactor

Een derde factor is het Amerikaanse buitenlands beleid. In grote delen van de wereld – zowel in Europa als in het Midden-Oosten – wordt het Amerikaanse beleid als onevenwichtig, onrechtvaardig en hypocriet beschouwd. Vooral het beleid van de Verenigde Staten tegenover Israël en de steun aan autoritaire regimes krijgt veel kritiek van het buitenlands publiek<sup>210</sup>. Een communicatiestrategie zal niet slagen als “it cuts against the grain of the foreign policy of a country<sup>211</sup>”. Het is onmogelijk voor de Verenigde Staten om de ‘Arabische straat’ voor zich te winnen als die niet het gevoel krijgt dat er om hen gegeven wordt als individuen en niet als potentiële terroristen. Maar als de Verenigde Staten in haar beleid enkel waarde hecht aan dwang dan zal haar publieksdiplomatie als een projectie van macht ervaren worden. De

<sup>207</sup> RIORDAN, S., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 5

<sup>208</sup> LEONARD, M. ; STEAD, C. ; SMEWING, C., (2003), *Public diplomacy and the Middle East*, *ibid.*, p. 97

<sup>209</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, *ibid.*, p. 10

<sup>210</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 15

<sup>211</sup> LEONARD, M., (2002), *Public diplomacy*, *ibid.*, p. 63

unilaterale politiek zal de pogingen tot relatieopbouw ondermijnen en - ondanks goede intenties - zal de Amerikaanse publieksdiplomatie door de contradicties tussen woord en daad weerspiegeld worden als een fluwelen vuist in een ijzeren handschoen<sup>212</sup>.

De vraag rijst dan ook hoe dicht publieksdiplomatie bij het gevoerde beleid moet staan om effectief te kunnen zijn. Christopher Ross meent dat de Amerikaanse publieksdiplomatie heel dicht bij het buitenlands en veiligheidsbeleid moet staan. Publieksdiplomatie en het nationale beleid moeten met elkaar overeenstemmen en moeten de nationale belangen vooruithelpen. Er moet verzekerd worden dat het buitenland het Amerikaanse beleid begrijpt voor wat het is en niet voor wat anderen zeggen wat het is. Daarom zou de Amerikaanse publieksdiplomatie geïntegreerd moeten worden in de beleidsformulering en –implementatie<sup>213</sup>. Jan Melissen gaat ermee akkoord dat het voor zich spreekt dat publieksdiplomatie het buitenlands beleid niet tegenspreekt maar meent dat publieksdiplomatie er ook niet te dicht mag bij staan. Een dergelijke politisering zou zich uiteindelijk tegen de Verenigde Staten kunnen keren. Een hernieuwde Amerikaanse publieksdiplomatie moet hier een belangrijke les uit trekken<sup>214</sup>. Een goed beleid zal inderdaad verzwakt worden als het slecht gecommuniceerd wordt, maar een pover beleid zal niet verbeteren als het goed gecommuniceerd wordt. Hoe efficiënt publieksdiplomatie ook ingezet wordt, het kan nooit een publieke opinie terug voor zich winnen als het beleid zelf veracht wordt. Wat het wél kan doen is de appreciatie ondersteunen voor de waarden, ideeën en cultuur die karakteristiek zijn voor de Verenigde Staten<sup>215</sup>. Daarbij kan het niet zijn – zoals sommige diplomaten vrezen – dat de arrogantie of de onverschilligheid van de Bush-administratie tegenover de wereldopinie decennialange inspanningen voor *goodwill* tegenover de Verenigde Staten opeens van tafel hebben geveegd<sup>216</sup>. In de huidige globale mediaomgeving wordt publieksdiplomatie steeds tijdsgevoeliger. Daarom is het nodig dat de beleidsformulering en de publieksdiplomatie in elkaar geïntegreerd zijn en dat er een coördinatie bestaat tussen de departementen op het vlak van buitenlands en veiligheidsbeleid. Met de *Freedom Promotion Act (House Resolution 3969, 2002)* werd publieksdiplomatie een integraal deel in de planning en uitvoering van het Amerikaanse buitenlands beleid<sup>217</sup>. Vooral bij conflictscenario's is het belangrijk dat de informatiedimensie tussen de departementen goed ontwikkeld is om het nationaal beleid te

---

<sup>212</sup> Ibid.

<sup>213</sup> ROSS, C., (2003), 'Pillars of public diplomacy', *ibid.*

<sup>214</sup> MELISSEN, J., (2005), hoorcollege Publieksdiplomatie, *ibid.*

<sup>215</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), *op. cit.*, *ibid.*, p. 22

<sup>216</sup> EIZENSTAT, S.E., 'Debating U.S. Diplomacy', in: *Foreign Policy*, 138, september-oktober 2003, p. 87

<sup>217</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), *op. cit.*, *ibid.*, p. 11

kunnen ondersteunen. In het verleden is hier weinig aandacht aan besteed en was er vaak een onevenwichtige balans tussen publieksdiplomatie en psyops – in het voordeel van het laatste. In de post-Koude Oorlog is er “a need to reconceptualize public diplomacy in terms of requirements of unforeseen crises and contingencies in the post-Cold War era<sup>218</sup>”. De huidige Amerikaanse publieksdiplomatie moet minder grootstrategisch en meer operationeel zijn.

Een buitenlandse publieksdiplomatieke strategie heeft ook eerst een binnenlandse publieksdiplomatieke strategie nodig. Een goede dialoog over gedeelde waarden met de islamitische gemeenschap in het binnenland is essentieel omdat het een krachtige voorbereiding vormt op een dialoog met de islamitische gemeenschap in het buitenland<sup>219</sup>. Waar er vroeger meer gericht werd op de elites in het Midden-Oosten moet er nu een veel breder publiek of de ‘Arabische straat’ bereikt worden. Daarvoor moet in de Verenigde Staten zelf het kennis- en discussieniveau over de islam en het Midden-Oosten opgekrikt worden. Laten zien dat de eigen binnenlandse problemen aangepakt worden, is een goede publieksdiplomatie op zich<sup>220</sup>.

Aandacht voor publieksdiplomatie op een hoger niveau is belangrijk. Een *Public Affairs* beambte zei tegen een Amerikaanse ambassadeur : “We don’t do culture, we do policy<sup>221</sup>”. Haar verwerping van culturele diplomatie (publieksdiplomatie) reflecteert een gangbaar ethos dat culturele initiatieven weinig waardeert noch beloont. Om systematisch te kunnen werken is er institutionele steun nodig. Anders bepalen de interesses van individuele ambassadeurs of er aandacht aan publieksdiplomatie wordt besteed of niet. Een continue aandacht is er volgens Lord zeker niet aanwezig in de Verenigde Staten. Tijdens de Reagan-administratie bleef zo’n coördinatie meer een aspiratie dan een realiteit en in de administraties die erna kwamen, hield het op een aspiratie te zijn<sup>222</sup>. Er is een onderwaardering van publieksdiplomatie als een principieel instrument van het Amerikaanse buitenlands en veiligheidsbeleid. In een hoorzitting in de *U.S. House of Representatives* in 2001 erkende Henry Hyde dat “the role of public diplomacy in our foreign policy has been too long neglected”<sup>223</sup>. Publieksdiplomatie werd voor het laatst serieus genomen en op grote schaal doorgevoerd tijdens de Koude Oorlog<sup>224</sup>. 9/11 plaatste publieksdiplomatie weer volop in de schijnwerpers. De Amerikaanse publieksdiplomatie werd herbekeken en heruitgegeven. De nieuwe focus van de Bush-

---

<sup>218</sup> LORD, C., (1998), op. cit., ibid., p. 62

<sup>219</sup> RIORDAN, S., (2004), op. cit., ibid., p. 6

<sup>220</sup> LEONARD, M. ; STEAD, C. ; SMEWING, C., (2003), *Public diplomacy and the Middle East*, ibid., p. 96

<sup>221</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., ibid., p. 16

<sup>222</sup> LORD, C., (1998), op. cit., ibid., pp. 61-62

<sup>223</sup> Congres, House, Committee on International Relations, The message is America: Rethinking public diplomacy: Hearings before the Committee on International Relations. 107<sup>th</sup> Cong., 2<sup>nd</sup> sess., November 14, 2001. Remarks of the honorable Henry Hyde. In: TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 19

<sup>224</sup> LEONARD, M. ; STEAD, C. ; SMEWING, C., (2003), *Public diplomacy and the Middle East*, ibid., p. 92

administratie op de Amerikaanse publieksdiplomatie kende jammer genoeg geen erg succesvol verloop en was “surprisingly bold, but ill-advised<sup>225</sup>”. Het buitenlands en veiligheidsbeleid kreeg na 9/11 nog meer dan gewoonlijk een sterke morele ondertoon en versimpelde complexe bedreigingen in termen van *axis of evil*, *rogue states* en *war on terror*<sup>226</sup>. Een algemene doelstelling van een hernieuwde Amerikaanse publieksdiplomatie is een betere anticipatie op de (onverwachte) indirecte impact van externe beleidskeuzes en hun formulering. Wat niet wil zeggen dat er moet geprobeerd worden om iedereen gelukkig te maken met de Amerikaanse beleidskeuzes<sup>227</sup>.

#### 2.2.2.4. De retorische factor

Een vierde factor is de Amerikaanse retoriek. Hierdoor worden internationale Amerikaanse acties als hinderend en egoïstisch gezien. De verwerping van het Kyoto Protocol en de *axis of evil*-retoriek van President G.W. Bush hebben internationaal geen gunsten opgeleverd. De Amerikaanse boodschap was bedoeld voor een wereldpubliek maar de gehanteerde taal werd ontvangen in een verschillende culturele context. Toen Bush na 9/11 het woorden *crusade* in de mond nam, had hij zeker geen deskundig advies gekregen. De term was uiterst slecht gekozen omdat het in het Midden-Oosten beelden oproept van Europese christenen die eeuwen geleden hun thuisland binnenvielen en plunderden<sup>228</sup>. Verder werden Irakezen die tegen de coalitietroepen vochten de *fedayeen* van Saddam genoemd. In het Arabisch echter heeft dit woord een positieve betekenis en betekent het iemand die zich opoffert voor een goede zaak. Later werden ze *paramilitaries* genoemd en erna *terror-like death squads*<sup>229</sup>.

### 3. Concepten gelinkt aan de Amerikaanse publieksdiplomatie

#### 3.1. Psyops

Tijdens de oorlog in Irak deed de Amerikaanse regering zowel aan PR, psyops en alle vormen van propaganda<sup>230</sup>. Bij publieksdiplomatie denkt het *Pentagon* meestal aan psyops en public

---

<sup>225</sup> Simon Anholt geciteerd in: MUCHA, T., ‘Selling Uncle Sam to the Mideast : One brand builder says Bush’s pro-America campaign could backfire’, in: *Business 2.0*, 10 oktober 2002, <http://www.business2.com/b2/web/articles/0,17863,515096,00.html> , 17 mei 2005

<sup>226</sup> EIZENSTAT, S.E., (2003), op. cit., ibid., p. 87

<sup>227</sup> JAZAIRY, I., (2002), op. cit., ibid.

<sup>228</sup> CRITCHLOW, J., (2003), op. cit., ibid., p. 12

<sup>229</sup> HEIBERT, R.E., ‘Public relations and propaganda in framing the Iraq war : a preliminary view’, in: *Public Relations Review*, 29 (3), zomer 2003, pp. 244-245

<sup>230</sup> Ibid., p. 243

affairs<sup>231</sup>. Psyops zijn pogingen om politiek-militaire doelstellingen te bereiken via de beïnvloeding van attitudes, emoties en gedrag van vrienden, vijanden en neutrale partijen. Het is een strategie van selectieve informatie die duizenden jaren teruggaat. Psyopmedia bestaan zowel uit tv, film, theater, kranten, folders, telefoon, e-mail alsook uit menselijke interactie<sup>232</sup>. De campagne *Operation Iraqi Freedom* van het Amerikaanse leger in Irak (19-20 maart 2003) was een psyop. Er werden meer dan 2 miljoen folders verspreid die in totaal 17 boodschappen bevatten. Enkele dagen later werden er nog eens 11 andere boodschappen verspreid. De folders werden het best begrepen door de geletterde Irakese bevolking. Voor de analfabeten werden er ook strips en zelfs kleine radio's gedropt die de boodschappen illustreerden of omriepen. Folderthema's als passen voor een veilige doortocht, beloningen en bedreigingen hebben historische precedents tot in Wereldoorlog II. Tot een jaar geleden bleven de meeste folders geklasseerd tot het conflict voorbij was. Bij de oorlog in Irak verbaasde het Amerikaanse leger velen door minstens de helft van de folders op internet te publiceren zowel in het Engels als in het Arabisch. Ze zijn terug te vinden op de *Central Command* website centom.mil.

Hier een greep uit de boodschappen in de gedropte folders<sup>233</sup> (enkele van deze folders zijn in een bijlage toegevoegd) :

- “to avoid destruction, follow Coalition guidelines” (voorkant) - “Display white flags on vehicles. No visible shoulder-fired air defense systems” (achterkant)
- “Help them to return to their families! You will be REWARDED for your hospitality!”
- “The Medina Republican Guard Division has been targeted for destruction”
- “FOR YOUR SAFETY – Abandon your weapon systems. Whether manned or unmanned, these weapon systems will be destroyed.”

### **3.2. Propaganda**

Veel Amerikanen denken dat propaganda enkel door andere landen aangewend wordt. In werkelijkheid maken de Verenigde Staten er evenveel gebruik van. Juist omdat Amerikanen denken meer bewust te zijn van propagandagebruik worden ze er vatbaarder door. Het menselijke brein werkt met frames en metaforen. In het geval van de oorlog tegen Irak werd

---

<sup>231</sup> CRITCHLOW, J., (2003), op. cit., ibid., p. 15

<sup>232</sup> OKIGBO, C. ; NELSON, S., (2003), op. cit., ibid.

<sup>233</sup> Ibid.

volgens George Laoff<sup>234</sup> een hele natie (Irak) als een persoon (Saddam Hussein) geframed om een oorlog tegen de Iraakse bevolking te verrechtvaardigen. Toen Frankrijk weigerde in de coalitie te stappen werd president Jacques Chirac gedemoniseerd en werden de *French fries* plots *Freedom fries*. De metafoor - een beeld dat een begrip vervangt - ging deel uitmaken van een uitgewerkt systeem met *friendly* staten, *hostile* staten en *rogue* staten. In de natie-als-persoon-metafoor zijn er twee verhaallijnen terug te vinden. De eerste verhaallijn is die van de zelfverdediging : Saddam Hussein wordt gelinkt met *Al Qaeda*, terrorisme en massavernietigingswapens. De tweede verhaallijn is het reddingsverhaal : de Irakezen redden en democratie in de regio brengen. Toen de massavernietigingswapens niet gevonden werden<sup>235</sup>, verschoof de verhaallijn naar het reddingsverhaal en werden de misbruiken van Saddam Hussein aangekaart in briefings.

Het succes van propaganda is afhankelijk van andere informatiebronnen die het tegendeel kunnen bewijzen. Tijdens de oorlog zei president G.W. Bush : “We’ve seen the reality of Saddam’s regime : his tugs prepared to kill their own people, the paradising of prisoners of war, and now the release of those pictures of executed British soldiers<sup>236</sup>”. De Irakezen ontkenden het volmondig en vertelden dat Bush loog tegen het publiek. Of dit voldoende was om de Amerikaanse propaganda tegen te gaan is nog maar de vraag.

### **3.3. Branding**

“I am going to bring people into the public-diplomacy function of the department who are going to change from just selling us in an old USIA way to really branding foreign policy ... (the goal is) branding the department, marketing the department, marketing American values to the world, and not just putting out pamphlets<sup>237</sup>” *Colin Powell*

#### **3.3.1. Branding en nationale veiligheid**

Op zich heeft het branden van de Verenigde Staten weinig te maken met nationale veiligheid. De brand *USA* is het best bekende brand in de wereld maar er is geen verband tussen een

---

<sup>234</sup> George Laoff is professor linguïstiek aan de University of California, Berkeley

<sup>235</sup> De documenten over een transfer uranium van Nigeria naar Irak waren vals. Colin Powell zag de echte documenten nooit in terwijl de CIA wist dat ze vals waren waarbij de opzet eigenlijk intern was. Zie HEIBERT, R.E., (2003), op. cit., *ibid.*, p. 246

<sup>236</sup> President George W. Bush geciteerd in HEIBERT, R.E., (2003), op. cit., *ibid.*, p. 246

<sup>237</sup> Colin Powell in een publieke getuigenis, midden maart 2001, geciteerd in: TEINOWITZ, I., ‘Affairs of State : looking for love through branding’, in: *Advertising Age*, 72(15), 9 april 2001, p. 8

bekend brand zijn en geliefd zijn bij de publieke opinie in de wereld<sup>238</sup>. Er kan echter wel een bedreiging ontstaan voor de nationale veiligheid wanneer dat anti-Amerikanisme omgezet wordt in haat en terroristische acties tegen de Verenigde Staten<sup>239</sup>. Op dit punt wordt publieksdiplomatie een beleidsissue.

Volgens Naomi Klein is “America’s problem (is) not with its brand – which could scarcely be stronger – but with its product<sup>240</sup>”. Ook volgens Muravchik is “the problem not our brand, it is their buying habits<sup>241</sup>”. Alle inspanningen van PR en branding voor de Amerikaanse publieksdiplomatie zijn slechts zo goed als het product (het beleid) dat ‘verkocht’ wordt<sup>242</sup>. De belofte van een brand is haar consistentie. Bedrijven kunnen misschien zo’n consistentie bereiken voor hun producten of diensten maar wanneer regeringen dit doen, kunnen ze als een autoritair regime overkomen. Het loopt mis als een regering gebruik maakt van commerciële brandingstechnieken die consistentie en duidelijkheid zoeken in een situatie waar er diversiteit en ambiguïteit is. Een sterke brand is voorspelbaar en gedisciplineerd maar de brand *USA* is onvoorspelbaar en ongedisciplineerd. Haar sterkste eigenschappen zijn juist diversiteit en dialoog en hiermee gaat branding niet aan de slag<sup>243</sup>. Een sterke brand is geloofwaardig maar bij brand *USA* wordt deze geloofwaardigheid ondermijnd door dubbele standaarden en door de kloof tussen haar belofte (democratie) en imago (brand *USA*) enerzijds en haar beleid anderzijds<sup>244</sup>.

### 3.3.2. Re-brand *USA*

De gebeurtenissen van 9/11 waren de aanleiding om de brand *USA* en het Amerikaanse beleid opnieuw heruit te geven. Er werden pogingen ondernomen om de fundamentele missie van publieksdiplomatie in het algemeen te herdefiniëren in termen van globale democratie-opbouw. Over het bereik en de betekenis van deze democratiseringstoewijding bestaat er in de Verenigde Staten evenwel geen beleidsconsensus. Bovendien is er nog maar weinig

---

<sup>238</sup> HELMKE, M., ‘The mess of American public diplomacy’, in: *American Diplomacy*, 15 Oktober 2003, [http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives\\_roll/2003\\_10-12/helmke\\_pubdipl/helmke\\_pubdipl.html](http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2003_10-12/helmke_pubdipl/helmke_pubdipl.html), 17 mei 2005

<sup>239</sup> OKIGBO, C. ; NELSON, S., (2003), op. cit., ibid.

<sup>240</sup> KLEIN, N., ‘America is not a burger : President Bush’s attempt to rebrand the United States are doomed, in: *The Guardian*, donderdag 14 maart 2002

<sup>241</sup> Muravchik (2002) in: in HAM, VAN P., (2003), ‘War, lies and videotape : public diplomacy and the USA’s war on terrorism’, ibid., p. 435

<sup>242</sup> HAM, VAN P., (2003), ‘War, lies and videotape : public diplomacy and the USA’s war on terrorism’, ibid., p. 438

<sup>243</sup> KLEIN, N., (2002), op. cit., ibid.

<sup>244</sup> HAM, VAN P., (2003), ‘War, lies and videotape : public diplomacy and the USA’s war on terrorism’, ibid., p. 435



onderzoek gedaan naar de relatie tussen de activiteiten van de publieke en private sector noch over de potentiële gevaren van een dergelijke ambitieuze publieksdiplomatie<sup>245</sup>. Al te vaak heeft het Amerikaanse beleid verkiezingen verward met democratie. Maar er bestaat een groot verschil tussen een democratie steunen en een democratie onderhouden en/of opbouwen<sup>246</sup>.

Het democratiseringsprincipe blijft dus fragiel.

Het is belangrijk om in te zien dat de brand *USA* niet de hoofdbrand is maar eerder een serie submerken stuurt die eraan gerelateerd zijn. De brand *USA* heeft dan ook meer nood aan een behoorlijk management dan aan een re-branding, die op zich beperkte marges heeft<sup>247</sup>.

Sommigen denken daar anders over en beschouwen landen hetzelfde als zeep of auto's.

Volgens hen is het een "branding issue, plain and simple<sup>248</sup>." Waarschijnlijk had de Amerikaanse Minister van Buitenlandse Zaken Colin Powell meer oren hiernaar toen hij de Amerikaanse diplomatie omschreef :

"I wanted one of the world's greatest advertising experts, because what are we doing? We're selling. We're selling a product. That product we are selling is democracy. It's the free enterprise system, the American value system. It's a product very much in demand. It's a product that is very much needed. It is our jobs to be salespersons, and one of the best tools we are going to have is the Internet, web design, NetDiplomacy, all of the things you're working on. It is vital that we do it well. It is vital that we do it right<sup>249</sup>."

Na 9/11 begreep Powell des te meer het belang van publieksdiplomatie en bracht hij Charlotte Beers in het veld. Voordien was zij voorzitter van het reclamebureau *J. Walter Thompson* en directrice van het PR-bedrijf *Ogilvy & Mathers*<sup>250</sup>. Op 29 maart 2001 trad Beers in de functie van *Under Secretary of Public Diplomacy and Public Affairs*. Zij moest de brand *USA* een nieuw leven inblazen. Beers lanceerde met de beste intentie enkele projecten om het imago van de Verenigde Staten te rebranden maar de meeste ervan vielen in dovemansoren.

Pas na de aanvallen van 9/11 begonnen de media zich voor haar te interesseren en werd ze bijkomende financiën toegeschoven door de Amerikaanse regering. De rol die Beers speelde

<sup>245</sup> LORD, C., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 62

<sup>246</sup> OKIGBO, C. ; NELSON, S., (2003), op. cit., *ibid.*

<sup>247</sup> HAM, VAN P., (2003), 'War, lies and videotape : public diplomacy and the USA's war on terrorism', *ibid.*, p. 431

<sup>248</sup> Rob Frankel, L.A. consultant en auteur van *The Revenge of Brand X* geciteerd in WEISER, C., 'How to sell America to people who hate it', in: *Gannet News Service*, zondag 14 oktober 2001, [http://www.prfirms.org/resources/news/sell\\_hate101401.asp](http://www.prfirms.org/resources/news/sell_hate101401.asp) , 17 mei 2005

<sup>249</sup> Remarks of Secretary of State Colin Powell at NetDiplomacy 2001 conference in Washington D.C., September 6 2001, in: TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 16

<sup>250</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 3

na 9/11 verschilde enigszins van die waarvoor ze aanvankelijk getekend had. Ze was verantwoordelijk om campagnes te creëren die de strategische boodschappen van de Bush-administratie naar het buitenlands publiek moesten overbrengen. Kritiek op haar campagnes kan dan ook niet zonder eerst kritiek te uiten op de boodschappen die erachter zitten<sup>251</sup>. Volgens Charlotte Beers zelf was haar opdracht “the most sophisticated brand assignment I have ever had. It is almost as though we have to redefine what America is<sup>252</sup>”.

Dit bleek een te veeleisende taak te zijn geweest voor Beers, toen ze in maart 2003 ontslag nam omwille van ‘gezondheidsredenen’. Charlotte Beers werd opgevolgd door Margaret Tutweiler, die op haar beurt na het Abu Gharaib schandaal (26 april 2004) werd opgevolgd door Karen Hughes.

### 3.3.3. Branding in de publiekprivate sector

Branding is in de Verenigde Staten zowel in de publieke als de private sector wijdverspreid. De Amerikaanse managementgoeroe Tom Peters spoorde zelfs iedereen aan om zichzelf als een brand te zien. Volgens hem is elk individu een eigen firma onder het motto *Inc. Yourself*<sup>253</sup>. Reeds vóór 9/11 was er uitvoerig gediscussieerd over branding en het imago van de Verenigde Staten. Met de integratie van de USIA in het *State Department* werd branding voor het eerst geïntroduceerd<sup>254</sup>. Tijdens één van de gevoerde debatten zei Chris Powell, voorzitter van het reclamebureau *MBP DDB*, uit zijn ervaring op te maken dat Ministeries van Buitenlandse Zaken een hekel hebben aan het marketingjargon en liever zouden praten in termen van nationale reputatie. Colin Powell had er blijkbaar geen erg in om technieken van de private sector toe te gaan passen op de publieke sector. Op de door hem georganiseerde *NetDiplomacy* conferentie in 2001 waren er dan ook veel sprekers uit de private sector aanwezig<sup>255</sup>.

De officiële Amerikaanse publieksdiplomatie blijft dikwijls voorzichtig en bescheiden. Gespecialiseerde agentschappen en consultbedrijven worden door de Amerikaanse regering aangesproken om nieuwe ideeën en projecten te ontwikkelen waar de Amerikaanse regering zelf weigerachtig tegenover staat. Een tweede reden voor de privatisering of uitbesteding van Amerikaanse publieksdiplomatieke activiteiten is dat de politieke boodschappen aangepast moeten zijn aan de culturele gevoeligheden van het – voornamelijk Arabische - doelpubliek.

---

<sup>251</sup> Ibid.

<sup>252</sup> Ibid., p. 18

<sup>253</sup> HAM, VAN P., (2002), ‘Merk toch hoe sterk: hoe branding het politieke toneel verandert’, *ibid.*, p. 347

<sup>254</sup> TIEDEMAN, A., (2004), *op. cit.*, *ibid.*, p. 19

<sup>255</sup> TIEDEMAN, A., (2004), *op. cit.*, *ibid.*, p. 16

Wat er gezegd wordt, kan minder belangrijk zijn dan hoe boodschappen ontvangen en begrepen worden. Vaak worden daar marketingmethodes bij gebruikt waar diplomaten in hun traditionele opleiding niet voldoende voor opgeleid zijn en waarbij als gevolg private communicatieagentschappen gevraagd worden dit voor hen te doen<sup>256</sup>.

### **3.3.3.1. Voorbeeld 1 : Uitbesteding publieksdiplomatie : The Rendon Group (TRG)**

Als voorbeeld van publieksdiplomatieke uitbesteding kan *The Rendon Group* (TRG) dienen. In oktober 2001 kreeg het strategisch communicatiebedrijf TRG een multimiljoendollarcontract van het *Pentagon* om het wereldwijde imago van de Verenigde Staten te managen. Één van de programma's die door TRG in Irak werden uitgezonden, was bedoeld als een satirische nieuwsuitzending en parodieerde de speeches van Saddam Hussein om uiteindelijk de steun voor zijn regime te ondermijnen. In augustus 2002 vroeg het *State Department* aan een consultagentschap om Irakezen in Noord-Amerika, Europa en de Arabische wereld te mobiliseren en hen voor te bereiden om in shows te praten, om krantenopinie te schrijven en om lezingen te geven over de noodzakelijkheid van regimeverandering in Irak<sup>257</sup>.

### **3.3.3.2. Voorbeeld 2 : Privatisering publieksdiplomatie : Al Haqiqa Television Inc.**

Een voorbeeld van publieksdiplomatieke privatisering is de non-profit organisatie *Al Haqiqa Television Inc.* De Amerikaanse ambassadeur Richard Fairbanks richtte *Al Haqiqa* (Arabisch voor 'de waarheid') op samen met creatief talent uit Hollywood. De tv-programma's - onder andere een sitcom over een Arabisch-Amerikaanse familie - zullen uitgezonden worden via de *Middle East Broadcast Corporation* die het grootste aandeel in de regio heeft. De medewerkers van *Al Haqiqa* hebben bovendien goede connecties in de regio, wat de kans op succes groter maakt gezien het belang dat er gesteld wordt in persoonlijke contacten<sup>258</sup>.

## **4. Post-9/11 Amerikaanse publieksdiplomatie**

### **4.1. Projectvoorbeelden**

#### **4.1.1. Network of terrorism**

---

<sup>256</sup> HAM, VAN P., (2003), 'War, lies and videotape : public diplomacy and the USA's war on terrorism', *ibid.*, p. 434 ; p. 428

<sup>257</sup> *Ibid.*, p. 435

<sup>258</sup> TEICHOLZ, N., 'Privatizing propaganda', in: *The Washington Monthly*, 34(12), december 2002, p. 118

Het boekje *Network of terrorism* verscheen op 6 november 2001 in 36 talen en verspreidde de boodschap dat terrorisme een serieus globaal probleem is dat nood heeft aan een globaal antwoord. *Network of terrorism* wilde visueel en emotioneel de impact van 9/11 aantonen. Het bevatte foto's van 9/11 en negatieve opmerkingen over Al Qaeda en de Taliban. Daarnaast toonde het een map waarop 45 landen aangestipt werden waarin Al Qaedas globale terroristennetwerk geopereerd had<sup>259</sup>. Het boekje door het *State Department* wijdverspreid zijn. tijdens de 'Gouden Jaren' van de Koude Oorlog ('81-'86) werd het document *Soviet Military Power* – uitgegeven door het *Department of Defense* - waarschijnlijk op veel grotere schaal verspreid dan *Network of Terrorism*. Dit document verscheen van 1981 tot 1989 en liet er geen twijfel over bestaan dat de Sovjet Unie nog veel militair potentieel had om een bedreiging voor de veiligheid in de wereld te vormen.

#### 4.1.2. Shared Values

*Shared Values* waren reclamespotjes op televisie die als belangrijkste boodschap hadden dat de Verenigde Staten niet uit waren op een oorlog tegen de islam. De tv-spots maakten deel uit van het *Shared Values Initiative* waarbij er \$ 15 miljoen voor werd uitgetrokken. Het *Shared Values Initiative* werkte samen met de *Council for American Muslim Understanding* (CAMU) bij de voorbereiding van de tv-spots alsook bij de rekrutering van Amerikaanse moslims die in het buitenland wilden spreken over hun moslimleven in de Verenigde Staten<sup>260</sup>.

In de uitzendingen werden er Amerikaanse moslims getoond in hun dagelijkse leven als brandweerman, bakker, dokter, leraar en journalist. Ze spraken over de verdraagzaamheid in de Verenigde Staten en de vrijheid die ze er hadden om hun religie uit te oefenen. Ze waren hoofdzakelijk bedoeld voor het Midden-Oosten en gingen de ether in op december 2002. Verscheidene landen in het Midden-Oosten namen aanstoot aan *Shared Values* en weigerden het volledig uit te zenden. Daarbij werden de spots na een snoeiing in het mediaplan enkel uitgezonden in Pakistan, Maleisië, Indonesië en Koeweit. Via satelliet waren ze ook te zien in Jordanië, Egypte, Saoedi-Arabië en de Verenigde Arabische Emiraten<sup>261</sup>.

#### 4.1.3. Muslim life in America

---

<sup>259</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 22

<sup>260</sup> ROSS, C., (2003), 'Pillars of public diplomacy', ibid.

<sup>261</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 22

*Muslim life in America* was een boekje dat ook probeerde aan te tonen dat Amerikaanse moslims hun religie vrij konden praktiseren en dat diversiteit er welkom is. Het bevatte onder meer foto's van gewone moslims in hun dagelijks leven in Amerika, demografieën van moslimparticipatie in de Amerikaanse samenleving en een artikel over moslimrap<sup>262</sup>.

#### 4.1.4. Radio Sawa

De Arabische *Voice of America* verscheen onder de nieuwe naam *Radio Sawa*. Deze is gestationeerd in Dubai (Verenigde Arabische Emiraten) en zendt uit in het Midden-Oosten op AM, FM, medium wave en satellietradio. *Radio Sawa* beschikte in 2003 over een budget van \$ 35 miljoen en heeft als doelpubliek niet-elitaire jongeren tussen 18 en 30 jaar waarvan het minstens 60% wil bereiken. Het radiostation kiest voor een mix tussen westerse (Amerikaanse) en lokale popmuziek. De gelijke zendtijdverdeling geeft het signaal dat de lokale cultuur gerespecteerd wordt. Tussen de muziekprogramma's door geeft het Amerikaanse nieuwsbulletins en commentaar. De reactie op *Radio Sawa* is gemengd. In Qatar is het heel populair terwijl het in Jordanië stuit op een 'ja' tegen de muziek maar op een 'nee' tegen de nieuwsbulletins. De krant *Al Ahram* meent dat "the chances are that the Arab youth will split the strategy : take the U.S. sound and discard the U.S. agenda<sup>263</sup>." Dit laatste kan te maken hebben met de verzuurde Jordaanse publieke opinie over het Palestijns-Israëliësch conflict. Het schijnt dat zelfs de Jordaanse taxibestuurders *Radio Sawa* afzetten bij de nieuwsuitzendingen<sup>264</sup>. *Radio Sawa* kreeg ook de kritiek dat het te commercieel en te licht doorweegt. Daarenboven snoept het radiostation luisteraars af van de meer traditionele *Voice of America*. Deze laatste is meer gericht op opiniemakers en intelligentsia. Dit heeft geleid tot een reductie in kwaliteitsvolle (nieuws)programma's<sup>265</sup>.

#### 4.1.5. American Corners

*American Corners* zijn pocketbibliotheken in Amerikaanse stijl die binnen de lokale bibliotheken en culturele instituties zijn geplaatst. Naast internet herbergen ze ook boeken, video's en cd's over en uit de Verenigde Staten. De *American Corners* kwamen er als gevolg van een aanpassing aan de internationale context. De nieuwe veiligheidsagenda en de nieuwe communicatietechnologie vroegen om een heruitgave van de traditionele Amerikaanse centra

---

<sup>262</sup> Ibid., p. 23

<sup>263</sup> FRANSEN, J. ; WEISER, C., (2002), op. cit., ibid.

<sup>264</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 23

<sup>265</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., ibid., p. 20

als bibliotheken in ambassades. Deze vormden een té gemakkelijk doelwit voor aanslagen. Daarenboven zijn er nu computerstations met internetaansluiting aanwezig waardoor het nieuwe project vooral in totalitaire samenlevingen een enorme toegevoegde waarde biedt. Evenwel kan het niet een volledige compensatie vormen voor de duizenden boeken die in de *American Houses* en *Information Resource Centers* te vinden waren<sup>266</sup>. Literaire en wetenschappelijke publicaties (of *book diplomacy*) hebben een geweldig potentieel maar zijn zelfden ten volle ingezet. Tijdens de Koude Oorlog (zie 1.4.1.) begrepen Amerikaanse diplomaten dat culturele expressie belangrijk was voor de Russen en respecteerden ze hun literaire en artistieke prestaties. Deze toewijding is aan een heruitgave toe in het Midden-Oosten. Veel landen – en niet in het minst Irak en Iran – hebben er een grote literaire traditie die gelinkt is met een nationale identificatie. Het *State Department* vertaalt vandaag slechts een 20-tal boeken op jaarbasis met een oplage van 3000 naar het Arabisch<sup>267</sup>.

#### 4.1.6. TV Alhurra

*TV Al Hurra* (Arabisch voor *The Free One*) ging voor het eerst de ether in op februari 2004. Het is een van de nieuwste en technologisch meest geavanceerd tv-kanalen in het dichte satellietnetwerk van het Midden-Oosten. Volgens president Bush is het bedoeld om “to cut through the barriers of hateful propaganda” van de Arabische media en moet *TV Al Hurra* “reliable news and information accross the region” verschaffen<sup>268</sup>. Omdat er meer dan honderd kanalen vechten om de aandacht van de kijker in het Midden-Oosten moet *TV Al Hurra* harder vechten om haar deel van de buit. Daarenboven is er een inherente achterdocht in het Midden-Oosten ten opzichte van media die door de regering gesponsord worden. De uitzending van het *Senate Armed Services Committee*, dat Donald Rumsfeld op de rooster legde in verband met het Abu Graib schandaal, was alvast een succes voor *TV Al Hurra*. Kijkers in het Midden-Oosten kregen op de buis een vorm van aansprakelijkheid te zien die in het Midden-Oosten ongekend is. De aanpak van het bedrijf *Layaline Productions* ziet in het Midden-Oosten een andere aanpak die waarschijnlijk beter en minder kostelijk is. Het bedrijf biedt aan de bestaande tv-stations in het Midden-Oosten programma’s aan. Er werd zelfs een serie geproduceerd waarin een Arabische en een westerse

---

<sup>266</sup> Ibid., pp. 12-13 ; p. 21

<sup>267</sup> Ibid., p. 7

<sup>268</sup> BUSH, G.W. President, *State of the Union 2004*, <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2004/01/20040120-7.html> , 24 april 2005

jongen terugreizen in de tijd naar bekende gebeurtenissen in de Arabische en westerse wereld<sup>269</sup>.

#### 4.1.7. (Uitwisselings)programma's

Uitwisselingsprogramma's op lange termijn als *Partnership for Learning* (P4L) en *Youth Exchange and Study* (YES) beschikken over een budget van \$ 61 miljoen. Het doelpubliek heeft voornamelijk het profiel van moslim, niet-traditioneel, niet-elitair, niet-Engelssprekend en vrouwelijk<sup>270</sup>. Het *Culture Connect* programma focust voornamelijk op een jong divers publiek tussen 12 en 25 jaar met een achtergrond van kunst, business, sport, regering, politiek en educatie. *Culture Connect* moet de verschillende aspecten van de Amerikaanse cultuur boven de stereotypen uitlichten<sup>271</sup>. Een ander project, het *Ambassador's Fund for Cultural Preservation* (2001) selecteert en financiert cultuurhistorische bewaringsprojecten die voldoen aan de lokale behoeften en prioriteiten<sup>272</sup>. Minder ontwikkelde landen worden geholpen om hun historische sites, manuscripten, museumcollecties, traditionele vormen van muziek, dans en taal te blijven onderhouden waardoor "the Ambassador's Fund demonstrates in measurable ways the U.S. commitment to understanding and preserving the heritage of others<sup>273</sup>".

## 4.2. Redenen voor mislukking projecten

### 4.2.1. Verkeerde keuze soort publieksdiplomatie

#### 4.2.1.1. Crisispublieksdiplomatie

Het Amerikaanse adviescomité voor publieksdiplomatie in het Midden-Oosten waarschuwde in haar rapport van 2003 dat "transformed public diplomacy can make America safer, but must be sustained for decades, not stopped and started as moods change in the world<sup>274</sup>". De post-9/11 fase van de Amerikaanse publieksdiplomatie was eigenlijk meer een crisispublieksdiplomatie. In een crisis als 9/11 komt de temporale dualiteit van

<sup>269</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., ibid., p. 20.

<sup>270</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 24

<sup>271</sup> <http://cultureconnect.state.gov/?p=about> , 24 april 2005

<sup>272</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., ibid., p. 21

<sup>273</sup> HARRISON, P.E., Assistant Secretary of State for Educational and Cultural Affairs, <http://exchanges.state.gov/culprop/afcp/> , 27 april 2005

<sup>274</sup> *Changing minds, winning peace*, Report of the Advisory Group on Public Diplomacy for the Arab and Muslim World, October 1, 2003, in: TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 30

publieksdiplomatie het sterkst tot uiting. Het publieksdiplomatieke paradigma kan daarbij een plotse verschuiving ondergaan. Door de eeuwen heen heeft het westen verschillende gradaties van engagement in de relaties met de moslimwereld gekend – van de kruistochtijd tot de creatie van Israël tot de Golfoorlog. De aanvallen op de WTC-torens reikten in één ogenblik een ander frame aan waardoor de relaties werden herbekeken<sup>275</sup>. Vaak wordt publieksdiplomatie in de Verenigde Staten gezien als een instrument voor crisismanagement in plaats van een cruciale investering in toekomstige vrede en stabiliteit. Op lange termijn kan het een oplossing produceren voor veel internationale problemen. Publieksdiplomatie vormt echter een minder effectief instrument om een crisis te managen. Op korte termijn kan het geen voldoende oplossing bieden om de buitenlandse publieke opinie voor zich te winnen. Zeker niet wanneer Amerikaanse ambtenaren in een globale communicatieomgeving proberen te communiceren met het buitenlands publiek alsof dat apart zou staan van het Amerikaanse publiek<sup>276</sup>. Het mislukken van de publieksdiplomatieke campagnes na 9/11 hebben ertoe geleid dat het Amerikaanse publiek én de Bush-administratie hun geloof hebben verloren in publieksdiplomatie als instrument om terrorisme te bestrijden<sup>277</sup>. Het gebruik van crisispublieksdiplomatie brengt onbedoelde gevolgen met zich mee. Om deze te kunnen overstijgen is er een duale benadering nodig. De Verenigde Staten moeten hun communicatie intern coördineren en extern de boodschappen harmoniseren. Dit vraagt een grote dosis cultureel bewustzijn. Juist het gebrek hieraan ligt mee aan de basis van het falen van de Amerikaanse publieksdiplomatie<sup>278</sup>.

#### **4.2.1.2. Competitieve publieksdiplomatie**

Niet enkel het feit dat de Verenigde Staten na 9/11 crisispublieksdiplomatie heeft voorgenomen op lange-termijn-publieksdiplomatie bracht de mislukte inspanningen teweeg. Bij de Verenigde Staten is de keuze voor competitieve publieksdiplomatie een resultaat van haar zelfverklaarde exceptionele status. De boodschap van vrijheid, verdraagzaamheid en democratie behoort eerder tot de categorie van de multilaterale issues. Het is dan ook beter om te kiezen voor een coöperatieve publieksdiplomatie om deze boodschap over te brengen. Zo gebeurt er een scheiding met de landspecifieke context van de Verenigde Staten zowel als

---

<sup>275</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, *ibid.*, pp. 31-32

<sup>276</sup> ZAHARNA, R.S. ; GERSHMAN, J. (ed.), (2003), *op. cit.*, *ibid.*

<sup>277</sup> TIEDEMAN, A., (2004), *op. cit.*, *ibid.*, pp. 31-32

<sup>278</sup> ZAHARNA, R.S. ; GERSHMAN, J. (ed.), (2003), *op. cit.*, *ibid.*



met een neo-koloniale of neo-imperiale context<sup>279</sup>. Allianties en partnerschappen kunnen verfrissende ideeën met zich meebrengen alsook bijkomende resources en geloofwaardigheid. Dialoog en uitwisselingen zijn heel belangrijk om publieksdiplomatie te doen slagen<sup>280</sup>. Twee voorbeelden illustreren een ongelukkige Amerikaanse keuze voor competitieve publieksdiplomatie terwijl het voorbeeld van de heropbouw in Irak toont dat een coöperatieve publieksdiplomatie aangewezen is.

#### **4.2.1.2.1. Voorbeeld 1 : Afghanistan**

Competitie bij de heropbouw van Afghanistan heeft geleid tot een mislukte publieksdiplomatie. De Verenigde Naties (VN) hadden er – in tegenstelling tot Iran en de *BBC World Service* – geen onafhankelijk opererend radiosysteem. Bijgevolg waren de VN trager om informatie te verschaffen over hoe de *Loya Jirga* (of de ‘grote tribale raad’ in Afghanistan) gevoerd zou worden of wat haar doelen waren. Westerse landen wedijverden met elkaar om hulp en bijstand te geven. Dit kan eerder beschouwd worden als het branden van het eigen land dan als effectieve publieksdiplomatie. De centrale Afghaanse administratie boette hierdoor in aan profiel, aan legitimiteit en uiteindelijk aan stabiliteit<sup>281</sup>.

#### **4.2.1.2.2. Voorbeeld 2 : FM frequenties in de Arabische wereld**

Ook de competitie voor FM frequenties in de Arabische wereld leidt tot nutteloze competitie. *Voice of America* (VOA), *BBC World Service*, *Deutsche Welle* en RFI wedijveren er voor publiek, frequenties en invloed. Toch brengt dit slechts minuscule additionele voordelen voor respectievelijk de Verenigde Staten, Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk. Ze veroorzaken zelfs een prijsinflatie door de grote sommen die zij betalen voor hun FM frequenties. Een productiesamenwerking tussen VOA en *BBC World Service* zou een mogelijkheid kunnen zijn om minder resources te verspillen. Helaas heeft VOA heel verschillende editoriale waarden en zou deze coöperatie met *BBC World Service* haar editoriale onafhankelijkheid schaden. Toch zou afhankelijk van het gewenste resultaat een afweging moeten gebeuren of onderlinge competitie zinloos is of niet<sup>282</sup>.

---

<sup>279</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, *ibid.*, pp. 23-24

<sup>280</sup> ROSS, C., (2003), ‘Pillars of public diplomacy’, *ibid.*

<sup>281</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, *ibid.*, p. 25

<sup>282</sup> *Ibid.*, p. 26

#### 4.2.1.2.3. Voorbeeld 3 : Coöperatieve publieksdiplomatie bij de heropbouw van Irak

Een natie heropbouwen is gemakkelijker gezegd dan gedaan. Daarbij bestaan er twee soorten *nation-building*. *Soft nation-building* is de gemakkelijkere versie omdat er deels al een civil society aanwezig is binnen de natie. Economische en commerciële programma's, educatie, training en *good governance* zullen in dit geval redelijk succesvol zijn. Bij hard *nation-building* is de civil society bijna onbestaande en is er geen integratie van de regering in de samenleving<sup>283</sup>. Irak onder Saddam Hussein behoort tot deze tweede categorie. Civil society en representatieve politiek waren er onderontwikkeld. Tony Dodge, een analist van Irak :

“Before the liberation of Baghdad it was impossible to talk about civil society in Irak... autonomous collective societal structures beyond the control of the Ba'athist state did not survive. In their place society came to be dominated by aspects of the shadow state, flexible networks of patronage and violence that used to reshape Iraqi society in the image of Saddam Hussein and his regime<sup>284</sup>.”

Militaire interventie brengt geen verandering voor de civil society. Coöperatieve publieksdiplomatie kan een alternatief bieden. Het wil een civil society creëren met een stevige professionele en middenklasse. De burgers moeten zelf de condities bepalen waarin hun politieke en economische instituties ontstaan. Vooral de KMO-sector in Irak heeft stimulansen en steun nodig in de vorm van promotie, informatie en advies. Diplomaten zijn hier traditioneel niet geschikt voor. Ze missen de praktische skills en hebben een *entrepreneurial spirit*<sup>285</sup>. In een hiërarchische en bureaucratische structuur – zoals in de diplomatie – wordt er soms minder innovatie en creativiteit aan de dag gelegd. Het is beter dat de westerse civil society zich engageert. Sommigen zijn al actief in het Midden-Oosten (NGO's en universiteiten) en hebben enkel meer coördinatie nodig. Anderen (KMO's, sportassociaties, Kamers van Koophandel, scholen, etc.) kunnen er potentieel hulp bieden maar hebben financieel-technische steun nodig. De westerse regeringen hebben dan ook de taak om als katalysator, coördinator, adviseur en ondersteuner op te treden voor deze actoren.

---

<sup>283</sup> RIORDAN, S., (2004), op.cit., ibid., p. 5

<sup>284</sup> Getuigenis van Toby Dodge, Committee on Foreign Relations, 20 april 2004, Committee's hearing on 'The Iraq transition : civil war of civil society?', geciteerd in PIROUZ, R. ; NAUTRÉ, Z., *An action plan for Iraq : the perspective of Iraqi civil society*, (London: The Foreign Policy Centre, februari 2005), pp. 3-4

<sup>285</sup> RIORDAN, S., (2004), op. cit., ibid., p. 5

## 4.2.2. Communicatie

### 4.2.2.1. Verkeerde communicatiebenadering

Bij de Amerikaanse publieksdiplomatieke benadering staat informatie centraal. Dit strookt met het “ ‘information overload’ syndrome found in America, where communication problems are solved by the supply of information<sup>286</sup>”. De campagnes onder Charlotte Beers focusten dan ook voornamelijk op informatieverspreiding en op waarden. Ze gingen uit van de basisstelling dat de Verenigde Staten gehaat worden omdat ze niet begrepen worden. Dit is echter een foutieve veronderstelling. De Verenigde Staten worden niet gehaat omwille van haar waarden. In het Midden-Oosten is er over het algemeen zelfs een bewondering voor de Amerikaanse technologie, ondernemingszin en individuele prestaties. De Verenigde Staten worden wél gehaat omwille van het huidige Amerikaanse buitenlands beleid<sup>287</sup>.

Publieksdiplomatieke campagnes als *Shared Values Initiative* faalden omdat er geen redenen noch context werden aangeboden om het Amerikaanse buitenlands beleid in de regio duiding te geven. Er werd geen enkele poging gedaan om de gemeenschappelijke belangen aan te tonen en om een soort van interactie aan te gaan met het Midden-Oosten<sup>288</sup>. In deze regio is heerst er ook een andere kijk op communicatie. Relaties zijn er de belangrijkste manier om mensen te bereiken en communicatie verloopt er eerder in twee richtingen. Dit inzicht in de regio en in de bevolking van het Midden-Oosten was bij de Verenigde Staten niet aanwezig. Er werd geen rekening gehouden met respons uit het Midden-Oosten. De informatievloed verliep slechts van de Verenigde Staten naar het Midden-Oosten waardoor er geen verbinding met het doelpubliek kon gelegd worden. Vele Amerikanen stelden zich na 9/11 de vraag ‘Why do they hate us?’. In het antwoord van President G.W. Bush hierop zit één van de hoofdredenen vervat waarom de publieksdiplomatie onder Beers mislukte. Er werd van de veronderstelling uitgegaan dat de wereld Amerika haat omdat ze de Amerikanen niet begrijpen. Daarom ging de Bush-administratie ervan uit dat er meer informatie gegeven moest worden. Charlotte Beers kreeg als fundament voor haar campagnelancering dus mee dat het hoofddoel het verspreiden van informatie was<sup>289</sup>.

---

<sup>286</sup> ZAHARNA, R.S., GERSHMAN, J (ed.), (2003), op. cit., ibid.

<sup>287</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., pp. 24-26

<sup>288</sup> ROSS, C., (2003), ‘Pillars of public diplomacy’, ibid.

<sup>289</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., pp. 20-21

#### 4.2.2.2. Verkeerd mediumgebruik

Amerikaanse publieksdiplomatie rekende zwaar op de massamedia om haar boodschap door te krijgen naar zoveel mogelijk mensen in zo weinig mogelijk tijd. Charlotte Beers paste onmiddellijk marketingtechnieken toe bij haar projecten in de vorm van flashy *Madison Avenue*-campagnes. In de Arabische wereld zijn persoonlijke ontmoetingen echter de meest effectieve manier om te communiceren. Daarenboven kent de bevolking niet echt vertrouwen en geloofwaardigheid toe aan de media. Televisiespotjes als *Shared Values* kwamen dan ook over als holle boodschappen bij een publiek dat al sceptisch stond tegenover de Verenigde Staten. Zoiets wordt er beschouwd als pure zwarte propaganda. Volgens Simon Anholt<sup>290</sup> werkt het medium zelfs tegen hen en is “the TV commercial (is) the symbol of greed-oriented communication ... the medium here is the message – even a movie is a million times more eloquent than a paid commercial. Something like an essay on the subject in an influential magazine would be an effective fast communicator. So I’d backing the arts...”<sup>291</sup>

Ook in de Verenigde Staten kreeg het project veel tegenwind. Charles Okigbo zegt : “My 13-year daughter who has grown up in multicultural Fairfax County laughed out loud when she watched these ads. Thankfully that ad campaign is now dead<sup>292</sup>.”

Enkel op deze massamedia terugvallen is dus ineffectief en contraproductief juist door het vertrouwen dat men er stelt in interpersoonlijke relaties. Televisiereclame kan onmogelijk dezelfde geloofwaardigheid hebben als persoonlijke telefoongesprekken moslims en Arabieren in de Verenigde Staten over hun moeilijkheden met discriminatie en immigratie sinds 9/11<sup>293</sup>. Dit wil niet zeggen dat alle technieken uit de marketingbranche ongeschikt zijn om bij publieksdiplomatie te gebruiken. Een juiste toepassing waarbij boodschappen iets vaker en minder groot overgebracht worden zou al meer succes kunnen boeken eerder dan zich te concentreren op één timing<sup>294</sup>. Dit alles toont aan dat er duidelijk een gebrek is aan interculturele communicatie en dat er nog niet genoeg *out-of-awareness* naar de *in-awareness* is gebracht. Zo werden er bij *Shared Values* elementen van een lage-context-cultuur in een hoge-context-cultuur gebracht met het gevolg dat het project gefaald heeft<sup>295</sup>.

---

<sup>290</sup> Simon Anholt is een voornamelijk brandingconsulent en auteur van *Brand new justice*

<sup>291</sup> Simon Anholt geciteerd in: MUCHA, T., (2002), op. cit., ibid.

<sup>292</sup> OKIGBO, C. ; NELSON, S., (2003), op. cit., ibid.

<sup>293</sup> ZAHARNA, R.S., GERSHMAN, J (ed.), (2003), op. cit., ibid.

<sup>294</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 28

<sup>295</sup> AMISO, G.M., (2003), op. cit., ibid., p. 98

#### **4.2.2.3. Verkeerde communicatiestijl**

Amerikaanse publieksdiplomatie reflecteert een erg unieke Amerikaanse communicatiestijl en is niet cultureel neutraal. De culturele verschillen in de publieke communicatie ondermijnen dan ook de effectiviteit van de Amerikaanse publieksdiplomatie in het Midden-Oosten<sup>296</sup>. De Amerikaanse communicatiestijl is heel direct. In het Midden-Oosten wordt een dergelijke directheid ervaren als confronterend en bedreigend. Daarnaast vinden de meeste Amerikanen dat de feiten voor zich spreken als bewijs. In het Midden-Oosten worden deze echter meestal gezien als onpersoonlijke feiten en gebeurt overtuiging eerder via metaforen, analogieën en retorische vragen. Dit zijn ook de instrumenten waar Bin Laden zo effectief gebruik van maakte. Amerikanen benadrukken ook graag hun goede daden. Om bijvoorbeeld duidelijk te maken dat de oorlog tegen terrorisme geen oorlog tegen de Islam is, lieten ze hun inspanningen zien om de moslims in Bosnië, Kosovo en Afghanistan te helpen. De meeste moslims keuren dit ten stelligste af omdat de Koran immers verkondigt: “cancel not your charity by reminders of your generosity or injury<sup>297</sup>”.

#### **4.2.3. Geloofwaardigheid**

##### **4.2.3.1. Inconsistentie tussen ervaring en boodschap**

De Amerikaanse boodschappen moeten consistent en geloofwaardig zijn<sup>298</sup>. In de post-9/11 campagnes werd een boodschap van vrijheid, verdraagzaamheid en democratie uitgedragen. Toen het Amerikaanse leger Irak binnenviel, werd het het nieuwe gezicht van de Amerikaanse publieksdiplomatie. De troepen werden zowel het medium als de boodschap van de Amerikaanse publieksdiplomatie in de regio. Amerikanen hebben een historisch positieve kijk op militaire bezetting. De Amerikaanse bezetting van Duitsland en Japan hielpen beide landen immers om zich te transformeren in economische wereldmachten. In het Midden-Oosten echter roept militaire bezetting uiterst negatieve en emotioneel geladen beelden op van de Israëliëse bezetting van het Palestijnse land. De beloofde Amerikaanse ‘bevrijder’ werd al snel een Amerikaanse ‘bezetter’. Hoe meer deze beelden verankerd geraken, hoe moeilijker het zal worden om ze later te verwijderen<sup>299</sup>. Wanneer het publiek ervaart dat de Verenigde Staten een ander land bezetten, bommen werpen en ondemocratische regimes steunen dan kan

<sup>296</sup> ZAHARNA, R.S., GERSHMAN, J (ed.), (2003), op. cit., ibid.

<sup>297</sup> ZAHARNA, R.S., GERSHMAN, J (ed.), (2003), op. cit., ibid.

<sup>298</sup> ROSS, C., (2003), ‘Pillars of public diplomacy’, ibid.

<sup>299</sup> ZAHARNA, R.S., GERSHMAN, J (ed.), (2003), op. cit., ibid.

dit onmogelijk leiden tot een consistentie tussen boodschap en ervaring. De brand *USA* wordt er enkel nog gewantrouwd<sup>300</sup>. Een beambte in het *Witte Huis* erkende : “We haven’t made any attempts to communicate with ordinary Arabs unless we are bombing them or imposing sanctions on them – I wouldn’t like us if I were them.”<sup>301</sup>”

#### **4.2.3.2. Oncontroleerbaarheid van boodschappen**

De Verenigde Staten kan onmogelijk de volledige controle behouden over de verspreiding van alle boodschappen. Haar eigen boodschap werd gecreëerd en overgebracht maar na deze fase bestond er geen controle meer over de interpretatie ervan. Bij het opstellen van de boodschappen werden de cultuurverschillen onvoldoende in acht genomen. Soms werd de manier waarop het Amerikaanse buitenlands beleid werd uitgelegd even beledigend ervaren als dat beleid zelf<sup>302</sup>. Een globaal consistent imago verkrijgen is dan ook een onmogelijke krachttoer voor de brand *USA*. Boodschappen die afkomstig zijn van andere bronnen dan de Verenigde Staten zelf zoals van invloedrijke religieuze leiders of van *Al Jazeera* kunnen ze niet ongedaan maken<sup>303</sup>. Om enigszins de controle te behouden, moeten de Verenigde Staten met één kunnen of willen spreken. Zoniet, dan zullen de media het stiltevacuüm opvullen en in hun plaats spreken. In mediatermen bestond de oorlog in Irak uit twee oorlogen : een van de media in het Midden-Oosten en een van de Amerikaanse media. Elkeen speelde in op een ander doelpubliek en droeg een boodschap uit met andere achterliggende waarden. De Amerikaanse boodschappen moeten daarom op maat gemaakt zijn voor het doelpubliek. Geloofwaardigheid en maatwerk vormen geen contradictie als de achterliggende waarden dezelfde en consistent zijn<sup>304</sup>.

#### **4.2.3.3. Verkeerde boodschap**

De Verenigde Staten zijn een complexe ‘brand’. Branding en *advertising* lukt niet omdat deze een homogene boodschap willen uitzenden. Boodschappen worden er voorbereid en gekookt tot zeer simpele concepten. Deze herhaal je voortdurend tot je het grondig beu bent. Wanneer je het gevoel krijgt dat je het opgeeft, dan pas is het mogelijk dat de luisteraar juist begonnen

---

<sup>300</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 26

<sup>301</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, ibid., p. 14

<sup>302</sup> ZAHARNA, R.S., GERSHMAN, J (ed.), (2003), op. cit., ibid.

<sup>303</sup> TIEDEMAN, A., (2004), op. cit., ibid., p. 27

<sup>304</sup> ROSS, C., (2003), ‘Pillars of public diplomacy’, ibid.

is met het registreren van de boodschap<sup>305</sup>. Publieksdiplomatie werkt niet met simpele concepten die voortdurend versterkt en herhaald worden. Het publiek moet overtuigd worden. De inhoud van de Amerikaanse boodschap was driedelig. Ten eerste waren de aanvallen van 9/11 niet enkel een aanval op Amerika maar ook op de wereld. Ten tweede was dit geen oorlog tegen de Islam maar wel tegen terroristen en tegen zij die hen steunen. En ten derde steunde Amerika de Afghaanse en Irakese mensen en moesten alle naties samenwerken in de strijd tegen het internationale terrorisme<sup>306</sup>. In het geval van de campagnes onder Charlotte Beers registreerde de luisteraar de boodschap niet. Deze mocht nog zoveel als mogelijk herhaald worden maar bleef in dovemansoren vallen omdat het een verkeerde en ongeloofwaardige boodschap was. Volgens Ross zou de inhoud van de Amerikaanse boodschap anders moeten zijn. Ten eerste moet de islamitische gemeenschap overtuigd worden dat niet het Westen maar wel Osama Bin Laden en het terrorisme de vijand zijn. Ten tweede moet duidelijk gemaakt worden dat democratie en het vrijemarktprincipe geen instrumenten van neo-imperialisme zijn en dat ze met de islamitische waarden verenigbaar zijn. En ten derde is een constructieve coëxistentie van de islam met het Westen mogelijk en in het belang van iedereen<sup>307</sup>.

#### **4.2.4. Structureel**

##### **4.2.4.1. Onvoldoende budgetten**

De budgetten voor publieksdiplomatie werden na 9/11 wel verhoogd maar waren niet voldoende om de opdracht succesvol te kunnen voltooien. In totaal kreeg publieksdiplomatie in 2002 iets meer dan \$ 2 biljoen terwijl defensie over \$ 347 biljoen beschikte. Het *State Department* besteedt \$ 600 miljoen aan publieksdiplomatieke activiteiten waarvan er slechts \$ 150 miljoen naar moslimlanden gaat. Daarenboven gaat het leeuwendeel van deze \$ 150 miljoen naar uitwisselingsprogramma's en lonen van publieksdiplomatieke beambten<sup>308</sup>. In een recente survey van culturele diplomatie in 9 landen stond de Verenigde Staten laatst gerankt voor uitgaven per capita. Het laat zich daarbij niet enkel door landen als Frankrijk en Groot-Brittannië maar ook door landen als Zweden en Singapore voorafgaan. Jaarlijks wordt er minder dan \$ 3 miljoen toegekend om Amerikaanse artiesten naar het buitenland te sturen.

---

<sup>305</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, *ibid.*, p. 16

<sup>306</sup> TIEDEMAN, A., (2004), *op. cit.*, *ibid.*, pp. 20-21

<sup>307</sup> ROSS, C., (2003), 'Pillars of public diplomacy', *ibid.*

<sup>308</sup> TIEDEMAN, A., (2004), *op. cit.*, *ibid.*, pp. 28-29

Zelfs een klein land als Nederland besteedt hier meer aan<sup>309</sup>. Ook een bedrijf als *Philip Morris* spendeert jaarlijks meer aan reclame (\$ 2 biljoen) dan het gecombineerde budget van alle Amerikaanse departementen die zich met publieksdiplomatie inlaten samen<sup>310</sup>.

Het snoeien in de al kleine budgetten kan enkel verklaard worden door een geloof in de vrije markt als verdeler van populaire cultuur. Dit verzekert evenwel niet dat Amerikaanse artiesten een doelpubliek als het Midden-Oosten bereiken. Het is ook geen garantie dat de Verenigde Staten voldoende aanwezig zijn op grote internationale festivals. De Amerikaanse exhibitie op de Biënnale van Venetië werd wel privaat gefinancierd maar dit is zeker niet in alle gevallen zo.

De ideale balans - tussen een culturele diplomatie gesponsord door de regering en een culturele diplomatie door de vrije markt – moet nog gevonden worden.

### **4.3. Conclusie**

Het heropbouwen en onderhouden van de relaties met het Midden-Oosten is niet echt een juiste beschrijving van wat er moet gebeuren. Er was al niet veel vertrouwen aanwezig in de regio ten opzichte van de Verenigde Staten en de democratische-popularistische aardbeving heeft deze afwezigheid blootgelegd. Het gevaar bestaat dat er nog extremer verdeeldheden kunnen ontstaan. Maar het is ook mogelijk dat een langetermijnpublieksdiplomatie de impact van deze verdeeldheden kan reduceren – tenminste als dit volgens een succesvolle strategie gebeurt. Vandaag zijn er echter weinig pogingen om deze uitdagingen met een onmiddellijke publieksdiplomatie aan te pakken behalve dan voor de meest duidelijke prioriteiten van het Amerikaanse beleid. De instituties en de denkrichtingen van de Koude Oorlog zijn hier mede gedeeltelijk de oorzaak van<sup>311</sup>.

---

<sup>309</sup> SCHNEIDER, C.P., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 15

<sup>310</sup> GEDMIN, J. ; KENNEDY, C., (2003-2004), p. 73

<sup>311</sup> LEONARD, M. ; SMALL, D. ; ROSE, M., (2005), *British public diplomacy in the age of schisms*, *ibid.*, p. 30



### Algemene inleiding deel III (Nederland) en deel IV (België – Vlaanderen)

*“The task for the smaller powers is to be heard on the stories that matter to them, to explain their positions and aspirations during the non-crisis moments, and to do so in a way that captures attention<sup>312</sup>.”*

Publieksdiplomatie wordt vaak geassocieerd met de Amerikaanse publieksdiplomatie na 9/11. Maar niet alleen de Verenigde Staten zijn in publieksdiplomatie geïnteresseerd. Bovendien omvat publieksdiplomatie niet enkel de dialoog tussen het Westen en de islamitische wereld. Ministeries van Buitenlandse Zaken zowel in Canada, Indonesië, Chili als Kirgizstan hielden zich er al lang voor de oorlog tegen het terrorisme mee bezig<sup>313</sup>. Zelfs al is de Amerikaanse publieksdiplomatie van president Bush wat ideologisch gekleurd, toch kunnen andere landen er iets van opsteken. Vooral dan hoe het niet moet<sup>314</sup>.

Een klein land kan zijn stem laten weerklinken maar of het gehoord wordt, is iets anders. Hoe kleiner of zwakker het land, des te groter het verschil tussen gelijk hebben en gelijk krijgen. Paul-Henri Spaak vatte het zo samen : “Als minister van een klein land heb je twee opties. Ofwel nemen grotere landen je ideeën over, stellen ze voor als de hunne, en worden ze gerealiseerd. Ofwel worden je ideeën genegeerd. Uiteraard verkies ik het eerste<sup>315</sup>.”

---

<sup>312</sup> Smith (1998) geciteerd in BÁTORA, J., ‘Public diplomacy in small and medium-sized states : Norway and Canada’, *Clingendael Discussion Papers in Diplomacy*, (The Hague, Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, nr. 97, March 2005), p. 6

<sup>313</sup> MELISSEN, J., ‘Public diplomacy : engaging foreign societies’, in: *Clingendael Newsletter*, 20, herfst 2004, p. 1

<sup>314</sup> MELISSEN, J., ‘Nederlandse publieksdiplomatie verdient modernisering’, Ambassadeursconferentie, Ministerie van Buitenlandse Zaken, 22 januari 2003

<sup>315</sup> DOORNAERT, M. ; LESAFFER, P., ‘FAQ : Kan een klein land zijn stem laten horen in de wereld?’, in: *België blootgelegd : België in de wereld*, bijlage (16) bij *De Standaard*, 28 februari 2003, p. 8

Kleine staten kunnen inderdaad niet op alle terreinen een betekenisvolle rol spelen en hebben ze een soort ‘remgeld’ om buitenlandse initiatieven te nemen. Via publieksdiplomatie kunnen kleine en middelgrote landen, in verhouding tot hun middelen (grootte, economisch, militair), een grotere invloed verwerven en de internationale agenda vormgeven. Over het algemeen wordt de literatuur over publieksdiplomatie gedomineerd door grote landen en “the character of public diplomacy performed by small en medium-sized states has hardly been explored so far<sup>316</sup>”. De buitenlandse percepties van kleine en middelgrote landen is gewoonlijk gekenmerkt door een gebrek aan informatie en door hardnekkige stereotypes in het buitenland – zowel in grote en verre landen als in de omringende buurlanden. Publieksdiplomatie van grote landen (bv. Verenigde Staten) verschilt van die van kleine en middelgrote landen (bv. Nederland en België). Ten eerste is hun ‘missie’ verschillend : grote landen moeten uitleggen, promoten en re-branden – kleine en middelgrote landen moeten vooral de aandacht naar zich toetrekken en deels ook (meer bij crisissen) uitleggen en promoten. Ten tweede zijn hun boodschappen en beelden niet van dezelfde omvang : grote landen hebben een dieper reservoir om uit te putten – kleine en middelgrote landen focussen meer op niche-gebieden die hun mogelijk een comparatief voordeel in de internationale relaties kunnen verschaffen. Ten derde verschillen ze in wat Bátorá noemt *outset legitimacy* : grote landen beschikken over een groter arsenaal van (militaire) resources of *hard power* – kleine en middelgrote landen kunnen erin slagen om hun ‘nationaal belang’ ook *attractive causes* te laten omvatten, zoals vredeshandhaving, ontwikkelingshulp en menselijke veiligheid. In deel III en deel IV zullen twee kleinere landen – Nederland en België – op het gebied van publieksdiplomatie (waaronder ook branding en culturele relaties) besproken worden.

---

<sup>316</sup> BÁTORA, J., (2005), op. cit., *ibid.*, p. 1

## **Deel III : Nederland**

### **0. Inleiding**

Ook voor Nederland is publieksdiplomatie geen onbekend fenomeen. De Nederlandse publieksdiplomatie moet volgens Jan Melissen niet onderdoen voor die van andere landen, maar heeft vooral verfijnd maatwerk nodig. Het moet een geïntegreerd onderdeel van het buitenlands beleid worden – een uitgelezen kans voor het departement BZ dat op vele gebieden terrein aan het verliezen is<sup>317</sup>. In het eerste hoofdstuk wordt gekeken naar de huidige (en vroegere) Nederlandse publieksdiplomatie, in het tweede wordt het Nederlandse imago besproken en in het derde worden enkelen concepten (branding en culturele relaties) gelinkt aan de Nederlandse publieksdiplomatie behandeld. In het vierde hoofdstuk worden dan enkele voorbeelden van actieve Nederlandse publieksdiplomatie gegeven. Tot slot kijkt het vijfde hoofdstuk naar wat de toekomst in petto heeft (of eerder zou moeten hebben) voor de Nederlandse publieksdiplomatie.

### **1. Geschiedenis van de Nederlandse publieksdiplomatie**

#### **1.1. 17<sup>e</sup>- 18<sup>e</sup> eeuw ...**

Alhoewel publieksdiplomatie zich vandaag meer manifesteert op het Nederlandse diplomatiek terrein, is het er al een hele tijd onderhuids aanwezig. In de 17<sup>e</sup> en 18<sup>e</sup> eeuw konden diplomaten meestal hun doel bereiken door enkele sleutelfiguren te overtuigen. Verzet vanuit de bredere bevolkingslagen tegen het buitenlands beleid van de eigen regering was toen bijna niet mogelijk en niet effectief. Enkel in de Nederlandse Republiek met haar grote groep regenten was dit een uitzondering. Een akkoord over het buitenlands beleid dat bereikt werd met de officiële leiders, Stadhouders of Raadpensionaris kon er doorkruist worden door luidruchtige protesten van dominees, kooplieden of andere pressiegroepen. Het gevolg was dan ook dat diplomaten de publieke opinie in de Nederlandse Republiek probeerden te beïnvloeden. Ze namen pamflettisten in dienst en voerden ‘perscampagnes’. Ook toen al gebeurde er een zekere uitbesteding van publieksdiplomatie. Niet zelden gebeurde het dat partijconflicten in de Republiek over het buitenlands beleid in pamfletoorlogen uitgevochten werden. Naar de normen van de 17<sup>e</sup> eeuw was in de Nederlandse Republiek een vorm van

---

<sup>317</sup> MELISSEN, J., ‘Nederlandse publieksdiplomatie op weg naar een nieuw beleid’, in: *Internationale Spectator*, 57(4), april 2003, pp. 177-178

publieksdiplomatie ontstaan en kwam die als diplomatieke methode naast de private of traditionele diplomatie te staan<sup>318</sup>.

## 1.2. ... tot 2005

Deze publieksdiplomatieke ‘vorm’ is ook in Nederland naar het diplomatieke centrum aan het verschuiven en is niet enkel meer een nevenvorm van de traditionele diplomatie.

Publieksdiplomatie kan – alhoewel een terechte en noodzakelijke aanvulling – geen vervanging zijn van de voorzichtige aanpak van gevoelige internationale kwesties<sup>319</sup>. Maar het succes van de traditionele diplomatie is wel afhankelijk van de kwaliteit van de voorafgaande publieksdiplomatie. De Nederlandse publieksdiplomatie is meer dan voorlichting over de Nederlandse standpunten. Een zo breed mogelijk doelpubliek moet eerst overtuigd worden om te willen luisteren naar deze standpunten. *Werkgroep Holland Imago* (WHI) meent dat “een goede publieksdiplomatie probeert de beeldvorming van en over Nederland op verschillende niveaus te ontwikkelen en te beïnvloeden<sup>320</sup>”.

*Dienst Voorlichting en Communicatie* (DVL) ziet publieksdiplomatie als “het benaderen van niet-officiële doelgroepen in het buitenland teneinde begrip te kweken voor de Nederlandse beleidsdoelstellingen, zienswijze en standpunten<sup>321</sup>”. Daarbij focust Nederland zich op huidige EU-(kandidaat)lidstaten, de Verenigde Staten, China en Rusland. Volgens Frank Majoor<sup>322</sup> is een dergelijke niche-diplomatie waarop toegespitst wordt op een aantal landen en een aantal thema’s in de praktijk niet erg haalbaar voor Nederland. “Daarvoor is de kritische massa van ambities en belangen in onze samenleving vaak weer te groot<sup>323</sup>,” vindt Majoor en wijst daarbij op het EU-lidmaatschap, de open economie en de internationale oriëntatie van Nederland.

Ook Melissen ziet niet direct een niche-publieksdiplomatie weggelegd voor Nederland. Toch kan er selectiever tewerk gegaan worden door in te zetten op bepaalde projecten en publieke evenementen. De thema’s waarop Nederland zich kan focussen liggen voor de hand : de

---

<sup>318</sup> ‘Geheime diplomatie tegenover ‘public diplomacy’?’, in: *Internationale Spectator*, 26(1), januari 1972

<sup>319</sup> MAJOOR, F., ‘Succesvolle diplomatie loopt altijd via publiek’, in: *Het Financiële Dagblad*, 12 maart 2003

<sup>320</sup> CORNELISSEN, J.A.T., voorzitter Werkgroep Holland Imago, *Holland als merk. Advies van de Werkgroep Holland Imago*, Den Haag, mei 2003, p. 15, verkregen via Jan Melissen, samenvatting op <http://216.239.59.104/search?q=cache:cU8W2jnMI88J:www.smo.nl/html/pdf/2004/2004-5.pdf+werkgroep+holland+imago+holland+als+merk+&hl=nl>, 17 mei 2005

<sup>321</sup> KIBBELAAR, A., *DVL public diplomacy programma 2004. Strategisch werk- en actieplan ‘Nederland in Europa’*, slides, verkregen via Jan Melissen

<sup>322</sup> Frank Majoor is nu Secretaris-Generaal van het Ministerie van Buitenlandse Zaken in Nederland.

<sup>323</sup> MAJOOR, F., op. cit., ibid.

internationale rechtsorde, veiligheid en het bevorderen van het maatschappelijk middenveld in instabiele landen en regio's<sup>324</sup>.

Van de Nederlandse diplomatieke posten wordt vanuit DVL gevraagd dat ze in hun gastland gevoelige onderwerpen identificeren die de beeldvorming van Nederland raken zoals asiel, migratie, integratie en terrorisme. Over deze onderwerpen geeft DVL dan snelle achtergrondinfo. De Nederlandse publieksdiplomatie kan dus eerder als een sectorale publieksdiplomatie gezien worden omdat het zich toespitst op doelgroepen als opiniemakers, beleidsvormers en toonaangevende jonge experts in de genoemde landen. Met het Nederlandse EU-voorzitterschap van 2004 stond het thema 'Nederland in Europa' in het publieksdiplomatiek programma van DVL voorop<sup>325</sup> en kregen de posten de taak om dit thema actief onder de doelgroepen uit te dragen<sup>326</sup>. Volgens de Tweede Kamer moet er ook op EU-vlak een publieksdiplomatiek beleid uitgewerkt worden dat zich richt op de beleidsmakers van het Amerikaanse *Congress*<sup>327</sup>. Hier is Nederland voorstander van een coöperatieve publieksdiplomatie. Het betreft immers geen zuiver Nederlandse maar wel gemeenschappelijk EU-belangen.

Publieksdiplomatie gaat in de meeste gevallen over de (middel)lange termijn, maar niet altijd. Bij crisissen als Srebrenica en Pim Fortuyn moet er ook een crisispublieksdiplomatie bestaan. Toch zijn het eerder andere initiatieven die aan de Nederlandse publieksdiplomatie doen denken. Zoals de Nederlandse aanwezigheid op het *Salon du Livre* in Parijs, beurzen voor het volgen van onderwijs en training in Nederland, een handelsmissie naar Korea met Guus Hiddink als boegbeeld, journalistenuitwisselingen met Duitsland en België, tournees van het Concertgebouworkest, het corrigeren van stereotype beeldvorming over onderwerpen als het liberaal drugsbeleid of de euthanasiepraktijk, ect<sup>328</sup>.

## 2. Het Nederlandse imago

Volgens Helmut Hetzel<sup>329</sup> is er geen twijfel meer dat "het eens zo stralende imago van een ongebroken wereld van kaas en tulpen producerende multiculturele verzorgingsstaat met een

---

<sup>324</sup> MELISSEN, J., (2003), 'Nederlandse publieksdiplomatie op weg naar een nieuw beleid', *ibid.*, p. 178

<sup>325</sup> DVL heeft een Fonds Publieksdiplomatie dat in 2004 € 300 000 ter beschikking stelt voor publieksdiplomatieke activiteiten. Daarbij is DVL (Arthur Kibbelaar) het aanspreekpunt voor het EU publieksdiplomatieke programma.

<sup>326</sup> KIBBELAAR, E., (2004), *op. cit.*, *ibid.*

<sup>327</sup> Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, 29200 hoofdstuk V, nr. 2, p. 79

<sup>328</sup> MELISSEN, J., (2003), 'Nederlandse publieksdiplomatie op weg naar een nieuw beleid', *ibid.*, p. 175

<sup>329</sup> Helmut Hetzel is de International President van de Association of European Journalists.

goed functioneren poldermodel failliet is<sup>330</sup>”. Vroeger stonden Frau Antje (de kaasambassadrice in Volendammerkostuum) en de klassieke Nederlandse clichés (tulpen, kaas, molens, water, dijken, verdraagzaamheid en de joint) symbool voor ‘Holland Gidsland’. Srebrenica had duidelijk andere gevolgen in het buitenland dan in Nederland. Nederland bleek moeilijk te aanvaarden dat dit een episode van lafheid was die tragische gevolgen meebracht voor vele moslims. Spanje zag het ontslag van de regering-Kok als een moedige erkenningsdaad om zich verantwoordelijk te stellen voor een bloedbad<sup>331</sup>. Maar toen Pim Fortuyn in beeld verscheen konden de meeste buitenlandse waarnemers dit niet juist plaatsen en werd hij soms vergeleken met Haider, Le Pen of Dewinter. In België was er zelfs enig leedvermaak omdat Holland nu ook een ‘Vlaams Blok’ had<sup>332</sup>. De moord op Fortuyn werd er met verbazing en geloof aanschouwd omdat er twijfels begonnen te komen over de bewonderde Nederlandse verdraagzaamheid. Het buitenland probeerde een verklaring te vinden voor deze politieke misdaad in het stabiele consensusland. Net als na Srebrenica heerste er na de moord op Fortuyn een sfeer van radeloosheid in Nederland. De verbaasde buitenlandse reacties kwamen er omdat na de moord op Theo van Gogh de werkelijke situatie in Nederland zichtbaar werd<sup>333</sup>. Er werd in het buitenland erkend dat het beeld van Nederland onvolledig en deels onjuist was geweest. In zijn speech bij de EU in Brussel bracht president G.W. Bush de gebeurtenissen in Nederland zelfs in verband met antisemitisme en terrorisme. Enkele jaren geleden nog had president Clinton Nederland opgehemeld met ‘Small country, big footprint’<sup>334</sup>. Volgens Hetzel stond Nederland model als een multiculturele samenleving met een geslaagd integratie van buitenlanders die ze politiek correct ‘allochtonen’ noemden. Ferrer echter wendt het feit dat de in Nederland geboren en opgevoede (klein)kinderen van de eerste gastarbeiders er nog steeds ‘allochtonen’ genoemd worden echter aan als bewijs dat de integratie in Nederland er niet op tijd is aangekaart<sup>335</sup>.

---

<sup>330</sup> HETZEL, H., ‘Terrorisme in plaats van kaas : van Frau Antje naar Mohammed B.’, in: *Internationale Spectator*, 59 (4), april 2005, p. 188

<sup>331</sup> Isabel Ferrer, *Democratie in de war*, (Den Haag : Internationale Spectator, 59 (4), april 2005), pp. 189-190.

<sup>332</sup> HETZEL, H., (2005), op. cit., *ibid.*, p. 188

<sup>333</sup> FERRER, I., ‘Democratie in de war’, in: *Internationale Spectator*, 59(4), april 2005, pp. 189-190

<sup>334</sup> HETZEL, H., (2005), op. cit., *ibid.*, p. 188

<sup>335</sup> FERRER, I., (2005), op. cit., *ibid.*, pp. 189-190

### 3. Concepten gelinkt aan publieksdiplomatie

#### 3.1. Branding

##### 3.1.1. 'Brand NL' : Pro en contra

###### 3.1.1.1. Pro 'Brand NL'

Voorstanders van branding halen aan dat als Nederland zich er niet mee bezig houdt, het gevaar groot is dat het onzichtbaar wordt in de wereld én in Europa. Zeker in Europa vraagt het politiek-maatschappelijke proces in Nederland om een goede voorlichting<sup>336</sup> en blijft het van belang de specifieke meerwaarde van het eigen land te benadrukken<sup>337</sup>.

Onvermijdelijk vormen mensen zich een beeld Nederland en baseren ze zich hierop om Nederland te beoordelen. Het is nodig dat Nederland dit gevormde beeld zorgvuldig stuurt en relevant houdt<sup>338</sup>. Het Nederlands imago blijft volgens *Werkgroep Holland Imago* (WHI) een belangrijk aandachtspunt want het kan de samenwerking zowel bevorderen als hinderen. Een Jorg Haider, Jean-Marie Le Pen of Filip Dewinter kan het imago van een land besmeuren en kan grote politiek-economische gevolgen hebben<sup>339</sup>. Internationale handelsrelaties zijn de motor van de Nederlandse economie. WHI stelt : "Het belang van een goede beeldvorming van Nederland in het buitenland kan nauwelijks overschat worden. Hoe men in het buitenland over ons denkt en wat men van ons weet of denkt te weten, is in hoge mate bepalend voor de houding die men aanneemt ten opzichte van onze internationale politieke en economische activiteiten<sup>340</sup>." Immers, als 'Brand NL' een sterke positie heeft, dan kan dit merk de export ondersteunen, het toerisme stimuleren en zowel de buitenlandse investeringen als de binnenlandse bestedingen doen toenemen<sup>341</sup>.

Volgens voorstanders moet Nederland van een arrogante bescheidenheid in een bescheiden arrogantie veranderen en moet het uitstralen wat het heeft : tolerant, sexy en cool<sup>342</sup>. Volgens voorstanders van branding is Nederland meer dan windmolens en Van Gogh en zou het dit

---

<sup>336</sup> CORNELISSEN, J.A.T., (2003), op. cit., ibid., p. 2

<sup>337</sup> DENIG, I.E., *Ambities van een eigenzinnig land. Ambitiecode van Nederland*, Platform Beeldvorming Nederland, verkregen via Jan Melissen, verkorte versie in: 'Nationale identiteit – van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging', (Damon, Civis Mundi jaarboek 2001), p. 4

<sup>338</sup> HAM, VAN P., (2002), 'Merk toch hoe sterk: hoe branding het politieke toneel verandert', ibid., p. 351

<sup>339</sup> HAM, VAN P., 'Nederland worstelt met zichzelf', in: *Openbaar Bestuur*, 11, 2002, p. 24

<sup>340</sup> CORNELISSEN, J.A.T., (2003), op. cit., ibid., p. 1

<sup>341</sup> Ibid., p. 9

<sup>342</sup> Deze mening behoort onder andere toe aan Eric van Bruggen van advies- en organisatiebureau Booij en Van Bruggen, in: BRUSSE, P., 'Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen', in: *Vrij Nederland*, 20 september 2003, p. 38

beter naar het buitenland moeten uitdragen. Peter van Ham ziet branding niet als conservatief maar als innovatief en het “ontneemt als een politieke luchtverfrisser het debat over het nu van Nederland zijn introspectieve en radicale kantjes<sup>343</sup>”. Het *unique selling point* van Nederland heeft dan ook weinig met de (conservatieve) normen- en waardenbezinning van premier Balkenende te maken heeft. Een conservatieve kijk is op zich geen probleem zolang het maar in een mix resulteert die zowel Nederland als het buitenland kan aanspreken. Een soort ‘surfplankconservatisme’ volgens Peter van Ham<sup>344</sup>.

### 3.1.1.2. Contra ‘Brand NL’

In haar advies voor het *Internationaal Cultuur Beleid* (ICB) zei de *Raad van Cultuur* dat het geen nut had om “geld, tijd en energie te steken in pogingen tot branding<sup>345</sup>.” Ook Han Mulder meent dat hoe meer je in beeldvorming (branding) investeert, hoe meer je zal vastlopen. Elk land is met zijn eigen imago bezig waarna er telkens ongeveer hetzelfde imago met dezelfde beperkte vrijheidsmarges ontstaat. Elk land wil zich immers profileren als ‘modern’, ‘innovatief’ en ‘open’ met de oude culturele en menselijke waarden die er diep in geworteld blijven<sup>346</sup>. Bovendien is het volgens een Amerikaanse expert in *image building* zo dat “mensen voor ieder land maar heel weinig ruimte in de kop beschikbaar hebben<sup>347</sup>”.

Volgens Mark Blaisse (journalist en adviseur) heeft Nederland dan ook geen boodschap aan branding. Nederland is te individualistisch en laat zich niets van bovenaf vertellen – vooral niet waar het trots op moet zijn<sup>348</sup>. Branding is de uitstraling van waar je naar streeft en in welk ideaal je gelooft. Nederland zou een land zonder visie zijn. Bovendien ontstond er na Srebrenica en Fortuyn een groot cynisme bij de Nederlandse politieke leiders dat de verbeeldingskracht ondermijnde. “Nederland heeft een nieuwe mythe nodig, de elementen zijn er, maar Nederlanders weten niet goed hoe ze er mee om moeten gaan<sup>349</sup>.”

‘Nederland als merk’ of ‘Brand NL’ is een gedurfd project. Branding is oppervlakkig en ongrijpbaar en zelfs voorstanders erkennen dat het een proces met haken en ogen is.

---

<sup>343</sup> HAM, VAN P., (2002), ‘Nederland worstelt met zichzelf’, *ibid.*, p. 24

<sup>344</sup> *Ibid.*, pp. 23-24

<sup>345</sup> Raad van Cultuur geciteerd in BRUSSE, P., (2003), ‘Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen’, *ibid.*, p. 35

<sup>346</sup> MULDER, H., ‘Imago in de achteruitkijkspiegel’, in: *Internationale Spectator*, 59(4), april 2005, p. 186

<sup>347</sup> *Ibid.*, p. 191

<sup>348</sup> BRUSSE, P., (2003), ‘Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen’, *ibid.*, pp. 36-37

<sup>349</sup> James Kennedy (hoogleraar Eigentijdse Geschiedenis Vrije Universiteit) geciteerd in BRUSSE, P., (2003), ‘Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen’, *ibid.*, p. 38



Nederland hetzelfde als een merk behandelen zou te voorbarig zijn. Op nationaal niveau vraagt dit een enorme coördinatie en samenwerking alsook een gezamenlijke publiek-private communicatiestrategie<sup>350</sup>. En zowel met de reputaties als met de ambities van Nederland moet er rekening worden gehouden. Als dit alles zorgvuldig verloopt dan is het nog niet zeker dat ‘Brand NL’ succes zal kennen in het buitenland. Hoe authentiek Nederland zich ook opstelt, uiteindelijk is het “aan de kijker om te bepalen wat vals of reëel is<sup>351</sup>”.

### **3.1.2. ‘Brand NL’ : De ingrediënten**

Een imago is de afspiegeling van de identiteit van een object. Binnen het begrip ‘imago’ wordt er een onderscheid gemaakt tussen het bewuste, het onbewuste en het gewenste imago<sup>352</sup>. Een imago staat niet op zichzelf maar verhoudt zich in een driehoek met geschiedenis en identiteit. Deze verhouding is moeilijk te ontwarren en de ene zijde verstevigt dan ook de andere zijde. Het is voor een land het meest voordelig als haar identiteit en imago met elkaar overeenstemmen. Symbolen als de vlag, de munt, het volkslied, de klederdracht, monumenten, etc. helpen mee om een bepaalde identiteit of totaalbeeld van een land te realiseren maar zijn op zich niet voldoende. Mensen zetten hiervoor bewust of onbewust alle zintuigen in. Het communicatiegedrag van een land is heel belangrijk en is ook het meest flexibele instrument omdat het snel en tactisch kan ingeschakeld worden bij de beeldvorming van een land<sup>353</sup>. Door de vloed aan informatie moet een land haar communicatiemiddelen efficiënter inzetten. Zo niet, dan is de kans groot dat het niet gezien, gehoord, begrepen noch gewaardeerd wordt<sup>354</sup>.

Om ‘Brand NL’ positief in beeld te kunnen brengen, moeten er eerst een aantal ingrediënten voorhanden zijn. Ten eerste moet er onderzoek gedaan worden bij het doelpubliek in prioriteitslanden over hoe Nederland in het buitenland gepercipieerd wordt. Ten tweede moet er gekeken worden naar de Nederlandse identiteit en wat die omvat of zou kunnen omvatten. Ten derde is er een samenwerking en coördinatie nodig. Symboliek is een vierde ingrediënt voor een ‘Brand NL’ met uiteindelijk een bijbehorend logo.

#### **3.1.2.1. Ingrediënt 1 : Onderzoek bij het doelpubliek**

---

<sup>350</sup> CORNELISSEN, J.A.T., (2003), op. cit., ibid., p. 1

<sup>351</sup> DIJKINK, G. ; BRUNN, S., (2002), op. cit., ibid., p. 356

<sup>352</sup> DENIG, I.E., (2003), *Ambities van een eigenzinnig land. Ambitiecode van Nederland*, ibid., p. 4

<sup>353</sup> Ibid.

<sup>354</sup> CORNELISSEN, J.A.T., (2003), op. cit., ibid., p. 3

### 3.1.2.1.1. Onderzoeksopzet

In juli 2000 deed *Research International B.V.* op verzoek van het Ministerie van Buitenlandse Zaken een kwalitatief onderzoek naar de beeldvorming van Nederland in het buitenland. Er werd gesproken met enkele buitenlandse influentials die vanuit hun functie een bepaalde publieksdiplomatie uitoefenen op de Nederlandse beeldvorming. Er werd gepeild naar de aspecten die het Nederlands imago bepalen en die in spontane associaties tot uiting komen. Daarnaast werden ook de zwakke kanten (ethiek en innovatie) en sterke kanten (toerisme, veiligheid, zaken doen, politieke stabiliteit en openbaar vervoer) van Nederland volgens de buitenlandse influentials bepaald<sup>355</sup>. Deze kwamen uit België (Gent, Antwerpen, Brussel), Duitsland (Hamburg, Frankfurt, München), Groot-Brittannië (Londen), Frankrijk (Parijs) en de Verenigde Staten, (New York, San Francisco). Gemiddeld waren er zeven respondenten per land. Een kleine steekproef was voldoende omdat elke respondent ondergedompeld was in de lokale cultuur waar de heersende opvattingen over Nederland uit voortkwamen<sup>356</sup>.

### 3.1.2.1.2. Kennisniveaus

Om het imago van een land te beoordelen beschikt iemand over drie kennisniveaus. Op het oppervlak bevindt zich het primaire algemene niveau. Hier geldt er kennis uit schoolboeken en media, symbolen, stereotypen en vooroordelen. Mensen die onbekend zijn met een bepaald land kunnen dit land hiermee in zekere zin inschatten en het tegenover andere (meer bekende) landen plaatsen. Hoe minder de buitenlandse influentials bekend waren met Nederland, hoe belangrijker de symbolen werden om hen een houvast te geven<sup>357</sup>. Eronder volgt het secundaire specifieke niveau. Hier speelt kennis alsook enige ervaring via de media of via een actieve informatieverwerking een rol. Praktische feiten en persoonlijke of praktische interesse voor het land – kortom een actieve bewustwording - beïnvloeden de beoordeling van het land. Helemaal onderaan bevindt zich het tertiaire relationele niveau. Hier geldt kennis maar daarbij ook een diepgaande ervaring en betrokkenheid met het land. De factoren die een rol spelen zijn moeilijk te bepalen maar meestal is het een samenspel van interne (het land en de opgedane kennis erover) en externe (de influential en zijn persoonlijke normen/waarden) factoren<sup>358</sup>. Aan persoonlijke ervaringen en aan informatie van vrienden of collega's wordt

---

<sup>355</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), op. cit., *ibid.*, p. 3

<sup>356</sup> *Ibid.*, p. 4

<sup>357</sup> *Ibid.*, p. 6

<sup>358</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (20002), op. cit., *ibid.*, p. 5

meer waarde gehecht voor een realistische beeldvorming over een land dan aan informatie via de media die volgens velen een te eenzijdig en te beperkt beeld geven<sup>359</sup>.

Afstand is belangrijk voor het kennisniveau over een land. Uit het onderzoek bleek er een duidelijk verschil te bestaan tussen de influentials uit de verschillende landen.

De Europese influentials – de Fransen minder - blijken een relatief vastomlijnd en helder beeld van Nederland te hebben terwijl dat voor de Amerikaanse influentials helemaal niet zo is<sup>360</sup>. Over het algemeen wisten Amerikanen (en Fransen) weinig over Nederland te vertellen en baseerden ze zich eerder op primaire kennis. De directe buurlanden België en Duitsland vermeldden meer beelden en ervaringen over Nederland en beoordeelden op het secundaire/tertiaire kennisniveau.<sup>361</sup> De Belgische en Duitse influentials stelden zich kritischer op tegenover Nederland. Juist door de grote overeenkomsten werden volgens hen de verschillen duidelijk. De Amerikaanse, Franse en Britse influentials stonden onverschilliger tegenover Nederland omdat ze dachten onvoldoende inzicht te hebben om over de Nederlandse standpunten mee te kunnen praten<sup>362</sup>.

### **3.1.2.1.3.      Onderzoekresultaten**

De meest voorkomende associaties die Nederland bij de influentials opriep waren : tulpen, klompen, windmolens en Amsterdam. Ook de economische welvaart en het tolerante karakter van de bevolking werd genoemd. Nederland zou zich onderscheiden door haar internationale oriëntatie, haar liberale maatschappijvisie en haar scherpe handelsgeest<sup>363</sup>. De buitenlandse influentials zien Nederland op technologisch vlak niet echt als innovatief. Wanneer ‘innovatie’ doorgetrokken wordt tot op het sociale vlak dan beschouwen de meeste het wel als een land dat creatief is in het zoeken naar politieke oplossingen voor sociale problemen<sup>364</sup>. Het enige eigentijdse symbool voor Nederland was Amsterdam maar veelal ontbrak er hier een positieve connotatie<sup>365</sup>. Meestal kwamen de waarden die de respondenten met Amsterdam associeerden niet overeen met hun persoonlijke normen en waarden. Het drugsbeleid, prostitutie en abortus werden hier bijna altijd vermeld<sup>366</sup>. Onderwerpen als euthanasie, abortus, drugs, prostitutie, het homohuwelijk en zelfs het aanvallende spel van het Nederlands

---

<sup>359</sup> Ibid., p. 26

<sup>360</sup> Ibid., p. 14

<sup>361</sup> Ibid., p. 5

<sup>362</sup> Ibid., p. 13

<sup>363</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), op. cit., *ibid.*, p. 1

<sup>364</sup> Ibid., p. 31

<sup>365</sup> Ibid., p. 6

<sup>366</sup> Ibid., p. 15

elftal bepalen voor een groot deel de buitenlandse berichtgeving over Nederland. Omdat de beeldvorming tegen de specifieke achtergrond van een land ontstaat, zal het Nederlands imago per land verschillen. Dit samenspel van verschillende deelaspecten maakt een consistent imago in het buitenland onmogelijk<sup>367</sup>. De invulling van persoonlijkheidskenmerken van Nederland zal dus per land verschillen. Toch mag er algemeen gezegd worden dat Nederland spontaan geassocieerd wordt met creatief, eerlijk, vrolijk, non-nonsense, non-conformistisch en authentiek. Om op een indirecte en non-verbale manier de beeldvorming van Nederland zichtbaar te maken werd gebruik gemaakt van de *BrandSight photo short* techniek. Hierbij worden er een aantal woorden gegeven die labels zijn van een vijftiental foto's. Deze geven op hun beurt specifieke persoonlijkheidskenmerken weer<sup>368</sup>.

### **3.1.2.2. Ingrediënt 2 : De Nederlandse identiteit**

#### **3.1.2.2.1. De Nederlandse identiteit in crisis**

Volgens Han Mulder gaat Nederland voor een heldere identiteit op zoek in haar geschiedenis, kneedt ze daar een beeld van en trekt ze ermee op missietocht. Mulder meent dat er Nederland nood heeft aan een identiteitsverhaal met een groots verleden dat daarenboven juist én humaan is<sup>369</sup>. Maar Nederland zou een land op de dool zijn zonder geschiedenis en identiteit. Henk Pröpper zegt “geen land (te kennen, ed.) waar de afgelopen jaar zo vaak en heftig de vraag naar de eigen identiteit is gesteld, zonder dat die ook maar bij benadering is beantwoord<sup>370</sup>”. In 2002 kreeg ook het buitenland de indruk dat Nederland in een identiteitscrisis verkeerde. Zo onduidelijk als het nationaal zelfbeeld is, zo duidelijk is het beeld van Nederland in het buitenland. Het Nederlandse imago heeft schade opgelopen door onder andere Srebrenica, de moord op Pim Fortuyn en de moord op filmmaker Theo Van Gogh. In het buitenland vraagt men zich af wat er met het land als toonbeeld voor tolerantie en democratie is gebeurd. De dijken die eens symbool stonden voor de Nederlandse wilskracht en samenhang breken door. Er is gebrek aan leiderschap en het buitenlands beleid is vaag. Volgens enkele Nederlandse ambassadeurs zal Nederland aan invloed en gezag

---

<sup>367</sup> CORNELISSEN, J.A.T., (2003), op. cit., *ibid.*, p. 6

<sup>368</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), op. cit., *ibid.*, p. 21

<sup>369</sup> MULDER, H., (2005), op. cit., *ibid.*, p. 185

<sup>370</sup> PRÖPPER, H., ‘Hoe balsemt men een ledenpop? Over nationale identiteit’, in: *Internationalisering. Jaarverslag 2002 FBKVB*, (Amsterdam, Fonds BKVB, 2002), p. 7

inboeten als het niet vlug orde op zaken stelt<sup>371</sup>. Maar waarom worstelt Nederland met haar nationale identiteit?

### 3.1.2.2.1.1. Reden 1 : Geen positieve voorstelling ‘nationale identiteit’

In Nederland bleef nationale trots nog heel lang na de oorlogsjaren verdacht en er werd dan ook geprobeerd om een formulering van de Nederlandse identiteit uit de weg te lopen. Deze werd gezocht in ‘tolerantie’ en “Nederland als vrijhaven en gids voor ideeën en verdrukten<sup>372</sup>”. De weinig positieve voorstelling van het begrip ‘nationale identiteit’ en het feit dat Nederland er niet echt één bezit ook laten niet na dat er in Nederland niet over gesproken wordt<sup>373</sup>. Vergeleken met andere landen is Nederland nooit buitengewoon trots geweest op haar nationale identiteit maar dit betekent niet dat Nederland onverschillig is over de indruk die het op het buitenland maakt. Benamingen als ‘hollanditis’, ‘Dutch disease’ of ‘island mentality’ deden Nederland naar zichzelf kijken<sup>374</sup>. Kwalitatief onderzoek wees uit dat het buitenland moeilijk bepaalde eigenschappen aan Nederland kon verbinden. De associatie met vreedzaamheid en een praktische instelling was aanwezig maar deze link was niet erg sterk<sup>375</sup>. Volgens Helmut Hetzel voelden en voelen veel Nederlanders zich nog steeds deel van de voorhoede en hadden (hebben?) ze een zeker meerwaardigheidsgevoel. Het Nederlands nationalisme “komt erop neer dat wij niet nationalistisch zijn<sup>376</sup>”.

### 3.1.2.2.1.2. Reden 2 : Internationale neiging van Nederland

Ten tweede heeft Nederland de neiging om internationaal te werken. Nederlanders bestaan pas als ze in het buitenland opgemerkt en internationaal erkend worden. Steeds vaker pakken Nederlandse tijdschriften uit met titels als ‘Nederlands design veroverd de wereld’. Ook *Red Hot Virgin Express*, het *Virgin*-magazine, schreef bijvoorbeeld over de ‘Hot Dam Designers’ zoals *Droog* (Ramaker & Bakker) en *Moooi* (Marcel Wanders Studio) die het internationaal hebben waargemaakt<sup>377</sup>. Alles wat in het buitenland als typisch Nederlands aanzien wordt,

<sup>371</sup> BRUSSE, P., (2003), ‘Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen’, *ibid.*, p. 35

<sup>372</sup> MULDER, H., (2005), *op. cit.*, *ibid.*, p. 186

<sup>373</sup> PRÖPPER, H., (2002), *op. cit.*, *ibid.*, p. 7

<sup>374</sup> ‘Hollanditis’ verwijst naar het Nederlands pacifisme tijdens de Koude Oorlog, ‘Dutch disease’ naar een onevenredige groei in de collectieve sector door de aardgasrijkdom en ‘island mentality’ naar de *Economist* in 1980 naar aanleiding van plannen voor een olie-embargo tegen Zuid-Afrika.

<sup>375</sup> DIJKINK, G. ; BRUNN, S., (2002), *op. cit.*, *ibid.*, p. 354

<sup>376</sup> HETZEL, H., (2005), *op. cit.*, *ibid.*, p. 187

<sup>377</sup> ‘Hot Dam designers. Holland’s top architects and designers are going global’, in: *Red Hot Virgin Express. Features*, <http://ontoeurope.com/features/index.html>, 24 januari 2005 (niet langer beschikbaar)

wordt door de Nederlanders weggecijferd om internationaal toch maar zichtbaar te zijn. Maar internationale oriëntering mag niet tot conformisme of spiegeling leiden<sup>378</sup>. Volgens George Lawson (Ambassaderaad Cultuur) moet Nederland naar het buitenland trekken, haar producten daar tonen en goed op de reacties letten omdat er zo een goed beeld van Nederland zal ontstaan. Buitenlanders zien vaak eerder waarin de Nederlandse cultuur zich onderscheidt. De Raad van Cultuur meent dat het moeilijk is om over ‘Nederlandse’ kunst te praten omdat die zo divers en internationaal is. In het buitenland echter wordt deze vrije en ongebonden kunst juist als typisch Nederlandse kunst ervaren<sup>379</sup>.

### 3.1.2.2.1.3. Reden 3 : Geen grootse verhalen

Nederland heeft moeite met grote verhalen en die zijn dan ook vaak door buitenlanders geschreven. Volgens Cees Kole<sup>380</sup> is Nederland nuchter. Er zijn prachtige brochures uitgegeven over euthanasie, drugs en het homohuwelijk door het ministerie van BZ maar het geschiedenisverhaal achter deze controversiële standpunten ontbreekt erin. Sommigen staan hier weigerachtig tegenover omdat dit naar legendevorming neigt, maar bij de zoveelste verdediging van deze standpunten zou ook een handels- of landbou wattaché beter uit de voeten kunnen<sup>381</sup>. Henk Pröpper, voormalig directeur van het *Institut Néerlandais* in Parijs<sup>382</sup>, beseftte dat niet het geven van mooie brochures over euthanasie maar eerder het geven van een ontstaanscontext van het Nederlands euthanasiestandpunt wel eens voor meer begrip in het buitenland zou kunnen zorgen. Het veertig jaar durende denkproces dat aan de euthanasiewetgeving voorafging kon in Frankrijk op waardering rekenen. Cultuur als confrontatie met de internationale standaard is een erg vruchtbare doelstelling en Pröpper zag het *Institut Néerlandais* dan ook als een ontmoetingsplaats. Er zouden onderwerpen kunnen aangesneden worden die in de jaren '90 intensief contact en wederzijdse waardering tussen Frankrijk en Nederland hinderden. Messianistische standpunten over drugs en euthanasie vond Pröpper geen goed idee. Via de gelegde contacten in het *Institut Néerlandais* leidden de uitgewisselde standpunten tot een introspectie en herbezinning van het eigen beleid. “De

---

<sup>378</sup> PRÖPPER, H., (2002), op. cit., *ibid.*, p. 7 ; p. 9

<sup>379</sup> BRUSSE, P., (2003), ‘Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen’, *ibid.*, p. 37

<sup>380</sup> Cees Kole is directeur Voorlichting en Communicatie Buitenlandse Zaken.

<sup>381</sup> BRUSSE, P., (2003), ‘Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen’, *ibid.*, p. 37

<sup>382</sup> De huidige directeur van het *Institut Néerlandais* in Parijs is Rudi Wester. Zij volgde Henk Pröpper op (nu directeur van het *Nederlands Literair Productie- en Vertalingsfonds*) in februari 2003 en combineert deze functie met haar functie van *Ambassaderaad voor Pers- en Culturele zaken* van de Nederlandse ambassade in Parijs.

vredelevende botsing van ideeën verschaftte inzicht in aspecten van de Nederlandse identiteit en gaf die opvallend reliëf<sup>383</sup>.”

#### **3.1.2.2.1.4. Reden 4 : De Nederlandse consensuscultuur**

De zoektocht naar een Nederlands imago wordt nog bemoeilijkt door de Nederlandse consensuscultuur. Haar vele deelbelangen leiden soms tot een onduidelijk beeld en in “een imago gehuld in een lappendeken met heel veel grijs<sup>384</sup>”. Nederland zou zich kunnen opstellen als een studiecentrum voor vrede en recht. Het heeft immers Hugo de Groot (één van de bekendste juristen uit de Europese geschiedenis), Kluwer (de grootste juridische uitgeverij in de wereld), het Internationaal Gerechtshof en het Permanent Internationaal Strafhof (beide in Den Haag). Er wordt genoeg over gesproken maar de knoop wordt niet doorgehakt<sup>385</sup>.

#### **3.1.2.2.2. Op zoek naar een Nederlandse identiteit**

Een nationale identiteit bepalen die iedereen tevreden stelt is onmogelijk. Nederland wordt door iedereen op een andere manier beleefd. Een consequente en overkoepelende nationale identiteit die gebaseerd is op een ‘ambitiecode’ (zoals *Platform Beeldvorming Nederland* (PBN) opstelde) is niet realistisch. Het is beter om op zoek te gaan naar delen van de Nederlandse identiteit waarin de overgrote meerderheid zich kan terugvinden. *Werkgroep Holland Imago* (WHI) somt daar enkele van op zoals vriendelijk, internationaal, vervoersknooppunt, rijke cultuur, handelscultuur, vindingrijkheid, kwaliteitsbewustzijn en betrouwbaar<sup>386</sup>.

Identiteit wordt voor een groot deel door anderen gedefinieerd. De overheid heeft geen monopolie in het uitdragen van de Nederlandse identiteit. Ook bedrijven en instellingen hebben hun eigen buitenlandse contacten en geven een beeld van Nederland dat bepaald wordt door eigenbelang<sup>387</sup>. Een voorbeeld hiervan is de Nederlandse chartermaatschappij *Transavia*. Om reclame te maken voor haar goedkope vluchten naar Amsterdam plaatste *Transavia* het hennepplantvignet (van op de coffeeshoplufels) op de stadsbussen van Barcelona. Erg opgetogen was de Amsterdamse wethouder hier niet mee. Maar *Transavia*

---

<sup>383</sup> PRÖPPER, H., (2002), op. cit., ibid., p. 9

<sup>384</sup> BRUSSE, P., (2003), ‘Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen’, ibid., p. 37

<sup>385</sup> Ibid.

<sup>386</sup> CORNELISSEN, J.A.T., (2003), op. cit., ibid., pp. 7-8

<sup>387</sup> Ibid., p. 7

vond dat het juist de typisch Nederlandse onderwerpen onder de aandacht bracht. De hennepplant zou immers met een knipoog functioneren met tulpen, molens en Van Gogh<sup>388</sup>. George Lawson (*Ambassaderaad Cultuur*) legt het antwoord over wat de Nederlandse identiteit omvat in de handen van een sterke internationale culturele uitwisseling<sup>389</sup>. Vaak zien buitenlandse influentials sommige zaken die Nederland als opvallend of onderscheidend kwalificeren maar die niet als zodanig door Nederlanders zelf opgemerkt worden<sup>390</sup>. Een voorbeeld van hoe het buitenland iets als typisch Nederlands opmerkt is het logo van het voorbije Nederlandse EU-voorzitterschap 2004. In Nederland kon het logo – behalve bij het *Ministerie van Buitenlandse Zaken* (BZ) - op weinig bijval rekenen. Volgens BZ moest het logo duidelijk verwijzen naar het website adres [www.eu2004.nl](http://www.eu2004.nl) maar anderen vonden dat het logo uitleg nodig had en vonden de campagne te confronterend<sup>391</sup>. In Brussel interpreteerde men dit anders en werd het logo als spontaan en juist heel Nederlands van design gezien. Het EU-logo deed Fons van Dyck (creatief directeur van reclamebureau VVL/BBDO) denken aan de strakke en sobere lijnen van Piet Mondriaan. Van Dyck merkte het knipoogje met de E die in de NL vervat zit op en vond daarenboven het rood-oranje-blauw kleurgebruik sterk en moedig<sup>392</sup>.

### 3.1.2.3. Ingrediënt 3 : Samenwerking en coördinatie

Om te zorgen voor een juistere beeldvorming over Nederland werd in 1996 het *Platform Beeldvorming Nederland* (PBN) opgericht. Het is een onafhankelijke stichting die te werk gaat op een zo breed mogelijke basis. Het Bestuur en de Raad van Advies van PBN zijn samengesteld uit bestuurders, communicatiedeskundigen, journalisten, ondernemers, politici en wetenschappers<sup>393</sup>. Ook *Werkgroep Holland Imago* (WHI) vindt het wel de moeite waard om het Nederlands imago in de wereld te onderhouden. WHI dient als coördinator, initiator en adviesorgaan<sup>394</sup>. Het omvat een aantal publieke en private Nederlandse organisaties die zich

---

<sup>388</sup> MULDER, H., (2005), op. cit., ibid., p. 186

<sup>389</sup> EKELEN, VAN Y., 'Door de ogen van een ander kijk je beter naar jezelf', in: *Uitleg 17*, 11 december 2002, verkregen via Jan Melissen

<sup>390</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), op. cit., ibid., p. 1

<sup>391</sup> Dit is onder andere de mening van Herman Lanfermeijer. Hij is creatief directeur van het reclamebureau Young & Rubicam in Amsterdam. Zie GRAAF, VAN DER C., 'Gemengde gevoelens over EU-logo', in: *NRC Handelsblad*, 23 januari 2004

<sup>392</sup> Ibid.

<sup>393</sup> DENIG, E., 'Kiezen voor ambities : Nederland als merk', in: STRIJP, P. ; DE WITTE, V. (et al.), *Public branding. Over zin en onzin van merkenbeleid bij de overheid*, (Mechelen, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2003)

<sup>394</sup> CORNELISSEN, J.A.T., (2003), op. cit., ibid., p. 2



bezighouden met het promoten van Holland (economisch, zakelijk en investeringen) en met voorlichting in het buitenland over het Nederlands beleid. De bedoeling van WHI is om hun activiteiten op elkaar af te stemmen en hun middelen gericht in te zetten. Nederland een grotere bekendheid en een positief imago bezorgen in het buitenland is het hoger doel van WHI<sup>395</sup>.

#### **3.1.2.4. Ingrediënt 4 : Symboliek**

##### **3.1.2.4.1. De tulp in heruitgave**

Nederland wordt vaak met oubollige en nostalgische symbolen geassocieerd zoals tulpen, kaas, water, klompen, dijken en windmolens. Deze symbolen zijn erg agrarisch-toeristisch gekleurd<sup>396</sup> en stroken niet met de liberale visie op onder andere enkele ethische thema's en de professionele manier van zakendoen. Sommigen vragen zich dan ook af of het niet tijd wordt voor Nederland om zich van de oude symbolen te ontdoen en zich nieuwe aan te schaffen die "beter aansluiten op de vernieuwende en innovatieve maatschappelijke visie van dit land<sup>397</sup>". Symbolen als de Deltawerken en de Afsluitdijk slagen hier niet in omdat ze voor het buitenland te weinig visuele aantrekkingskracht hebben of te ver af staan van hun belevingswereld. Nieuwe symbolen verwerven duurt erg lang en vraagt enorm veel investeringen. Toch zou het de moeite waard zijn omdat symbolen een fundamentele functie vervullen om een land op de kaart te zetten<sup>398</sup>.

Anderen, zoals de *Raad van Cultuur* menen dat het wegwerken van de Nederlandse beeldmerken een achterhoedegevecht is. De *Raad* wijst erop dat logo's beeldmerken belangrijk zijn maar slechts als hulpmiddel dienen om een imago vorm te geven<sup>399</sup>.

Helmut Hetzel (International President Association of European Journalists) vindt dat het "typisch Nederlands (is) om af te geven op de klompen en de molens. En dat terwijl het buitenland er mee weg loopt! Jullie hebben gewoon een luxe probleem ; want hoeveel landen beschikken over zulke sterke en sympathieke symbolen<sup>400</sup>?" Ook Karien van Gennip (staatssecretaris Internationale Economische Zaken) is niet van mening dat de oude symbolen afgeschaft moeten worden en wil "de Nederlandse tulp meer lading geven<sup>401</sup>". In november

---

<sup>395</sup> Ibid., p. 1

<sup>396</sup> Ibid., p. 7

<sup>397</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), op. cit., ibid., p. 1

<sup>398</sup> Ibid., pp. 1-2

<sup>399</sup> BRUSSE, P., (2003), 'Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen', ibid., p. 35

<sup>400</sup> Helmut Hetzel geciteerd in: CORNELISSEN, J.A.T., (2003), op. cit., ibid., p. 9

<sup>401</sup> MULDER, H., (2005), op. cit., ibid., p. 186

2004 installeerde van Gennip dan ook een *Werkgroep Branding* (WB) om het gewenste imago van Nederland in het buitenland te formuleren. Daarbij baseert WB zich op het voorbereidende werk van *Werkgroep Holland Imago* (WHI)<sup>402</sup>. Hans Cornelissen (directeur WHI) wil niet enkel de traditionele Holland-symbolen koesteren maar wil ze ook “gebruiken als een opstap naar een multi-dimensionaal beeld van Nederland<sup>403</sup>”. Cornelissen wil dit doen via campagnes in relevante markten, PR en persbewerking maar ook via de Nederlandse cultuur, architectuur, technologische ontwikkeling, politiek en deelname aan sportwedstrijden en andere evenementen<sup>404</sup>. WHI wil de oude Nederlandse symbolen van een lading voorzien “die recht doet aan de ambities van Nederland om internationaal een vooraanstaande politieke en economische factor te zijn<sup>405</sup>”. Op den duur zou deze symboliek een bekendheid en herkenbaarheid opgebouwd moeten hebben bij het (doel)publiek. Het gaat dus eigenlijk om een heruitgave van de oude symbolen, maar dan met een nieuwe lading met meerdere dimensies. Frankrijk heeft de Eiffeltoren, Finland de Nokia, en Nederland de tulp. “Ook via de achteruitkijkspiegel is een tulpenveld een prachtig gezicht<sup>406</sup>.”

#### **3.1.2.4.2. Het logo**

Voor de consistentie in de communicatie met het buitenland heeft ‘Brand NL’ een passende symboliek – naam, logo, kleuren – nodig<sup>407</sup>. WHI koos daarom voor een algemeen logo met een tulp en de naam ‘Holland’ in de kleuren groen en oranje. Dit moet een directe en positieve associatie met Nederland opwekken. Er werd gekozen voor de naam ‘Holland’ omdat dit internationaal beter bekend, eenvoudiger uit te spreken en gemakkelijker te onthouden is dan ‘Nederland’. Bovendien klinkt ‘Holland’ vriendelijker en informeler dan ‘Nederland’. De tulp in het logo heeft een dynamische vormgeving en haar penseelstreken doen denken aan de Nederlandse schilderkunst. Ook het woord ‘Holland’ is op zo’n vrije en onafhankelijke maar warme en hartelijke manier vormgegeven. Oranje is een kleur die uniek is voor Nederland en doet denken aan het Koninklijke Oranjestraat alsook aan de nationale sportploegen. Bovendien biedt oranje meer mogelijkheden dan de tricolore rood-wit-blauw van de Nederlandse vlag.

<sup>402</sup> ‘Van Gennip stelt werkgroep Branding in’, 17 november 2004, <http://www.ez.nl/content.jsp?objectid=28158>, 10 mei 2005

<sup>403</sup> NET 3, ‘Wie denken we wel dat we zijn? Re-branding Holland’, zondag 14 maart 2004, 22:43, <http://www.vpro.nl/programma/geluk/afleveringen/16641183>, 9 mei 2005

<sup>404</sup> Hans Cornelissen geciteerd in: ‘Wie denken we wel dat we zijn? Re-branding Holland’, (2005), *ibid.*

<sup>405</sup> CORNELISSEN, J.A.T., (2003), *op. cit.*, *ibid.*, p. 10

<sup>406</sup> MULDER, H., (2005), *op. cit.*, *ibid.*, p. 191

<sup>407</sup> CORNELISSEN, J.A.T., (2003), *op. cit.*, *ibid.*, p. 10.

Bijna 40 procent van de bij de VN aangesloten landen hebben trouwens deze kleuren in hun vlag. Ook straalt oranje een zekere betrokkenheid, menselijkheid en warmte uit die in combinatie met groen een betrouwbaarheid weergeeft. Het logo kan als een paraplu gezien worden waarvan verschillende Nederlandse organisaties gebruik van kunnen maken.

*Toerisme en Recreatie Nederland* (TRN) ziet toe op de kwaliteit van het logogebruik en bezit de eigendomsrechten. Vooral op het gebied van onderwijs, cultuur en infrastructuur kan volgens WHI de samenwerking en coördinatie nog heel wat verbeteren en kan het logo een eerste stap in de goede richting zijn<sup>408</sup>. Hieronder een afbeelding van het beschreven logo :



*Afbeelding logo 'Brand NL'*

## **3.2. Culturele relaties**

### **3.2.0. Inleiding**

Het buitenlands beleid en het cultuurbeleid kunnen met elkaar in botsing komen omdat hun imago haaks op elkaar staat. Bij diplomatie gaat het om degelijkheid en om het vermijden van risico's. Kunst is er daarentegen op uit om twijfels te zaaien en de wereld op zijn kop te zetten<sup>409</sup>. Toch zijn beide heel goed verenigbaar. Cultuur kan als een smeermiddel werken in het diplomatieke verkeer<sup>410</sup>. Het is bovendien niet enkel een smeermiddel maar het heeft ook op zich een grote economische en prestigewaarde. Minister van Cultuur Medy van der Laan liet, om de economische toegevoegde waarde van kunst te weten, er zelfs een onderzoek naar uitvoeren onder de slogan 'Kunst is geen kostenpost'<sup>411</sup>.

Het Nederlands imago wordt nog steeds bepaald door klompen, molens en een liberale houding t.o.v. drugs en het homohuwelijk. Om Nederland serieus op de kaart te zetten is het nodig om de – hoge en lage – cultuur te herzien. Cultuur speelt een toenemende rol in het buitenlands beleid van Nederland en het *Internationaal Cultuur Beleid* (ICB) maakt er dan

---

<sup>408</sup> Ibid., pp. 10-11

<sup>409</sup> BRUSSE, P., (2003), 'Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen', *ibid.*, p. 35

<sup>410</sup> LITVER, E., 'Voorzitterschap OVSE met cultuur', in: *blad BZ*, 02, 31 januari 2003, p. 4, verkregen via Jan Melissen

<sup>411</sup> ANGAD-GAUR, E. ; SMIT, R., 'Nederland : drugsland of kunstland', in: *NRC Handelsblad*, 29-30 november 2004

ook een volwaardig deel van uit<sup>412</sup>. In de internationale arena van kunst en cultuur doet Nederland het goed. Steeds meer Nederlandse instellingen nemen internationale activiteiten in hun programma op. Maar er is kritiek dat Nederland te veel naar binnen gekeerd zou zijn<sup>413</sup>. Ook Inez Boogaarts, directeur bij *Stichting Internationale Culturele Activiteiten* (SICA) in 2004, zegt dat de Nederlandse cultuurwereld in het buitenland liever niet buiten de betreden paden gaat. Daarbovenop denken velen in Nederland dat ze nog steeds voorop lopen in de internationale culturele wereld. Deze gedachte van tot de culturele voorhoede te behoren blijft hardnekkig volgens Boogaarts. Toch is de reputatie van Nederlandse gezelschappen en kunstenaars in het buitenland niet meer wat het in de jaren '80 was<sup>414</sup>. Om de internationalisering terug op te krikken werd er een duidelijk raamwerk gecreëerd tussen het culturele veld en de betrokken ministeries. De (SICA) heeft hierbij de rol van kenniscentrum voor het internationale verkeer. De focus voor 2005-2008 ligt op een scherpere beleidskeuze, een meer strategische aanpak en meer coördinatie. Het ICB wordt smaakvoller met de kruiden 'verscherping', 'verbinding' en 'verbreding'<sup>415</sup>.

### **3.2.1. Kruid 1 : Verscherping**

#### **3.2.1.1. Geografische keuze**

De geselecteerde landen in het *Internationaal Cultuur Beleid* (ICB) zijn in grote lijnen dezelfde waarmee de politiek-economische buitenlandse betrekkingen het meest intensief zijn. De aandacht gaat vooral naar de EU-(kandidaat)lidstaten en landen waar Nederland om historische, culturele, politieke of andere redenen banden mee heeft (Verenigde Staten, Canada, Japan, de Russische Federatie, Zuid-Afrika, Suriname, Indonesië, Marokko en Egypte). De culturele samenwerking met Vlaanderen neemt hierbinnen een bijzonder positie in. Opmerkelijk is dat België/Vlaanderen nog nauwelijks tot het buitenland gerekend wordt. Sommigen uiten kritiek op het feit dat de top-10 landen van het ICB bijna volledig uit de prioriteitslanden van Buitenlandse Zaken (BZ) en Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) bestaan. Onder andere Boogaarts vraagt zich af of het beleid werkelijk zo goed de weg van de Nederlandse organisaties volgt of, eerder andersom, de instellingen gaan waar het geld is.

---

<sup>412</sup> LAAN, VAN DER M. ; NICOLAÏ, A., *Internationaal cultuurbeleid*. Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal, (Den Haag : Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), 21 september 2004), <http://www.minocw.nl/brief2k/2004/doc/44308.pdf>, 8 mei 2005, p. 6

<sup>413</sup> LAAN, VAN DER M. ; NICOLAÏ, A., (2004), op. cit., *ibid.*, pp. 1-2

<sup>414</sup> FLENTGE, G. ; BOOGAARTS, I., 'Internationalisering voorlopig in de koelkast', in : *SICAmag. Plannen, plannenmakers en geld*, (Amsterdam, SICA/CCP, 23, 2004)

<sup>415</sup> LAAN, VAN DER M. ; NICOLAÏ, A., (2004), op. cit., *ibid.*, pp. 1-2

Hun activiteiten in het buitenland worden namelijk vooral gefinancierd met Nederlands overheidsgeld waarbij de samenwerking met ambassades dus heel belangrijk is<sup>416</sup>.

### **3.2.1.2. Sectorale keuze**

Naast deze geografische keuze gebeurt er ook een sectorale keuze om de beleidsinzet effectiever te kunnen maken. In de praktijk is dit echter lastiger dan gedacht gebleken. Daarom zal de sectorale invulling verder bepaald en afgestemd worden op de posten en het veld. Als leidraad hiervoor zijn de behoeften en de belangstelling van het Nederlandse culturele veld samen met de kansen en mogelijkheden die de diplomatieke posten waarnemen<sup>417</sup>.

In het ICB spelen de ambassadeposten in het buitenland dus een intermediaire rol als ‘makelaar’<sup>418</sup>. Een aantal posten hebben culturele medewerkers die informatie kunnen geven over de culturele infrastructuur, de media en het beleid ter plaatse. De afgelopen jaren is er – onder andere via personeelsuitwisseling tussen Buitenlandse Zaken (BZ) en OCW – veel geïnvesteerd om de kwaliteit van de posten te versterken. De diplomatieke posten moeten de culturele en beleidsontwikkelingen in hun gastland verkennen om de kansen en uitdagingen voor de Nederlandse culturele sector te bepalen. De culturele functionarissen op post worden via conferenties en werkbezoeken hiervoor getraind. Voor de beleidsvoering en –besteding blijven de staatssecretarissen van BZ en OCW direct verantwoordelijk<sup>419</sup>.

### **3.2.1.3. Financiering**

Medy van der Laan en Atzo Nicolaï stippen aan dat multilaterale organisaties als de EU, UNESCO en de Raad van Europa betekenisvolle kaders bieden voor internationale samenwerking. Maar ze erkennen dat Nederlandse instellingen tot nu toe te weinig gebruik maken van de EU-programma’s ter ondersteuning van cultuur en media<sup>420</sup>. Volgens Boogaarts zijn Nederlanders arrogant en niet zo goed in samenwerking. “Echt samenwerken met belangstelling voor en nieuwsgierigheid naar de ander en naar het andere, komt veel minder voor<sup>421</sup>.” Dit zou de voornaamste reden zijn waarom Nederland relatief weinig geld uit EU-

---

<sup>416</sup> FLENTGE, G. ; BOOGAARTS, I., (2004), op. cit., ibid.

<sup>417</sup> LAAN, VAN DER M. ; NICOLAÏ, A., (2004), op. cit., ibid., p. 2

<sup>418</sup> <http://www.sicasica.nl> , 8 mei 2005

<sup>419</sup> LAAN, VAN DER M. ; NICOLAÏ, A., (2004), op. cit., ibid., pp. 4-5

<sup>420</sup> Ibid., p. 4

<sup>421</sup> SCHURING, J., ‘Scheidend directeur Inez Boogaarts : SICA moet in de toekomst meer de agenda kunnen bepalen’, in: *SICAMag. Plannen, plannemakers en geld*, (Amsterdam, SICA/CCP, 23, 2004)

bronnen binnenhaalt. Er is dan ook geen sprake van een vanzelfsprekende internationalisering die volledig in het internationale kunstcircuit is ingebed en gebruik maakt van (inter)nationale financieringsbronnen. Vergeleken met andere landen lijkt Nederland hierop achterop te lopen. Met de culturele concurrentie is er een actiever opstelling nodig om de internationale positionering van Nederland te behouden. De verschillende sectoren moeten daarom meer en gericht samenwerken<sup>422</sup>. Het strategisch beleid van het ICB krijgt ondersteuning via middelen van de *Homogene Groep Internationale Samenwerking* (HGIS). Maar volgens sommigen zou de HGIS geen financiering op lange termijn bieden en nauwelijks een langetermijnvisie hebben<sup>423</sup>.

Ook de ambassades hebben beperkte middelen om kleine projecten te ondersteunen. Ze beschikken over een aantal financiële middelen die ze specifiek kunnen inzetten voor Nederlandse culturele activiteiten in het buitenland. Alle posten beschikken over een PKP-budget (programma kleine projecten) om een heel minimale bijdrage te leveren aan allerlei (ook culturele) projecten. Elke vertegenwoordiging heeft daarbij eigen regels waaraan het project moet voldoen. Enkel 13 versterkte culturele posten<sup>424</sup> krijgen een PCAP-budget (programma culturele ambassade projecten) om kleinschalige activiteiten te ondersteunen. De keuze voor deze 13 posten is gemaakt vanuit het ICB en de aanvrager moet dan ook een lokale organisatie zijn uit één van deze landen<sup>425</sup>. Zoals hierboven aangekaart, is er kritiek gerezen over het feit dat de instellingen te veel de weg van het geld (en de ambassades bijgevolg) zouden volgen.

### **3.2.2. Kruid 2 : Verbinding**

Het culturele veld behoudt de verantwoordelijkheid en keuze voor de internationalisering van de culturele instellingen. De Nederlandse overheid heeft daarbij een ondersteunende functie. Wanneer het niet enkel meer gaat om het individuele belang van personen, instellingen of sectoren en het over een algemeen belang gaat, is er meer regie nodig. In haar advies van 2003 noemde de Raad van Cultuur dit een ‘strategisch beleid’ en zal dit in de komende jaren een meer vooraanstaande rol in het *Internationaal Cultuur Beleid* (ICB) krijgen. Naast

---

<sup>422</sup> LAAN, VAN DER M. ; NICOLAÏ, A., (2004), op. cit., ibid., pp. 1-2

<sup>423</sup> Verslag Consultatie Internationaal Cultuurbeleid, Amsterdam, De Nieuwe Kerk, vrijdag 16 april 2004

<sup>424</sup> De dertien landen met een versterkte culturele functie op de ambassade zijn : Berlijn, Boedapest, Jakarta, London, Madrid, Moskou, New York, Ottawa, Parijs, Praag, Pretoria, Rome, Tokio. Voor meer info zie [http://www.minbuza.nl/default.asp?CMS\\_ITEM=D7EC2381DEA24DE196E0759C181A5367X1X51925X88](http://www.minbuza.nl/default.asp?CMS_ITEM=D7EC2381DEA24DE196E0759C181A5367X1X51925X88) , 8 mei 2005

<sup>425</sup> Zie Financiële middelen van het ICB. Nederlandse posten. Nederlandse vertegenwoordiging en financiering, op <http://www.sicasica.nl> , 8 mei 2005.

activiteiten in het culturele veld zullen er ook evenementen in opdracht van de overheid opgezet worden. De inhoudelijke invulling hiervan blijft in handen van het culturele veld<sup>426</sup>. De (SICA) heeft een centrale functie en is het informatieknoppunt voor internationaal cultureel verkeer van en met Nederland. Alle instellingen die in het kader van de Cultuurnota 2005-2008 subsidies ontvangen moeten hun buitenlandse activiteiten aan de SICA melden<sup>427</sup>. Deze zal de internationale profilering van de Nederlandse cultuur ondersteunen door culturele activiteiten en programma's in opdracht te ontwikkelen. Daarnaast zal de SICA activiteiten van Nederlandse instellingen in het buitenland en buitenlandse manifestaties die sectoroverschrijdend zijn bundelen en coördineren. Tenslotte heeft ze ook een makelaarsfunctie in Nederland waarbij ze statelijke culturele presentaties en manifestaties in het buitenland uitvoert<sup>428</sup>.

Tijdens een consultatie over het ICB in 2004 erkende het culturele veld de belangen van de overheid maar beklagde ze zich dat deze niet altijd werden aangegeven en dat er geen duidelijk keuzes werden gemaakt. Soms zou de overheid slechts op de valreep beslissen om toch iets met het overheidsgeld te doen. De behoefte zou dan ook groot zijn om zowel aan de belangen van het culturele veld als van de overheid tegemoet te komen en vooral om deze op een goede manier te kunnen combineren<sup>429</sup>. George Lawson verwoordde dit tijdens de consultatie over het ICB uitstekend. Hij zei het ICB van Nederland te zien door een roze, een zwarte en een internationale bril. Door de roze bril zag hij een avant-garde Nederland met een overheid die goed samenwerkt en stimuleert. Door de zwarte bril zag hij een in zichzelf gekeerd Nederland met enkele internationale toevalstreffers, versnipperde activiteiten en financiering en een onsamenvattend cultureel profiel. Door de internationale bril zag hij een Nederland dat een gedifferentieerd ICB heeft en prioriteitslanden aanduidt<sup>430</sup>.

### 3.2.3. Kruid 3 : Verbreding

Vooraf het vinden van een gemeenschappelijk terrein met het beleid van het *Ministerie van Economische Zaken* (EZ) is van belang en dan meer in het bijzonder een gemeenschappelijk beleid voor exportbevordering. Daarnaast worden er verbindingen gelegd met andere programma's zoals *Maatschappelijke Transformatie* (Matra) - voor samenwerking met de EU-kandidaat-lidstaten en de nieuwe buurlanden – en *Cultuur & Ontwikkeling*. Ook voor het

---

<sup>426</sup> LAAN, VAN DER M. ; NICOLAÏ, A., (2004), op. cit., ibid., p. 3

<sup>427</sup> Ibid.

<sup>428</sup> Ibid., p. 4

<sup>429</sup> Verslag Consultatie Internationaal Cultuurbeleid, Amsterdam, vrijdag 20 februari 2004

<sup>430</sup> Verslag Consultatie Internationaal Cultuurbeleid, Amsterdam, De Nieuwe Kerk, vrijdag 16 april 2004

publieksdiplomatiek beleid, waarvan het beleidskader nog in ontwikkeling is, ligt een rol voor het cultuurbeleid voor de hand. De culturele instituten *Institut Néerlandais* (Parijs), het *Erasmushuis* (Jakarta) en *deBuren* (Brussel) vervullen hierin een functie onder meer door het organiseren van debatten over cultureel-maatschappelijke onderwerpen<sup>431</sup>. Ook de bijzondere architectuur van de nieuwe ambassades in Warschau en Berlijn dragen bij tot het vernieuwende en creatieve imago van Nederland. Daarnaast kunnen bezoekersprogramma's leiden tot een duurzame werking of versterkte presentatie van Nederland in het buitenland. Buitenlandse deskundigen, programmeurs en intermediars worden dan naar Nederland uitgenodigd om hen te laten kennismaken met de Nederlandse cultuuruitingen<sup>432</sup>. Ook literatuur behoort tot cultuur die zichzelf kan uitleggen en schrijvers zijn unieke ambassadeurs van de Nederlandse cultuur. De Nederlandse ontwikkelingen kunnen via cultuur in het buitenland aangetoond worden. Het ICB is dus een spiegel van wat er in Nederland gebeurt en het kent een verschuiving van kunst naar lifestyle.<sup>433</sup> Dit alles ligt in de lijn van het zogenaamde 'Vrijhavenbeleid' dat deel uitmaakt van het ICB en ingezet werd in 1996 door de toenmalige staatssecretaris voor Cultuur Nuis. Het Vrijhavenbeleid wilde meer de aandacht richten op wat Nederland te bieden heeft. Dit betekende een accentverschuiving van het exporteren van Nederlandse cultuurproducten naar het benadrukken van het beeld van Nederland. Naast de promotie van de Nederlandse cultuur en het ontwikkelen van internationale contacten werd er nu ook aandacht gegeven aan Nederland zelf en het heersende culturele klimaat. Zo kunnen onder ander buitenlandse studenten via het Vrijhavenbeleid beurzen krijgen bij enkele hoogwaardige opleidingscentra<sup>434</sup> <sup>435</sup>. Hieronder worden enkele publieksdiplomatieke projecten in de sfeer van cultuur in het algemeen meer uitgebreid besproken.

### **3.2.3.1. Culturele instituten : Vlaams-Nederlands Huis 'deBuren'<sup>436</sup>**

Aan de opening van het Vlaams-Nederlands Huis op 24 juni 2004, nu *deBuren* genoemd, ging 30 jaar gekibbel aan vooraf. Vlaanderen zou aangedrongen hebben terwijl Nederland de boot afgehouden zou hebben. Den Haag wilde niet als een pion ingeschakeld worden voor de

---

<sup>431</sup> Meer info over deze culturele instituten is terug te vinden op <http://www.institutneerlandais.com/> (Institut Néerlandais), <http://www.erasmushuis.or.id/> (Erasmushuis) en <http://www.vl-nl.be/> (deBuren)

<sup>432</sup> LAAN, VAN DER M. ; NICOLAÏ, A., (2004), op. cit., *ibid.*, p. 3

<sup>433</sup> Verslag Consultatie Internationaal Cultuurbeleid, Amsterdam, De Nieuwe Kerk, vrijdag 16 april 2004

<sup>434</sup> Zoals onder andere de Rijksacademie van Beeldende Kunsten, de Jan van Eyck Akademie, het Berlage Instituut en het Maurits Berger Instituut.

<sup>435</sup> Zie Vrijhavenbeleid op <http://www.sicasica.nl>, 8 mei 2005.

<sup>436</sup> Voor meer informatie over *deBuren* zie <http://www.vl-nl.be/>



taalstrijd in het Brusselse. Volgens Vlaamse minister van Cultuur Paul Van Grembergen hebben sommigen “het Huis altijd als een soort oorlogshuis gezien, waar plannen worden gesmeed om Brussel mee aan te pakken<sup>437</sup>” maar was dit een verkeerd beeld. In de jaren '90 pasten Nederlandse culturele centra in het buitenland niet meer in het beleid en werden de bestaande centra – behalve die in Parijs en Jakarta – afgesloten. De Nederlands-Vlaamse culturele samenwerking in België zou zich bovendien uitstekend op eigen houtje kunnen redden. Maar Nederland ging toch overstag omdat het meningsverschil met België daarover andere twistpunten (de IJzeren Rijn en de verdieping van de Westerschelde) begon te beïnvloeden. Om toch niet in de taalstrijd tussen te komen en deels naar aanleiding van het Nederlands EU-voorzitterschap, vroeg Nederland om *deBuren* op Europa en niet op België te richten. Het Huis heeft drie kerntaken : een platform zijn voor debatten en lezingen over de rol van talen en culturen in Europa, informeren en aan digitale archivering doen<sup>438</sup>. Het duurde een tijdje voordat het Vlaams-Nederlands huis een naam toegewezen kreeg. ‘Multatuliuis’ vond Nederland te koloniaal en op ‘Het Vlakke Land’ (naar een chanson van Brel) zat een octrooi<sup>439</sup>. Daarom werd er een prijsvraag uitgeschreven waarbij de naam ‘deBuren’ uit de bus kwam<sup>440</sup>.

### 3.2.3.2. Architectuur : Nederlandse ambassadegebouw in Berlijn

Een Vlaamse minister zei ooit dat Nederland opvalt door arrogante bescheidenheid. De Nederlandse ambassade in Berlijn is een voorbeeld van hoe het anders kan en hoe je het buitenland spectaculair tegemoet kunt treden<sup>441</sup>. Het ambassadegebouw is een glazen kubus van 27 op 27 meter zonder gewone verdiepingen. Een hellingbaan cirkelt omhoog door het hele gebouw dat een soort skybox is met een mooi uitzicht op de rivier de Spree. Rem Koolhaas en Ellen van Loon ontwierpen het gebouw en ontvingen er al enkele prijzen voor zoals de jaarlijkse architectuurprijs van Berlijn en de *Mies van der Rohe Award 2005*<sup>442</sup>. Deze laatste prijs wordt elke twee jaar toegekend aan een project met een innovatief karakter en een

<sup>437</sup> GRUYTER, DE C., ‘Een vijgenboom als obstakel. Vlaams-Nederlands Huis in Brussel eindelijk geopend’, in: *NRC Handelsblad*, 25 juni 2004

<sup>438</sup> SELS, G., ‘Vlaams-Nederlands huis met bekwame spoed geopend’, in: *De Standaard*, 25 juni 2004

<sup>439</sup> GRUYTER, DE C., (2004), op. cit., ibid.

<sup>440</sup> Zie [http://www.vl-nl.be/docs\\_detail.php?lan=nl&main=17&doc\\_id=11&cat\\_title=Persberichten](http://www.vl-nl.be/docs_detail.php?lan=nl&main=17&doc_id=11&cat_title=Persberichten), 6 mei 2005.

<sup>441</sup> Verslag Consultatie Internationaal Cultuurbeleid, Amsterdam, vrijdag 20 februari 2004, verkregen via Jan Melissen

<sup>442</sup> De Mies van der Rohe Award 2005 ging naar het Office of Metropolitan Architecture (OMA) van Rem Koolhaas dat € 50 000 ontving. In totaal waren er 242 projecten uit 30 verschillende landen geselecteerd die voorgedragen werden door Europese architecten en onafhankelijke deskundigen.

kwalitatief hoogstaande constructie<sup>443</sup>. Ook de *Emerging Architect Special Mention 2005* ging naar de sporthal *Basket bar* in Utrecht<sup>444</sup>. De Nederlandse ambassade is gebouwd in het historische centrum van Berlijn en geldt als één van de opzienbarende hedendaagse gebouwen in Duitsland<sup>445</sup>. Het Nederlandse Ministerie van Buitenlandse Zaken eiste dat het een alleenstaand, afzonderlijk gebouw zou zijn dat duidelijk zichtbaar was in de stadsomgeving als een andere entiteit en dat de Nederlandse openheid tentoon spreidde<sup>446</sup>. De kosten liepen op tot € 57 miljoen (€ 24 miljoen meer dan verwacht) en alhoewel dit veel protest opwekte bij het Nederlandse publiek bleef Minister Bot (BZ) het project verdedigen<sup>447</sup>. Zonder twijfel heeft het nieuwe ambassadegebouw Nederland op de kaart gezet zowel bij influentials als bij het grote publiek. Duitsland is het grootste buurland van Nederland en economisch een erg belangrijk gebied. Uit onderzoek bleek dat er in de primaire beeldvorming belangrijk architecturale trekpleisters ontbraken<sup>448</sup>. Deze lacune wilde Nederland opvullen en het lijkt daar ook goed in geslaagd te zijn. In Duitsland is er nu veel belangstelling voor Nederlandse architecten en Duitsers vinden het opmerkelijk dat jonge Nederlandse architecten al de kans krijgen om prestigieuze gebouwen neer te zetten<sup>449</sup>. De ambassade in Berlijn krijgt vaak verzoeken van media om er rapportages over te maken, van grote PR-bureaus<sup>450</sup> om er nieuwe producten te presenteren tot zelfs Hollywood om er een filmscène op te nemen. De publiciteit rond de ambassade wordt volop benut via foto's op de website<sup>451</sup>, krantenbijlagen, architectuurgidsen, rondleidingen en een dvd<sup>452</sup>. Een kritische stem vroeg zich af of de Nederlandse architecten nu echt zo goed zijn, of hun succes voor een groot deel te danken is aan de lobbyist van de Nederlandse architectuur Aaron Betsky<sup>453</sup>. Zeker is dat een heleboel andere kunstenaars en zelfs de hele architectuur- en designsector op het succes van iconen als Rem Koolhaas kunnen 'meeliften'<sup>454</sup>.

<sup>443</sup> 'Architectuurprijs voor Nederlandse ambassade in Berlijn', in: *De Standaard*, 8 april 2005

<sup>444</sup> Basket Bar is van NL Architects (Pieter Bannenbergh, Walter van Dijk, Kamiel Klaasse en Mark Linneman). Zie ook <http://www.miesbcn.com/en/award.html>, 6 mei 2005.

<sup>445</sup> 'Prijs voor Koolhaas' glazen ambassade', in: *De Standaard*, 12 april 2005

<sup>446</sup> <http://www.oma.nl>, 6 mei 2005

<sup>447</sup> 'Prijs voor Koolhaas' glazen ambassade', *ibid.*

<sup>448</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), *op. cit.*, *ibid.*, p. 1

<sup>449</sup> EKELEN, VAN Y., (2002), *op. cit.*, *ibid.*

<sup>450</sup> Onder andere Peugeot, Mercedes, Diesel, Gucci dienden een verzoek in om er hun nieuwe producten te lanceren.

<sup>451</sup> Zie [http://www.dutchembassy.de/nl/content/Berlin/Nieuwbouw/Fotos/start\\_html](http://www.dutchembassy.de/nl/content/Berlin/Nieuwbouw/Fotos/start_html), 6 mei 2005

<sup>452</sup> *Bijeenkomst Publieksdiplomatie. Ervaringen van de post Berlijn*, Berlijn, 30-31 augustus 2004, verkregen via Jan Melissen

<sup>453</sup> <http://www.archined.nl/archined/4682.html>, 6 mei 2005

<sup>454</sup> Verslag Consultatie Internationaal Cultuurbeleid, Amsterdam, De Nieuwe Kerk, vrijdag 16 april 2004

### 3.2.3.3. Bezoekersprogramma's : Nederlands-Duitse/Belgische journalistenuitwisseling

Al tien jaar gebeurt er een uitwisseling tussen Nederlandse en Duitse journalisten in een samenwerking tussen het Duitse *Auswärtige Amt en Bundespresseamt* en het Nederlandse Ministerie voor Buitenlandse Zaken<sup>455</sup>. Elk jaar krijgen acht Nederlandse en acht Duitse journalisten de kans om voor twee maanden op een gastredactie in respectievelijk Duitsland en Nederland te werken. In navolging van het *Journalistenstipendium Duitsland Nederland* (JDN) ging in april-mei 2002 de eerste uitwisseling tussen Nederlandse en Belgische journalisten van start<sup>456</sup>. In samenwerking tussen de Nederlandse ambassade in Brussel en de Koning Boudewijnstichting (het Prins Filipfonds)<sup>457</sup> vindt dit jaarlijks plaats. Gedurende vijf tot acht weken werken ongeveer twintig Belgische en Nederlandse journalisten op een gastredactie in respectievelijk Nederland en België. Door de gebeurtenissen rond de moord op Pim Fortuyn was er in 2002 wel niet echt sprake van een rustige kennismaking met elkaars cultuur. De Belgische journalisten vonden vooral het aantal redactievergaderingen, de 'autorisatiecultuur', de directere interviewstijl en de lagere werkdruk<sup>458</sup> in Nederland opmerkelijk. Nederlandse journalisten waren dan weer verbaasd over de benadering van mensen buiten de redactie – geen kruisverhoor maar een beleefd gesprek<sup>459</sup>. De bedoeling is niet om de beeldvorming van beide landen rechtstreeks te beïnvloeden maar wel om op lange termijn een meer genuanceerde berichtgeving over het andere land te verkrijgen. Via de journalistenuitwisselingen is er zo een grensoverschrijdend netwerk van persoonlijke contacten ontstaan en worden er extra informatiebronnen beschikbaar. Dit binationale uitwisselingsprogramma wordt op hoog politiek en diplomatiek niveau als één van de succesvolste beleidsinstrumenten beschouwd<sup>460</sup>.

### 3.2.3.4. Literatuur

#### 3.2.3.4.1. Duitsland en Spanje

---

<sup>455</sup> Voor meer informatie zie <http://www.journalistenstipendium.nl> of <http://www.ijp.org> , 6 mei 2005

<sup>456</sup> Voor meer info zie de website van het Prins Filipfonds <http://www.prins-filipfonds.org/journalistBN.html> , 6 mei 2005

<sup>457</sup> In totaal werd er € 44 500 ter beschikking gesteld. De Nederlandse journalisten krijgen hun stipendia van Nederland terwijl de Belgische journalisten hun stipendia van België ontvagen ter waarde van € 2500. <http://www.prins-filipfonds.org/beursjournaliste.html> , 6 mei 2005

<sup>458</sup> De lagere werkdruk in Nederland is voornamelijk te wijten aan het feit dat er in Nederland meer kranten gelezen worden waardoor de redacties groter zijn dan in België.

<sup>459</sup> 'Journalistenuitwisseling België-Nederland 2002', verkregen via Jan Melissen

<sup>460</sup> Ibid.

Volgens de Nederlandse ambassade in Berlijn droegen een aantal artikels in de Duitse pers ongetwijfeld bij tot een veranderende beeldvorming over Nederland. Over het algemeen werd er in de Duitse commentaren geprobeerd om een genuanceerd beeld te schetsen van de Fortuyns standpunten en werd er aangeduid dat Fortuyn zichzelf niet in de categorie Le Pen/Haider/Dewinter zag meer eerder in de categorie Berlusconi/Stoiber. Toch beschouwde de Duitse pers Fortuyn als een onderdeel van een groep politici die de opkomst van extreem-rechts in Europa belichaamden. Een krachtig staaltje van indirecte publieksdiplomatie gebeurde via enkele interviews met Harry Mulisch, Cees Nooteboom en Leon de Winter in de Duitse en Spaanse kranten waarin ze deze negatieve beeldvorming probeerden ongedaan te maken<sup>461</sup>. Daarmee was hun bijdrage veel groter dan welke toespraak van de ambassadeurs in Berlijn en Madrid ook<sup>462</sup>. In de *Süddeutsche Zeitung* (“Es war nichts Böses in diesem Mann”) zei Mulisch dat er zich – integendeel tot Le Pen en Haider - zowel in Fortuyns partij als bij de rouwenden veel allochtonen bevonden. In de *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) (“Das Land hat seine Unschuld verloren”) becommentarieert Mulisch het veel terugkomende thema dat Nederland niet langer het land van tolerantie, van het streven naar consensus en van economisch succes is. Ook de jarenlange journalistenuitwisseling wierp haar vruchten af via een nuancering in artikels van stipendiaten<sup>463</sup>.

#### **3.2.3.4.2. Tsjechië**

Tsjechië heeft een positief beeld over Nederland. Jan Amos Komensky (aka Comenius) en Karl Capek (schijver-journalist) bezorgden er Nederland voor een groot deel haar beeldvorming. De protestantse theoloog Comenius kwam in de 17<sup>e</sup> eeuw als balling naar Amsterdam en er werd 14 jaar later begraven in Naarden. Ook nu nog blijft dit een belangrijk Tsjechisch pelgrimsoord. Comenius staat zelfs als een soort hulde aan Nederland op het Tsjechisch 200 Kronen-bankbiljet met Naarden op de achtergrond. Ook Karl Capek droeg bij aan het Nederlands positief imago in Tsjechie. In zijn reisverslag *Over Holland* (1931), dat nog altijd gelezen wordt, schrijft Capek dat Nederland “toch zo’n vlot, vlak, bevallig en verstandig land (is, ed.) en men heeft er zijn zaakjes mooi geregeld en leeft er zo keurig<sup>464</sup>.” Zelfs nu nog hebben de meeste Tsjechen sympathie en bewondering voor Nederland. Hun

---

<sup>461</sup> *Bijeenkomst Publieksdiplomatie. Ervaringen van de post Berlijn*, (2004), *ibid.*

<sup>462</sup> MELISSEN, J., (2003), ‘Nederlandse publieksdiplomatie op weg naar een nieuw beleid’, *ibid.*, p. 174

<sup>463</sup> *Bijeenkomst Publieksdiplomatie. Ervaringen van de post Berlijn*, (2004), *ibid.*

<sup>464</sup> Karl Capek geciteerd in: RENNERT, H., ‘Het Nederlandse beeld in Tsjechië : traditie en nieuwheid’, in: *Internationale Spectator*, 59 (4), april 2005, p. 192

beeld van Nederland is samengesteld uit traditionele begrippen (tulpen, molens, kaas, klompen, polders/strijd tegen het water) maar is vaak ook een mix hiervan met hedendaagse elementen (drugs, marihuana, coffeeshops). In 2004 werd in de Tsjechische media bijzonder veel aandacht aan Nederland besteed. Ten eerste door de moslim-extremisten en de moord op The van Gogh en ten tweede door het voorstel<sup>465</sup> om de grenzen te sluiten voor werknemers uit de nieuwe Midden-Europese lidstaten van de EU en dus ook voor Tsjechië. Voor het eerste kon Tsjechië begrip opbrengen, voor het tweede niet. Praag was verrast door de plotse ommezwaaai van de Nederlandse opstelling en voelde zich als een tweederangsburger behandeld. De Nederlandse politiek werd er gezien als kortzichtig, onzinnig en beledigend. Desondanks blijft de sympathie van Tsjechië voor Nederland standhouden<sup>466</sup>. Het verblijf van Comenius in Nederland en de literatuur van Karl Capek zullen daar wel voor een deel voor gezorgd (en blijven zorgen?) hebben.

#### **4. Actieve publieksdiplomatie**

Om Nederland positief in beeld te brengen is niet enkel een gemeenschappelijke visie, veel coördinatie en een versterkte eigen identiteit nodig maar ook een actieve diplomatie. Het is uiteindelijk aan de ambassadeposten om specifieke onderdelen van het Nederlands binnenlands beleid (drugsbeleid, wetgeving en toepassing van euthanasie, etc.) in het buitenland toe te lichten. Daarnaast moet de aandacht ook gevestigd worden op onderdelen waar Nederland goed in is (cultuur, technologie, architectuur, distributie, vervoer, etc.) en moet het doorgaans positieve beeld van Nederland in het buitenland gecontinueerd worden<sup>467</sup>. De Nederlandse publieksdiplomatie heeft zich zowel spontaan als structureel heruitgegeven. De buitenlandse samenleving waarin Nederland vertegenwoordigd is, heeft haar aandacht verworven. De Nederlandse ambassade in Seoul bijvoorbeeld moedigde tijdens het afgelopen EK-voetbal spontaan het Koreaanse elftal aan met een verdiepingshoog spandoek<sup>468</sup>. En in Macedonië betaalde Nederland mee aan een tv-soap, met een breed bereik onder de Macedonische bevolking, waarin het samenleven in een multi-etnische omgeving wordt aangekaart<sup>469</sup>. Hieronder volgen enkele voorbeelden van hoe de Nederlandse

---

<sup>465</sup> Dit voorstel kwam er van de Nederlandse minister van Financiën Gerrit Zalm (VVD) en de staatssecretaris van Sociale Zaken en Werkgelegenheid Mark Rutte (VVD).

<sup>466</sup> RENNER, H., (2005), op.cit., ibid., pp. 192-193

<sup>467</sup> [http://rijksbegroting.minfin.nl/default.asp?CMS\\_TCP=tcpAsset&id=7C7A3FB38FA74A6E8285A970E42F29B1&CMS\\_BROWSERID=AB8FE7337C2A4DF39F144F22A58D90BEX1X57239X8](http://rijksbegroting.minfin.nl/default.asp?CMS_TCP=tcpAsset&id=7C7A3FB38FA74A6E8285A970E42F29B1&CMS_BROWSERID=AB8FE7337C2A4DF39F144F22A58D90BEX1X57239X8) , 7 mei 2005

<sup>468</sup> MAJOOR, F., (2003), op. cit., ibid.

<sup>469</sup> Ibid.

publieksdiplomatie (met succes) op de posten wordt gevoerd. Deze moeten op dit gebied vaak creatief voor de dag komen en zich blijven vernieuwen. Maar onder ander de post in Berlijn klaagde over de lippendienst van *Directie Voorlichting en Communicatie/Afdeling Voorlichting Buitenland* (DVL/VB) aan publieksdiplomatie. Op een bijeenkomst over publieksdiplomatie in 2004 werd er opgeworpen dat DVL “zich op dit terrein (publieksdiplomatie, ed.) pas recent als geduchte ‘speler’ en gesprekspartner doen gelden<sup>470</sup>”. Veel verzoeken zouden op een negatief antwoord stuiten en de indruk wekken dat het niet de bedoeling is dat de posten actief aan publieksdiplomatie doen. DVL stond niet toe om deel te nemen aan tv-fora over euthanasie of integratiebeleid noch om in te gaan op een uitnodiging van *Al Jazeera* om het Nederlandse standpunt te geven<sup>471</sup>. Maar, merkte de ambassade in Berlijn op, “gelukkig is de tijd voorbij dat een medewerkster van DVL/VB desgevraagd voor woordvoering verwees naar de website van Buitenlandse Zaken<sup>472</sup>”.

#### **4.1. Nederlandse Ambassade in Berlijn**

##### **4.1.0. Inleiding : de Nederlandse beeldvorming in Duitsland**

De bilaterale politieke relatie tussen Duitsland en Nederland is intensief, maar boet door de ‘Österweiterung’ en de as Berlijn-Parijs voor Duitsland aan belang in. Sinds de verhuizing van Bonn naar Berlijn moet Nederland alle zeilen bijzetten om als buurland voldoende aandacht te krijgen, waarbij de belangen voor Nederland veel groter zijn dan omgekeerd.

Voortdurende pijnpunten blijven het Nederlandse euthanasie- en drugsbeleid<sup>473</sup>

Toen een Clingendael-enquête onthulde dat de Nederlandse jeugd een sterk vijandig beeld had over Duitsland, zorgde dit voor heel wat opschudding in Duitsland en Nederland.

Jarenlang was deze enquête de leidraad van het Nederlands buitenlandse beleid<sup>474</sup>. Vooral de generatie jonge Duitsers die de oorlog niet meemaakte, voelde zich gefrustreerd en machteloos omdat ze verantwoordelijk werd gesteld voor een verleden waar ze persoonlijk niets mee te maken had<sup>475</sup>.

De Nederlandse beeldvorming in Duitsland is enkel duidelijk aan de *Bundesländer* die aan Nederland grenzen. Soms wordt het gezien als de voorbode van een nieuwe maatschappij

---

<sup>470</sup> *Bijeenkomst Publieksdiplomatie. Ervaringen van de post Berlijn*, (2004), ibid.

<sup>471</sup> Correspondentie tussen Jan Melissen en Jan E. Boeles (Hoofd Pers, Voorlichting en Onderwijs, Nederlandse Ambassade Berlijn), donderdag 13 februari 2003

<sup>472</sup> *Bijeenkomst Publieksdiplomatie. Ervaringen van de post Berlijn*, (2004), ibid.

<sup>473</sup> Ibid.

<sup>474</sup> Ibid.

<sup>475</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (20002), op. cit., ibid., p. 21

(Groenen en SPD), als ‘banal und brutal’ (conservatieven) of als ‘locker’ of relaxed. Dit laatste is beïnvloed door een aantal Nederlanders zoals Rudi Carell en Linda de Mol die op de Duitse – als relatief stijf en humorloos gezien – televisie verschijnen. Indirect bepalen televisiefiguren dus het beeld mee van Nederland en doen ze aan publieksdiplomatie. Typisch in Duitsland is de ‘voetbaloorlog’ met Nederland die daarin als een ‘Angstgegner’ aanschouwd wordt<sup>476</sup>.

#### **4.1.1. Voorbeeld 1 : Drugs- en euthanasiebeleid**

Het Nederlands drugs- en euthanasiebeleid kent in Duitsland een negatieve beeldvorming. Het Nederlandse drugsbeleid stuit in Duitsland op grote weerstand. Vele Duitse politici zijn ervan overtuigd dat hun land hierdoor overspoeld wordt met ecstasy, soft- en harddrugs. De Nederlandse ambassade in Berlijn werkte mee aan een Duitse tv-rapportage over het Nederlandse drugsbeleid maar kan niet optornen tegen de harde feiten. Het weekblad *Focus* publiceerde dat in het eerste halfjaar van 2004 er 117 percent meer Nederlandse drugs in Duitsland in beslag genomen zijn.

Ook voor het Nederlandse euthanasiebeleid kan er in het openbaar in Duitsland niet veel begrip opgebracht worden. Het woord ‘Euthanasia’ doet in Duitsland trouwens denken aan de wandaden tijdens het nazi-bewind en euthanasie wordt er dan ook ‘Sterbehilfe’ genoemd<sup>477</sup>.

De Nederlandse ambassade in Berlijn schreef alle Duitse parlementsleden persoonlijk aan en stuurde hen een euthanasiebrochure toe. Verder werden er contacten met opinieleiders onderhouden en bracht de Duitse ethische commissie een bezoek aan Nederland. Ook werden er een aantal euthanasiesymposia georganiseerd waarop de belangrijkste tegenstanders uitgenodigd waren. Toch bekend de Nederlandse ambassade dat ze machteloos staat tegen het feit dat Nederlandse onderzoeksresultaten aantoonde dat jaarlijks duizend Nederlandse wilsonbekwamen gedood worden. Onder andere *Der Spiegel* en de *Süddeutsche Zeitung* gaven hierop een erg negatieve berichtgeving maar de ambassade verkreeg geen gefundeerde woordvoering van het *Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport* (VWS) die ze als counter-instrument kon inzetten<sup>478</sup>.

#### **4.1.2. Voorbeeld 2 : Landbouw**

---

<sup>476</sup> BOELES, (ed.), *Beeldvorming Nederland in Duitsland*. Z.H.K. Prins Claus der Nederlanden, (Nederlandse Ambassade Berlijn, Afdeling Pers, Voorlichting en Onderwijs, oktober 2002

<sup>477</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), op. cit., ibid., p. 33

<sup>478</sup> *Bijeenkomst Publieksdiplomatie. Ervaringen van de post Berlijn*, (2004), ibid.

Naar aanleiding van de negatieve beeldvorming over de Nederlandse (genetisch gemanipuleerde) tomaten of ‘Wasserbombe’ en de dalende export van agrarische producten naar een vitale markt als Duitsland, werd van 1998 tot 2002 de campagne ‘Nachbarland Niederlande’<sup>479</sup> opgezet. Uitspraken als “the easiest way to drink water is to eat a Dutch tomato<sup>480</sup>” en “the Dutch filled a red ball with water and called it a tomato<sup>481</sup>” waren schadelijk voor het Nederlandse imago in Duitsland. De tomatencrisis was voor de overheid de aanleiding om haar pijlen te richten op de buitenlandse (Duitse) doelgroepen. Er stonden grote belangen op het spel omdat het consumentenvertrouwen op vlak van internationale voedselveiligheid in het gedrang kwam. Er moest dus kort op de bal gespeeld worden. Aan de publieksdiplomatieke actie werkten zowel het ministerie van BZ, EC en LNV (Landbouw, Visserij en Natuur) aan mee. In dit geval was interdepartementale samenwerking zeker een vereiste<sup>482</sup>. ‘Nachbarland Niederlande’ was de enige publieksdiplomatieke campagne op lange termijn maar werd door DVL als case study niet intensief bestudeerd. Over de resultaten kan dus ook maar weinig gezegd worden dat op navolgonderzoek gestaafd is<sup>483</sup>.

#### 4.1.3. Voorbeeld 3 : Migratie en integratie

Om te voorkomen dat Nederland als een wispelturig en neofascistisch land gezien zou worden, besloot de ambassade in Berlijn om het migratie- en integratiebeleid van de regering Balkenende uit te lichten en uit te leggen. Er stonden immers enorme economische en politieke bilaterale belangen op het spel. Een belangrijke journalist van *FAZ am Sonntag* werd voor een uitgebreid bezoekersprogramma uitgenodigd waarbij hij kennis maakte met een aantal Nederlandse vertegenwoordigers die over het integratiedebat vergaande uitspraken deden. Er werd uitgelegd dat in Nederland het begrip ‘politiek correct’ was afgeschaft en dat alle partijen vrijuit over moslimcultuur, integratie en radicale oplossingen konden spreken. Zoiets is in Duitsland totaal *not done* en alhoewel ook de Duitse steden met het probleem kampten, moest het integratiedebat er nog op gang komen. De onderliggende gedachte achter deze strategie was dat Nederland met haar imago van tolerant en liberaal land een voorbeeld kon zijn met haar doorzettingsvermogen en “weer de ‘hearts and minds’ van de influentials

---

<sup>479</sup> ‘Nachbarland Niederlande’ werd gefinancierd door het Nederlandse Ministerie van Buitenlandse Zaken, Economische Zaken en Landbouw en kreeg een budget van € 11.2 miljoen. Zie ook <http://www.nachbarland-niederlande.de> , 11 mei 2005

<sup>480</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), *ibid.*, Views of influentials in North and Middle Germany on the Netherlands, p. 13

<sup>481</sup> *Ibid.*

<sup>482</sup> MELISSEN, J., (2003), ‘Nederlandse publieksdiplomatie op weg naar een nieuw beleid’, *ibid.*, pp. 175-176

<sup>483</sup> BOELES, (ed.), *Beeldvorming Nederland in Duitsland. Z.H.K. Prins Claus der Nederlanden*, (2002), *ibid.*



kon bereiken<sup>484</sup>”. Het verschenen artikel hierover in FAZ kende grote bijval en werd door de Nederlandse ambassade in Berlijn regelmatig gebruikt. Naast deze gerichte journalistactie werden er een aantal symposia georganiseerd over migratie en integratie. ‘Immigration and the Dutch economy’ was een besloten bijeenkomst waar er zeventien Duitse parlementariërs op af kwamen en waar er wetenschappelijke contacten werden gelegd. ‘Integratie en Grote stedenbeleid’ was een open bijeenkomst en gebeurde in samenwerking met Noordrijn-Westfalen. Hier waren er zo’n honderd politici, ambtenaren, instellingen en wetenschappers aanwezig uit Nederland en Noordrijn-Westfalen. Een ander symposium ging over allochtone vrouwen en integratie. Volgens de ambassade in Berlijn zijn de recente uitspraken van immigratiewetgeving in Duitsland een teken dat de minister van Binnenlandse Zaken Otto Schily leent bij het Nederlands integratiebeleid<sup>485</sup>.

#### **4.1.4. Voorbeeld 4 : Toerisme**

Het toerisme in Nederland heeft een structurele achterstand opgelopen bij de Duitse senioren uit de midden- en hoge inkomensgroepen. Het lijkt alsof enkel Duitse jongeren aangetrokken worden om naar Nederland op reis te gaan, maar dan voor cannabis en vertier. Het aantal Duitse toeristen in Nederland daalde met 7 procent. Campagnes zoals die van vliegtuigmaatschappij *Basiq Air* die de nadruk legden op thema’s als seks, drugs en rock’n roll versterkten nog het beeld dat Nederland alleen jongeren iets te bieden heeft. Om deze structurele achterstand in te halen, speelde Nederland in op de architectuurhype. Het *Nederlands Bureau voor Toerisme* (NBT) en DVL/VB zetten samen een gerichte campagne op met als thema ‘Architectuur en Design’. Zo zouden andere doelgroepen geïnteresseerd worden om naar Nederland af te reizen en zou er een bredere Nederlandse beeldvorming ontstaan<sup>486</sup>. Het reclamebureau dat ook de campagne voor de Douwe Egberts-koffiezetapparaten deed rijfde het miljoenenorder binnen<sup>487</sup>.

#### **4.2. Nederlandse ambassade in Madrid**

Na de moord op Pim Fortuyn in 2002 leek het ijzersterke Nederlandse imago in Spanje een deuk op te lopen. Daarom besloot de Nederlandse ambassade in Madrid om een debat te organiseren over de politieke ontwikkelingen in Nederland en Europa. De *Economist*, die

<sup>484</sup> *Bijeenkomst Publieksdiplomatie. Ervaringen van de post Berlijn*, (2004), ibid.

<sup>485</sup> Ibid.

<sup>486</sup> Ibid.

<sup>487</sup> MULDER, H., (2005), op. cit., ibid., p. 186 ; p. 191

ervoor een survey over Nederland had gepubliceerd, werd als partner uitgenodigd. Ook schrijver John Peet, oud-Fortuyn-medewerker Marco Paster, ex-Fortuyn-hoofdredacteur Hendrik Jan Schoo en ex-diplomaat Gustavo Aristegui namen aan het debat deel. Via een interview met de participanten kon het publiek in El País nog eens nalezen waarvoor Leefbaar Rotterdam eigenlijk stond : het bevorderen van transparantie en het bespreekbaar maken van zaken die onder de bevolking leven. Het debat poetste het door de Spanjaarden graag gezien Nederlandse beeld op van een open maatschappij waarin de belangrijkste zaken zonder stigmatisering besproken kunnen worden. De ambassade in Madrid leerde “dat in het vak van de public diplomacy de timing belangrijk is en dat als de mogelijkheid zich voordoet om aandacht voor Nederland te vragen, je hem ook moet grijpen<sup>488</sup>.”

### 4.3. Nederlands Consulaat-Generaal in New York

Het Nederlands Consulaat-Generaal in New York waagde zich aan een publieksdiplomatiek experiment en huurde het PR-bureau *North American Press Syndicate* (NAPS) in om Nederland positief in de Amerikaanse pers te brengen. NAPS kreeg als taak een column te schrijven over de Nederlandse dotatie van 1 miljoen narcisbollen aan New York uit solidariteit met de gebeurtenissen van 9/11. Het artikel werd verspreid in nationale, regionale en lokale kranten en uiteindelijk gepubliceerd in 25 staten<sup>489</sup> met een totaal aantal geschatte lezers van 5 miljoen<sup>490</sup>. De kosten voor publicatie en verspreiding van dit artikel lagen zo'n 12 keer lager dan wanneer het Consulaat-Generaal zelf ruimte hiervoor in de kranten zou gekocht hebben<sup>491</sup>. De conclusie was dan ook dat het inschakelen van een professioneel PR-bureau positieve resultaten kan inhouden. Het is bovendien gemakkelijker dan kranten als *New York Times*, *Washington Post* en *L.A. Times* interesse te laten opbrengen om artikels over Nederland te publiceren. Meestal bevestigen de onderwerpen van zo'n artikels dan nog het overheersende beeld van Nederland in de Verenigde Staten ; dat van een (te) liberaal drugs- en euthanasiebeleid. Het Consulaat-Generaal besloot om publieksdiplomatie wat meer uit te besteden. Het is daarbij belangrijk om een Amerikaanse kapstok te vinden, onderwerpen te

---

<sup>488</sup> VOS, DE R. ; KIBBELAAR, A., 'Public diplomacy in Madrid', in: *blad BZ*, 15, 16 augustus 2002, p. 4, verkregen via Jan Melissen

<sup>489</sup> In totaal verscheen het artikel in 428 verschillende kranten in 25 staten, waarbij er geen rekening werd gehouden met het aantal artikels waarin de verkregen informatie verwerkt zat. Zo verscheen er in de *New York Times* een artikel over de parken van New York waarin ook de Nederlandse bloemendotatie gewaardeerd werd.

<sup>490</sup> Bij de berekening van het aantal lezers wordt er verondersteld dat er ongeveer vier personen één krantenartikel lezen.

<sup>491</sup> De kosten bij uitbesteding waren \$ 3 850 en zouden bij niet-uitbesteding \$ 46 637 bedragen hebben.

koppelen aan actuele gebeurtenissen, ethische items te vermijden en een belangrijk persoon in te schakelen<sup>492</sup>.

#### 4.4. Nederlandse ambassade in Rome

Toen KLM fuseerde met het Italiaanse *Alitalia* geraakte de Nederlandse beeldvorming in Italië in de problemen. De Italianen begrepen maar niet dat een luchtvaartmaatschappij van een klein land een Italiaanse reus kon overnemen. Ook bij andere bedrijven als ABN-AMRO en KPN was er eenzelfde onbegrip waardoor het bedrijfsleven zelfs schade begon op te lopen. Via publieksdiplomatie moest de politieke, economische en zakelijke Italiaanse elite ervan overtuigd worden dat Nederland een klein land maar een economische reus was. Bij het Italiaanse tijdschrift *Corriere della Sera* werd een kleurenbijlage gevoegd (110 pagina's) met onder andere een interview met Romano Prodi<sup>493</sup> die de kracht van Unilever uitte. Daarin was er ook aandacht voor de goede samenwerking tussen Italië en Nederland zoals Philips en Alessi en de nieuwe musea en bouw in Groningen door Italiaanse architecten. De ethische kwesties vanuit Italiaans perspectief werden evenzeer aangekaart. Dit project werd gefinancierd door DVL/VB, het bedrijfsleven<sup>494</sup> en advertenties. Uit het succes ervan trok de Nederlandse ambassade in Berlijn enkele lessen : ga altijd in zee met een bestaande distributie, verspreid niet zomaar gratis materiaal als *Holland Horizon* (het driemaandelijks tijdschrift van BZ) en laat de verhalen vertellen door anderen in plaats van je eigen organisatie<sup>495</sup>.

#### 4.5. Het Koningshuis als publieksdiplomatiek instrument

Paul Schnabel, directeur van het Sociaal en Cultureel Planbureau, stelde voor om het Koningshuis vaker in te schakelen om het Nederlands imago uit te dragen naar het buitenland<sup>496</sup>. Als 'Sympathieträger' is de Koninklijke Familie "het effectiefste instrument van de Nederlandse publieksdiplomatie dat ook het zuiden, midden en oosten van Duitsland bereikt<sup>497</sup>". De gebeurtenissen rond het Oranjehuis worden met interesse gevolgd in Duitsland

<sup>492</sup> WAL, VAN DER W., *Memorandum. Eindrapportage publicatie artikel via Amerikaans persbureau, Consulaat-Generaal New York, 2 augustus 2002, verkregen via Jan Melissen*

<sup>493</sup> Romano Prodi zat een tijd in de Raad van Commissarissen van Unilever

<sup>494</sup> Het Nederlandse bedrijfsleven stak 200 000 gulden in het tijdschrift in ruil voor artikels over hun bedrijf (TPG, KPN)

<sup>495</sup> BOELES, J.E., *Memorandum. Public Diplomacy : Italië-Nederland. Kleurenbijlage 'Corriere della Sera', 25 november 2002, correspondentie tussen Jan E. Boeles en Jan Melissen*

<sup>496</sup> BRUSSE, H., (2003), 'Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen', *ibid.*, p. 38

<sup>497</sup> *Bijeenkomst Publieksdiplomatie. Ervaringen van de post Berlijn, (2004), ibid.*

en leidden tot een golf van sympathie voor en een versterkte kennis over Nederland. Het overlijden en de begrafenis van Prins Claus bijvoorbeeld werden er met grote belangstelling gevolgd. Prins Claus heeft “de Duits-Nederlandse betrekkingen zelfs postuum een belangrijke dienst bewezen<sup>498</sup>”.

## 5. Toekomst Nederlandse publieksdiplomatie

Volgens Jaap de Hoop Scheffer zal publieksdiplomatie steeds meer deel gaan uitmaken van het takenpakket van Buitenlandse Zaken en van de diplomatieke posten<sup>499</sup>. De Nederlandse publieksdiplomatie heeft nood aan een verdere ontwikkeling omdat de diplomatieke inspanningen niet enkel meer op overheden gericht zullen zijn maar ook zullen bijdragen tot een helder en positief beeld van Nederland in het buitenland<sup>500</sup>. Om tot ontwikkeling met succes te kunnen volbrengen moet de Nederlandse diplomatie enkele ‘openbare werken’ ondergaan. Ook Melissen ziet veel potentieel in publieksdiplomatie en doet het niet af als een modegril of “iets waar beleidsmakers nog even terloops naar kijken of een zaak van alleen de afdeling voorlichting<sup>501</sup>”. Maar de Nederlandse publieksdiplomatie is aan een opgefriste heruitgave toe. De mechanismen kunnen vereenvoudigd worden en er moeten meer mogelijkheden, ervaringen en ideeën zijn om de publieksdiplomatie te kunnen ‘delen’. Daarbij kunnen moderne communicatiemiddelen als discussiegroepen en bulletinboards ingeschakeld worden voor een direct overleg tussen mensen die in dezelfde regio aan publieksdiplomatie doen. BZ kan ook profiteren van externe expertise zoals marketingtechnieken, branding, PR en opinieonderzoek. Ook de lokale staf op de posten zou meer publieksdiplomatie in de vingers moeten krijgen. Tenslotte moet er meer aandacht komen voor publieksdiplomatie in de opleidingen voor diplomaten. Met uitzondering van mediatraining is daar nog niet veel sprake van. Al bij al zijn het de diplomaten die het meeste publieksdiplomatiek werk moeten verrichten<sup>502</sup>.

De Nederlandse diplomaat is de wegvoorbereider en moet snel van de ene weg naar de andere weg kunnen overrijden. Deze overschakeling van de ene naar een andere tactiek bij een nieuwe ontwikkeling is heel moeilijk. Plots komt de gehele zorgvuldig voorbereide

<sup>498</sup> BOELES, J.E. (ed.), *Beeldvorming Nederland in Duitsland. Z.H.K. Prins Claus der Nederlanden*, (2002), *ibid*.

<sup>499</sup> SCHEFFER, DE HOOP J., minister van Buitenlandse Zaken, speech Ambassadeursconferentie, Den Haag, 20 januari 2003, persexemplaar, [http://www.minbuza.nl/default.asp?CMS\\_ITEM=BD859F05A4CE4C3F9C66B9955BB8BC23X3X43985X36&CMS\\_NOCOOKIES=YES](http://www.minbuza.nl/default.asp?CMS_ITEM=BD859F05A4CE4C3F9C66B9955BB8BC23X3X43985X36&CMS_NOCOOKIES=YES), 6 mei 2005

<sup>500</sup> Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, 29200 hoofdstuk V, nr. 2, p. 14

<sup>501</sup> MELISSEN, J., ‘Nederlandse publieksdiplomatie verdient modernisering’, (2003), *ibid*.

<sup>502</sup> *Ibid*.

coördinatie op de helling te staan. Om dit in goede banen te kunnen leiden moet de Nederlandse diplomaat in staat zijn om situaties zelfstandig te kunnen inschatten en afwegen<sup>503</sup>. Dit vereist veel meer vaardigheden dan vroeger. Diplomaten moeten meer weten, hun talenkennis verbeteren, meer inzien en meer leren. Ze moeten als het ware “gevoelige antennes voor communicatie met het buitenland<sup>504</sup>” spelen. De Nederlandse kwaliteiten worden meestal eerder in het buitenland opgemerkt dan in Nederland zelf en hierin is een belangrijke taak voor de diplomaat weggelegd. Hij kan signaleren wat beelden betekenen in het buitenland én alert zijn voor gebeurtenissen in Nederland die de buitenlandse verbeelding prikkelen<sup>505</sup>. Daarvoor moet hij meer op de hoogte zijn van de Nederlandse politiek, economie, cultuur en samenleving. Wie de Nederlandse cultuur in het buitenland wil presenteren, moet kennis hebben van de Nederlandse geschiedenis en beelden. “Alleen dan kan hij in de specifieke context waarin hij opereert slagen, iets vertegenwoordigen dat sterker is dan modes, golven en veranderingen<sup>506</sup>.” Volgens oud-diplomaat Joris Vos moet “het buitenlandbeleid (moet) een afspiegeling zijn van wat er in het binnenland gebeurt. En dat betekent dat een ambassadeur die niet bijhoudt wat er écht politiek in Nederland omgaat, zichzelf uit het veld speelt. Onmiddellijk<sup>507</sup>.” De Nederlandse diplomaat moet dus ‘Nederlands’ denken en dat vertalen in ‘buitenlands’ doen. Daarbij moet hij inzien dat de Nederlandse directheid niet overal gemeengoed is maar soms misverstanden en irritatie opwekt. De Nederlandse directheid kan zowel prettig als tot op het beschamende af bot ervaren worden<sup>508</sup>. Ook hier is inzicht in interculturele communicatie aangewezen. Er komt dus een grotere verantwoordelijkheid op de schouders van de diplomaat te liggen. Hij moet een visie kunnen ontplooiën en die naar buiten brengen om zo mee de agenda te kunnen bepalen. Hiervoor zijn persoonlijke contacten erg belangrijk en dit niet enkel op het niveau van regeringsleiders<sup>509</sup>. Investeren in relaties en medestanders vinden zullen steeds meer diplomatieke kerntaken zijn omdat de nieuwe uitdagingen, machtsverhoudingen en allianties ervoor zorgen dat naargelang het onderwerp er wisselende coalities zullen zijn<sup>510</sup>. Het beheren van de relaties met de nieuwe lidstaten die tijdens het Nederlandse EU-voorzitterschap zijn gelegd is een hele uitdaging. Als deze relaties zorgvuldig onderhouden worden dan zal

---

<sup>503</sup> MAJOOR, F., ‘Vijf lessen voor de Nederlandse diplomatie’, in: *NRC Handelsblad*, 5 december 2002

<sup>504</sup> Ibid.

<sup>505</sup> DIJKINK, G. ; BRUNN, S., (2002), op. cit., *ibid.*, p. 356

<sup>506</sup> PRÖPPER, H., (2002), op. cit., *ibid.*, p. 9

<sup>507</sup> JEROENSE, P., DVL/IC, ‘Interview met Joris Vos : Ik denk dat ik met mijn opleiding nu niet meer aangenomen zou zijn’, in: *blad BZ*, 03, 14 februari 2003, p.11, verkregen via Jan Melissen

<sup>508</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), op. cit., *ibid.*, p. 22

<sup>509</sup> SCHEFFER, DE HOOP J., (2003), speech Ambassadeursconferentie, *ibid.*

<sup>510</sup> SCHEFFER, DE HOOP J., ‘Meer oog voor bilateraal contact’, in: *NRC Handelsblad*, 2 april 2003

Nederland hoogstwaarschijnlijk verder als een betrouwbare partner gezien worden, zal het op hun goodwill kunnen rekenen en de gelegde contacten ten volle kunnen benutten<sup>511</sup>. Het voorstel van Paul Schnabel (Sociaal en Cultureel Planbureau) om een saloncultuur in Nederland te introduceren zou wel eens vruchtbaar kunnen zijn. Premier Balkenende zou dan eens per maand interessante mensen uit de politiek, de wetenschap, het bedrijfsleven en de kunst- en sportwereld kunnen uitnodigen om “onder het genot van een glaasje wat over Nederland te praten<sup>512</sup>”.

Dit vraagt dan ook dat het buitenlands beleid van Nederland aan coherentie en consistentie wint. “De presentatie van ons land in het buitenland laat te wensen over” meent Ir. E. Denig, “er schort nog veel aan een goede coördinatie, en wat erger is, er is nauwelijks een strategie uitgestippeld<sup>513</sup>”. Buitenlandse Zaken speelt daar volgens Frank Majoor een grote rol in. Daarnaast moeten de verschillende departementen ook kunnen samenwerken. Dit is niet vanzelfsprekend omdat deze een publieksdiplomatiek succes op een andere manier kunnen zien. BZ bijvoorbeeld beschouwd de campagne over ‘moral issues’ als een succes maar LVN dan weer niet omdat er hierdoor in het buitenland maar weinig extra zakken aardappelen over de toonbank zijn gegaan<sup>514</sup>. Vooral in crisissituaties als het uitbreken van mond- en klauwzeer of rond Pim Fortuyn moeten de voorlichtingsdiensten op de departementen en de posten heel vlug reageren omdat zowel de overheden als het grote publiek in het buitenland zich ervoor interesseren. Daarbij is het heel belangrijk dat de buitenlandse percepties van de binnenlandse politieke trends ongeveer bij de eigen percepties aansluiten<sup>515</sup>.

Volgens A. van Staden heeft Nederland verdere internationale aspiraties dan humanitaire doelstellingen. Door niet voor een helder beleid te kiezen kan Nederland zich echter buitenspel zetten en voor geen enkele partij nog een gezochte gesprekspartner zijn. Actieve bilaterale diplomatie betekent niet langer dat Nederland bruggenbouwer tussen de verschillende partijen moet spelen. Er zijn momenten waarop er een optie moet gekozen worden<sup>516</sup>.

---

<sup>511</sup> KEULEN, VAN M. ; ROOD, J.Q.Th., ‘Nederland op de voorzitterstoel van de Europese Unie’, in: *Internationale Spectator*, 58(6), juni 2004

<sup>512</sup> BRUSSE, P., (2003), ‘Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen’, *ibid.*, p. 38

<sup>513</sup> DENIG, I.E., (2001), *Ambities van een eigenzinnig land. Ambitiecode van Nederland*, *ibid.*, p.5

<sup>514</sup> MELISSEN, J., (2003), ‘Nederlandse publieksdiplomatie op weg naar een nieuw beleid’, *ibid.*, p. 176

<sup>515</sup> *Ibid.*, p. 175

<sup>516</sup> STADEN, VAN A. ; ROOD, J.Q.Th., ‘Nederlandse diplomatie mist helder doel’, in: *NRC Handelsblad*, 5 april 2003



## Deel IV : België - Vlaanderen

### 1. De gevolgen van de internationaal-politieke context voor de Belgische diplomatie

Binnen de Belgische diplomatie heerste er in de jaren '80 en '90 een diepe en wijde malaise en de diplomaat leek een met uitsterven bedreigde soort te worden<sup>517</sup>. Ten eerste had de Belgische diplomatie het moeilijk om zich aan de opkomst van het multilateralisme aan te passen. Ze klaagde er ten tweede ook over dat de pers steeds meer de rol van informatieverstrekker aan het overnemen was. En zelfs in hun onderhandelingsfunctie voelden ze zich bedreigd omdat bij het stijgend aantal persoonlijke contacten tussen ministers en ministeries uit verschillende landen de plaatselijke ambassadeur soms al eens over het hoofd werd gezien. Ten derde werd de verbinnenlandiging van de buitenlandse politiek veel meer voelbaar. Diplomaten kregen het gevoel dat ze aan 'service' diplomatie deden waarbij het voorbereidende werk voor de politici werd gedaan die in hun plaats onderhandelden. Bovendien verving deze 'service' diplomatie de andere taken niet maar die kwam er nog eens bovenop. Ten vierde betekende de Belgische staatshervorming een bijkomende uitdaging voor de centrale rol van het ministerie van Buitenlandse Zaken. In 1993 (bijzondere wet van 5 mei) behoorden alle bevoegdheden van de deelstaten op binnenlands vlak ook tot hun bevoegdheden op buitenlands vlak. Onder andere de deelstaat Vlaanderen kreeg een volwaardig buitenlands beleid inclusief het recht om buitenlandse verdragen af te sluiten - maar niet om diplomatieke missies op te zetten of te ontvangen. Dit werd omzeild met een parallel diplomatiek circuit van gemeenschapsattachés maar die moesten dan weer opboksen tegen het wantrouwen van sommige staten om verdragen met hen af te sluiten (wegens het unieke karakter hiervan in het internationaal recht)<sup>518</sup>. Er bestond geen juridische hiërarchie meer tussen het federale en regionale niveau. De nieuwe verdragsarchitectuur die ermee gepaard ging maakte de ratificatieprocedure ingewikkelder waardoor er meer vertragingen konden oplopen en er een grotere kans bestond op een internationaal gezichtsverlies van België<sup>519</sup>. Om een blokkering van het Belgisch buitenlands beleid te voorkomen, moesten de verschillende beleidsniveaus samenwerken en moesten er vaak compromissen gesloten worden. Ten vijfde moest er ook met de rol van de publieke opinie meer rekening gehouden worden omdat deze op cruciale momenten waarin keuzes moesten gemaakt worden een

---

<sup>517</sup> COOLSAET, R., (2003), *België en zijn buitenlandse politiek 1830-2000*, ibid., p. 468

<sup>518</sup> SCHRAMME, A., 'Internationaal cultureel beleid en Vlaamse natievorming', in: *Internationale Spectator*, 56(10), oktober 2000, p. 511

<sup>519</sup> COOLSAET, R., (2003), *België en zijn buitenlandse politiek 1830-2000*, ibid., p. 544



directere invloed op de politieke machtsverhoudingen had<sup>520</sup>. Diplomaten en ambassadeurs moesten over veel meer vaardigheden beschikken om met de publieke opinie in het gastland te kunnen communiceren<sup>521</sup>. Maar ondanks al deze veranderingen in de internationaal-politieke context en de gevolgen die dat met zich meebracht, slaagde Buitenlandse Zaken erin om de relaties met de politieke elite – die Buitenlandse Zaken als irrelevant beschouwde - te herstellen en om zich opnieuw een centrale rol toe te bedelen in de buitenlandse relaties met België. Dit gebeurde vooreerst door een reeks drastische interne reorganisaties (een ‘moderniseringscel’ adviseerde een nieuw personeelsbeleid en een nieuwe organisatiecultuur<sup>522</sup>), ten tweede door een eerder loyale inschakeling in de nieuwe federale structuur (de coördinatiemechanismen tussen de federale diplomatie en de deelstaten werkten vrij behoorlijk<sup>523</sup>) en ten derde door de draaischijf van het Europebeleid te blijven. Buitenlandse Zaken evolueerde zo van een ministerie van ‘binnenlandse buitenlandzaken’ naar een ministerie van ‘buitenlandse binnenlandzaken’<sup>524</sup>.

## 2. Belgische publieksdiplomatie anno 2005

### 2.1. De Belgische voorlichting en publieksdiplomatie

Publieksdiplomatie groeit voort uit voorlichting. Zo ook de Belgische *public diplomacy* (België gebruikt de Engelstalige term). De *Federale Voorlichtingsdienst* (FVD) – voordien Inbel – zou nooit de lieveling van politici zijn geweest. Pas in 1962 kwam de eerste kern van een officiële Belgische voorlichtingsdienst tot stand. Naar de geest van de jaren '50 werkten overheid, vakbonden en werkgevers samen voor verhoging van de productiviteit en voor economische expansie. Internationale uitstraling was hierbij nodig. De dienst mocht geen deel uitmaken van een ministerie omdat de politici elkaar niet vertrouwden en vreesden dat het als een propagandadienst misbruikt zou worden. Daarom kreeg het een onafhankelijk statuut, een raad van bestuur met vertegenwoordigers van alle politieke partijen en werd het ergens “opzij (gezet, ed.) in het brede overheidslandschap<sup>525</sup>”. Echt gemeend was de oprichting niet want Buitenlandse Zaken behield haar eigen concurrerende informatieverstrekende diensten. Even

---

<sup>520</sup> Ibid., p. 481

<sup>521</sup> DOORNAERT, M. ; LESAFFER, P., ‘Klein, maar niet bescheiden’, in: *België blootgelegd : België in de wereld*, bijlage (16) bij *De Standaard*, vrijdag 28 februari 2003, p. 3

<sup>522</sup> Ibid., p. 548

<sup>523</sup> Ibid., p. 545

<sup>524</sup> COOLSAET, R., (2003), ‘Nederlandse en Belgische diplomatie in een spiegel. Ministeries van Buitenlandse Zaken als permanente draaischijf’, *ibid.*, p. 461

<sup>525</sup> TEGENBOS, G., ‘Federale Voorlichtingsdienst was nooit lieveling van politici’, in: *De Standaard*, 15 juni 2001

werd eraan gedacht om er een reservoir van persattachés van te maken maar dat idee ging niet door. In 1994 veranderde ‘Inbel’ van naam in ‘FVD’, werden de taken uitgebreider en kwam het onder leiding van directeur-generaal Mieke Van den Berghe. De website [www.fgov.be](http://www.fgov.be) werd opgericht maar veel meer dan het verspreiden van de (door de politieke persattachés van de ministers opgestelde) communiqués van de ministerraad mocht het niet doen<sup>526</sup>. Op 14 juni 2001 stemde de ministerraad in met het voorstel van premier Verhofstadt en vice-premier Louis Michel om de FVD af te schaffen voordat de vervangende dienst *Externe Communicatie* volgens de Copernicushervorming – een toekomstgerichte hervorming van de oude structuren die in 2000 van start ging - werd opgericht. Sommigen vreesden dat met de afschaffing van FVD het onderscheid tussen voorlichting en propaganda niet meer gerespecteerd zou worden. Een deontologische code - zoals die er in Nederland is - over wat overheidsvoorlichting en wat politieke propaganda is, bestaat in België niet<sup>527</sup>. De reden voor de afschaffing was dat twee weken voor de start van het Belgisch EU-voorzitterschap het speciaal omgebouwde internationaal perscentrum *Residence Palace* geen personeel ter beschikking had en dat hiervoor het FVD-personeel zou ingeschakeld worden. Mieke Van den Berghe, directeur-generaal van FVD, werd afgedankt terwijl de rest van het personeel ter beschikking werd gesteld van Buitenlandse Zaken of uitgeleend werd aan de commerciële manager van *Residence Palace*. Erna werd de nieuwe voorlichtingsdienst opgericht<sup>528</sup>. Nog met de Copernicushervorming kwamen Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking onder één *Federale Overheidsdienst* (FOD) met Jan Grauls als voorzitter van het directiecomité. In zijn managementplan van 2002 stelt Grauls enkele kerntaken vast voor deze FOD waarvan onder andere :

- de formulering van een coherent buitenlands beleid en het uitdragen ervan zowel bilateraal als in internationale fora
- het toelichten van ontwikkelingen in eigen land en van het buitenlands optreden en de dialoog met eenieder die deelgenoot wil zijn van dat optreden
- het vertegenwoordigen van België in het buitenland en het verdedigen van het Belgische imago<sup>529</sup>

---

<sup>526</sup> Ibid.

<sup>527</sup> TEGENBOS, G., ‘Ruzie tussen premier en Voorlichtingsdienst deed [www.belgie.be](http://www.belgie.be) verloren gaan’, in: *De Standaard*, 29 december 2000

<sup>528</sup> Guy Tegenbos, België zit zonder voorlichtingsdienst, *De Standaard*, 15 juni 2001.

<sup>529</sup> GRAULS, J., voorzitter van het directiecomité FOD Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, *Onze wereld in verandering. Managementplan*, (Brussel, 2002), p. 5

Naast de kerntaken worden er een aantal strategische doelstellingen vooropgesteld zoals “een permanente dialoog bevorderen met al diegenen die zich nauw betrokken voelen bij het internationale gebeuren” en zoals het “communicatiebeleid over zijn eigen acties versterken<sup>530</sup>”. Om deze doelstelling te bereiken werd de dienst Pers & Communicatie (P&C) opgericht die – als een model van *e-government* - met de modernste informatica- en communicatietechnieken uitgerust werd. P&C zou haar communicatiebeleid op een ‘nieuw’ publiek moeten richten “dat niet vertrouwd is met of gewonnen voor het beleid van de FOD<sup>531</sup>”. Daarenboven kreeg P&C de taak om de *public diplomacy* in eigen land en in de posten verder uitbouwen. Deze *public diplomacy* bepaalde Grauls als het feit dat burgers, NGO’s en drukingsgroepen steeds nadrukkelijker de overheid bevragen zodat enerzijds, de ministeries van buitenlandse zaken inspanningen moet leveren om hun optreden en beleid toe te lichten en met hen te overleggen en anderzijds, de drukingsgroepen hun plaats in de beleidsvoorbereiding- en bepaling opeisen<sup>532</sup>. P&C moet dus volgens het managementplan aan publieksdiplomatie doen via het regelmatig bijeenroepen van een dialoogforum dat een brede waaier van onderwerpen op zijn agenda zet, via het systematiseren van publieksdiplomatieke acties van de posten en via het onderhouden van contacten met correspondenten van buitenlandse media die in het Brussel zijn gevestigd<sup>533</sup>. Verder wordt er ook nog een soort secretariaat voor imago-initiatieven in het buitenland opgericht en krijgen dergelijke activiteiten alle medewerking<sup>534</sup>.

Het lijkt dat met de Copernicushervorming er een serieuze inspanning is geleverd om zich aan de huidige uitdagingen aan te passen alsook aan publieksdiplomatie te doen. Een interview met Peter Saverys (P&C) toonde aan dat er inderdaad werk van gemaakt wordt maar ook dat er nog heel wat moet gedaan worden om een effectieve en gecoördineerde Belgische publieksdiplomatie te verkrijgen. *It's a work in progress ...*

## **2.2. Interview met Peter Saverys (Dienst Pers&Communicatie, Brussel, 18 mei 2005)**

Bij de vraag hoe hij nu zelf publieksdiplomatie zou omschrijven, fronste Peter Saverys (Dienst Pers & Communicatie (P&C) bij de FOD Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking) even de wenkbrauwen. In het managementplan van

---

<sup>530</sup> GRAULS, J., (2002), op. cit., *ibid.*, p. 18

<sup>531</sup> *Ibid.*, p. 32

<sup>532</sup> *Ibid.*, p. 5

<sup>533</sup> *Ibid.*, p. 33

<sup>534</sup> *Ibid.*, p. 31

voorzitte van het directiecomité Jan Grauls behoort *public diplomacy* tot de kerntaken van P&C, maar Saverys merkt op dat Grauls zich eigenlijk niet echt gewaagd heeft aan een precieze definiëring van de term. Publieksdiplomatie is volgens Saverys vanuit het standpunt van de FOD Buitenlandse Zaken voornamelijk ‘engagement’ naar de burger (in binnen- en buitenland) toe. Vanuit het Belgisch standpunt betekent het de waarden uitdragen waarin België zich kan vinden, met name die van de Verenigde Naties en van de Europese Unie. Ook vredesmissie vallen hieronder. Bij de start van P&C (2002) kwam het hele dienstpersoneel samen en werd er – in samenwerking met een consultantbureau - aan *brainstorming* gedaan om uit te pluizen wat er onder ‘communicatie’ verstaan werd en wat er allemaal verbeterd en veranderd kon worden. Van deze sessies werd er een ‘communicatieplan’ opgesteld, een intern werkdocument dat als leidraad dient voor P&C. Daarin werden er een zevental kernthema’s opgesteld zoals ‘*Made in Belgium*’ en ‘*Imago-uitdagingen*’. Bij het thema ‘*Made in Belgium*’ is het de bedoeling om een effectievere communicatie te brengen naar onder andere de buitenlandse journalisten in Brussel en hen degelijke achtergrondinformatie verschaffen over België en de actuele gebeurtenissen. Saverys meent dat de samenwerking met deze doelgroep nog veel beter kan. Veel journalisten hebben trouwens geen echte persmap met essentiële info over België. P&C is bezig hieraan te werken. Het thema ‘*Imago-uitdagingen*’ houdt in dat België niet verkrampt mag reageren wanneer er zich een crisis aanbiedt en dit naar het buitenland moet gecommuniceerd worden. Daarbij zijn er twee soorten uitdagingen/crississen : één waarop kan geanticipeerd worden en één die onverwacht opduikt. Een voorbeeld van de eerste soort imago-uitdaging is die van het Dutroux-proces. Er was aangekondigd wanneer dit zou plaatsvinden en er kon dus via de ambassades vooraf worden op ingespeeld. Hiervoor overlegde Buitenlandse Zaken met Justitie om informatie over het proces te verkrijgen en die in een persmap te bundelen en te verspreiden naar de ambassades. Zo werden alle Belgische ambassades in het buitenland op een coherente manier geïnformeerd en konden ze allen dezelfde boodschap verspreiden. Een andere imago-uitdaging was bv. toen er een aantal artikels verschenen in de Britse kranten over Leopold I en Albert I die pertinent foute informatie de wereld instuurde. In plaats van er zelf op te reageren, vroeg Buitenlandse Zaken aan een historicus om een artikel te schrijven met corrigerende (achtergrond)informatie dat dan ook in deze Britse kranten verscheen. Dit is een goed publieksdiplomatiek voorbeeld. Saverys merkt op dat – alhoewel er in het managementplan staat dat P&C model moet staan voor *e-government* - de website van Buitenlandse Zaken volledig gratis ontworpen is door iemand eenvoudigweg omdat er geen budget voorhanden was. De website oogt degelijk maar spreekt niet onmiddellijk aan. Ook

heeft Buitenlandse Zaken geen visitekaartje noch logo maar daar wordt werk van gemaakt. Een belangrijke taak voor P&C, zegt Saverys, is om de Belgische burger beter te informeren over de projecten van de FOD, wat het doet en waar het voor staat. Vaak is de burger veel beter op de hoogte van de (ontwikkelings)projecten van NGO's als *Oxfam* dan van de FOD. En dit kan niet, vindt Saverys, want tenslotte worden deze activiteiten uitgevoerd met het belangingsgeld van de Belg.

Ook de samenwerking met de academische wereld en het Koninklijk Instituut voor Internationale Betrekkingen (KIIB) zal intensiever worden. wat betreft Buitenlandse Handel, vindt Saverys het eerder een anomalie dat deze benaming nog onder de FOD valt, omdat het meeste naar de gewesten is opgesplitst en P&C zich er veel minder mee moet bezighouden. De versnippering en versplintering van bevoegdheden leidt trouwens niet altijd tot een goede samenwerking. Wanneer bv. ambassades in het buitenland interesse opmerken voor een aantal thema's en een voorstel doen om hierrond een cultureel project te organiseren, dan moet Buitenlandse Zaken met de gemeenschappen en/of gewesten overleggen. Cultuur is immers helemaal opgesplitst. Volgens Saverys gebeurt het meestal dat dergelijke projecten niet doorgaan omdat ze daar op een 'njet' stuiten. Op de vraag of de Belgische ambassades dan wel over een soort 'publieksdiplomatiek' of enig 'cultureel' budget beschikken, luidt het antwoord : € 42 000. Dit schiet ruimschoots tekort om bv. een concert te organiseren van een eerder grotere Belgische artiest. Daarom worden er vaker onbekende jonge of beginnende artiesten gevraagd (die minder kosten) en die een platform in het buitenland aangeboden krijgen. Wat er de dienst P&C in de toekomst nog te wachten staat? Vermoedelijk nog een veel ruimer communicatiewerkterrein<sup>535</sup>.

### **3. Het Belgische imago(beheer)**

#### **3.1. Het Belgische imago in een vogelvlucht**

Het Belgische imago in Europa bij de onafhankelijkheid in 1830 was er een van een klein land dat afhankelijk was van Frankrijk en dat weinig overlevingskansen had. In 1850, toen de

---

<sup>535</sup> Interview met Peter Saverys, Dienst Pers & Communicatie FOD Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, Brussel, 18 mei 2005

conservatieve orde bijna overal in Europa hersteld was, was het Belgische imago het spiegelbeeld van in 1830. De Russische ambassadeur in Londen verklaarde : “La Belgique (est) aujourd’hui, avec l’Angleterre et la Russie, l’un des trois pivots sur lesquels repose l’ordre social<sup>536</sup>”. Het buitenland aanschouwde de wijze waarop de Belgische regering de binnenlandse rust en de instellingen kon behouden als de ‘émancipation morale’ van België. In het begin van de 20<sup>e</sup> eeuw kreeg België onder koning Leopold II het imago van ‘imperialistisch’ te zijn. Albert I probeerde dit beeld enigszins te neutraliseren en om te buigen en een imago van belangeloosheid toen hij in 1926 spontaan – wel kreeg hij in ruil een zeer voordelig handelsverdrag van China – afstand deed van de Tianjin-concessie. Aan de toenmalige minister van Buitenlandse Zaken Emile Vandervelde vertelde Albert I : “Zo zal België zich verheffen en zijn belangen dienen<sup>537</sup>”. Tot in het begin van de jaren ’80 nam België een laag diplomatiek profiel aan. Het verkreeg het imago van een loyale bondgenoot<sup>538</sup> te zijn en groeide – in feite wegens de binnenlandspolitieke evolutie - uit tot “apostel van het federale Europa<sup>539</sup>”. In 1988 kwam er vanuit de Verenigde Staten een anti-Belgische campagne op gang omdat het als enige Navo-lidstaat het besluit om het tactische kernwapenarsenaal te moderniseren in vraag stelde<sup>540</sup>. In 1999 kwam er opnieuw een anti-Belgische campagne vanuit Amerikaanse hoek maar dan nog intensiever. Aanleiding hiervoor was de in 1993 opgestelde genocidewet. Al snel kreeg deze wet een bijzondere symboolwaarde. Het kleine België kwam op voor waarden en principes die ver uitstegen boven haar nationale belangen en zou een progressief imago verwerven als een voorbeeld op vlak van internationaal strafrecht<sup>541</sup>. De genocidewet kon vrij ruim geïnterpreteerd worden en joeg de Amerikanen in het harnas toen bleek dat er aanklachten ingediend waren tegen onder andere de Amerikaanse minister van Defensie Donald Rumsfeld en tegen president G.W. Bush. In de Amerikaanse pers werd België een *axis of weasel* genoemd en uitgeroepen tot een schoolvoorbeeld van landen die “strategisch irrelevant zijn, ongeschikt om op enigerlei wijze bij te dragen tot de geallieerde operaties, profiteurs op het gebied van defensie-uitgaven, en besmet met een hypocriet pacifisme<sup>542</sup>”. De *Belgian Invasion Act*<sup>543</sup> en de publieke dreiging van Rumsfeld in juni 2003 om het Navo-hoofdkwartier uit Evere terug te trekken, zetten

<sup>536</sup> COOLSAET, R., (2003), *België en zijn buitenlandse politiek 1830-2000*, ibid., p. 93

<sup>537</sup> Ibid., p. 181

<sup>538</sup> Ibid., p. 458

<sup>539</sup> Ibid., p. 465

<sup>540</sup> COOLSAET, R., ‘Perspectieven op het Belgisch buitenlands beleid anno 2004’, in: *Studia Diplomatica*, 26(3), 2004, <http://www.psw.rug.ac.be/rc/Nederlands/Artikels/BBB/Watzwaarder/WZB17.htm> , 18 mei 2005

<sup>541</sup> KERREMANS, B., ‘Voluntarisme versus Unilateralisme? België en de Transatlantische betrekkingen tijdens de regeerperiode van George W. Bush, La Belgique et sa politique étrangère/België en zijn buitenlands beleid’, Louvain-la-Neuve, 23 maart 2004

<sup>542</sup> COOLSAET, R., (2004), ‘Perspectieven op het Belgisch buitenlands beleid anno 2004’, ibid.

stevige druk op België om de genocidewet aan te passen – wat dan ook herhaaldelijk gebeurde. Het was het Belgische voluntarisme tegen het Amerikaanse unilateralisme. Het paniekvoetbal rond de genocidewet en het surrealistische ervan (Louis Michel zelf werd ook aangeklaagd) zorgden ervoor dat België haar geloofwaardigheid had kwijtgespeeld. En geloofwaardigheid is nu juist een sleutelement om aan publieksdiplomatie te doen. Om een proactief buitenlands beleid te voeren is het belangrijk dat de controle over het eigen beleid behouden kan worden en dit was niet langer het geval<sup>544</sup>. De negatieve beeldvorming van België – zowel in binnen- als buitenland - werd nog erger met een aantal schandalen zoals de Agusta-affaire (1995), de zaak Dutroux (1996) en de dioxinecrisis (1999). Het bijsturen van dit negatief imago is voor een klein land als België veel moeilijker omdat de buitenlandse pers bijna enkel bij negatief nieuws aandacht aan België besteedt. Het publiek krijgt dus over België weinig of geen ‘positieve’ verhalen aangeboden die de balans terug in evenwicht kunnen brengen. De regering Verhofstadt I maakte het dan ook tot één van haar prioriteiten om het negatieve Belgische imago in het buitenland te herstellen.

### **3.2. Accentverschuiving van het imagobeheer binnen de beleidsniveaus**

#### **3.2.0. Inleiding**

Imagobeheer is een onderbelicht aspect binnen het studieveld van de internationale relaties volgens Crikemans en Salomonsen. Ze bestudeerden hoe presentatie en buitenlands beleid zich tot elkaar verhouden op het federale en regionale (Vlaamse) beleidsniveau. Imagobeheer (wat ruimer is dan culturele profilering) omschreven ze als het beïnvloeden van percepties. Dit imagobeheer zou een breuk kennen op 13 juni 1999 waarbij er een opvallende accentverschuiving binnen de beleidsniveaus plaatsvond. Ook Schramme beschouwt het paars-groene aantreden als een keerpunt waarbij het Vlaams beleid zich volledig in het Belgisch buitenlands beleid inpaste<sup>545</sup>. Bovendien leek er weinig veranderd te zijn in de manier waarop de Franse Gemeenschap en het Waalse Gewest hun imago beheerden. Vóór 13 juni 1999 hielden de christen-democraten zich voornamelijk op Vlaams en niet op federaal niveau bezig met imagobeheer. Na 13 juni 1999 gebeurde imagobeheer voornamelijk op federaal en niet op Vlaams niveau. Crikemans en Salomonsen merken op dat het evenwicht

---

<sup>543</sup> De *Belgian Invasion Act* werd voorgesteld door de het Democratische Congresslid Gary Ackerman en gaf de Amerikaanse president de bevoegdheid om ‘alle nodige middelen’ in te zetten om alle Amerikanen die voor een Belgische rechtbank gedaagd zouden worden te hulp te komen.

<sup>544</sup> KERREMANS, B., (2004), op. cit., ibid.

<sup>545</sup> SCHRAMME, A., (2000), op. cit., ibid., p. 512

tussen de ontwikkeling van een positief imago en de concentratie op inhoudelijke dossiers heel wankel is.

### **3.2.1. Vóór 13 juni 1999**

#### **3.2.1.1. Federaal beleidsniveau**

Op federaal beleidsniveau bijvoorbeeld concentreerde minister van Buitenlandse Zaken Eric Derycke (SP, 1995-1999) zich op inhoudelijke dossiers op het gebied van mensenrechten en humanitaire kwesties en profileerde hij zich weinig naar de publieke opinie toe. Hij spitste zich voornamelijk toe op diplomatieke milieus maar ook op NGO's, zoals bv. bij het Ottawaverdrag over anti-persoonsmijnen (1995) en de Europese Gedragscode voor Wapenhandel (1998). Deryckes aanpak kreeg lof in diplomatieke kringen maar was weinig zichtbaar voor het grote publiek. Zijn imago-beheer vloeide eerder voort uit het buitenlands beleid dat op 'inhoud' gericht was. De reden voor deze bescheiden aanpak zou liggen bij het feit dat de socialisten zich geen 'avonturen' meer konden veroorloven na het Rwandaschandaal (1994) en het Agustaschandaal met het aftreden van Willy Claes als secretaris-generaal van de Navo. Ook de verhouding tussen de figuren premier Jean-Luc Dehaene – een politiek zwaargewicht – en Eric Derycke zou een reden hiervoor kunnen zijn. Dehaene had eigen diplomatieke ambities en werd internationaal gewaardeerd waarbij minister van Buitenlandse Zaken Derycke soms onbedoeld in de schaduw werd gezet<sup>546</sup>.

#### **3.2.1.2. Vlaams beleidsniveau**

Op Vlaams beleidsniveau daarentegen was voor minister-president Luc Van den Brande (CVP, 1992-1995 & 1995-1999) het Vlaamse imago-beheer een prioriteitszaak. Het Vlaams cultureel beleid paste hij onder andere in het Vlaams buitenlands beleid om het imago van Vlaanderen in het buitenland te verbeteren. Volgens Van den Brande was diplomatie eigenlijk een synoniem voor PR en was cultuur een economische hefboom waarmee naamsbekendheid, imago en handelscontacten mee verworven konden worden. Hij was van mening dat je eerst een imago moest bezitten om een inhoudelijk buitenlands beleid te kunnen uitbouwen. De bedoeling was om het buitenland adequaat te informeren over de Belgische federale oplossing en om van Vlaanderen een internationale speler maken. Op korte tijd werden er veel formeel

---

<sup>546</sup> CRIEKEMANS, D ; SALOMONSON, T.B., 'Presentatie en buitenlands beleid op Belgisch (federaal) en Vlaams (regionaal) beleidsniveau', in: *Internationale Spectator*, 56(10), oktober 2000, pp. 504-505



banden tussen Vlaanderen en het buitenland gelegd. Ook culturele acties zoals ‘Antwerpen culturele hoofdstad van Europa’ (1993), het ‘Van Dyck-jaar’ (1999), het project *Europa van de Culturen 2002* (een alliantie van gelijkgestemde Europese regio’s) als de jaarlijkse aanstelling van de Vlaamse culturele ambassadeurs werden gerealiseerd<sup>547</sup>. Het Vlaams buitenlands cultureel beleid was volgens Schramme “een bewuste politiek van *nation-building*<sup>548</sup>”.

### 3.2.2. Na 13 juni 1999

#### 3.2.2.1. Federaal beleidsniveau

Na 13 juni 1999 kwam er een breuk in het imagobeheer van de beleidsniveaus. Op federaal beleidsniveau legde Minister van Buitenlandse Zaken Louis Michel (MR, 1999-2004) sterk de nadruk op imagobeheer en zag het als een centraal onderdeel van het buitenlands beleid. De federale staat België moest een ‘modelstaat’ worden en zijn buitenlands beleid situeerde zich in het project om het negatieve Belgische imago in het buitenland (en binnenland) om te buigen<sup>549</sup>. De verklaring van Michel dat een klein land als België groot kon zijn als het bij de verdediging van waarden aankomt<sup>550</sup>, paste perfect in de *Virgin*-strategie (‘niet-groot-maar-je-ziet-het-overal’) die bij de imagocampagne werd gehanteerd. De klemtonen op het ethische in het buitenlands beleid waren niet nieuw maar werden al in de loop van het vorige decennium gelegd. Met de campagne werden ze echter extra in de verf gezet en de soms wat onbeholpen en controversiële houding rond onder andere de genocidewet en Jörg Haider voegden daar nog wat media-aandacht aan toe. Hier kwam het wankel evenwicht tussen inhoud en imagobeheer om de hoek kijken. Bij een humanitair buitenlands beleid moeten er op korte termijn soms compromissen gesloten worden die minder ethisch zijn maar die op lange termijn wel constructief zijn. Het buitenlands beleid onder Michel was er soms een van twee maten en twee gewichten – denk maar aan zijn controversiële Afrikabeleid – en deze inconsistentie in zijn politiek discours leek eerder contraproductief te zijn voor zijn imagobeheer. In 2002-2003 sneuvelde dit ethisch bewogen voluntaristisch beleid door onder andere “de wapenleveringen aan Nepal, de wapentransporten in het kader van de Irakoorlog en het paniekvoetbal rond de genocidewet<sup>551</sup>”. Ook de laatste uitingen van minister van

<sup>547</sup> SCHRAMME, A., (2000), op. cit., *ibid.*, pp. 511-512

<sup>548</sup> *Ibid.*, p. 511

<sup>549</sup> CRIEKEMANS, D ; SALOMONSON, T.B., (2000), op. cit., *ibid.*, p. 506

<sup>550</sup> Louis Michel geciteerd in: BUCKLEY, N., ‘België spiegelt zich aan Brandson’, in: *The Financial Times* en in: *De Standaard*, 26 augustus 2000

<sup>551</sup> COOLSAET, R., (2004), ‘Perspectieven op het Belgisch buitenlands beleid anno 2004’, *ibid.*

Buitenlandse Zaken Karel de Gucht over de toelating van het Waalse Gewest voor het Luikse bedrijf *New Lachausée* om de machine-uitrusting te leveren voor een wapenfabriek in Tanzania tonen aan dat een coherent ethisch buitenlands beleid niet zo evident is. De Gucht wierp op dat Tanzania een land met veel corruptie en smokkel is en dat binnen afzienbare tijd mensen in Oost-Congo zouden sterven door de kogels van de kleine wapens die in Tanzania gemaakt zouden worden. De exportvergunning van het Waalse Gewest zou de Belgische vredesinspanningen in Congo (en heel Centraal-Afrika) doorkruisen. De Gucht vroeg aan het Waalse Gewest om de beslissing te herzien en voegde eraan toe dat er een juiste afweging moest gemaakt worden tussen het sociale in België (werkgelegenheid) en het ethische wereldwijd. Handig inspeland op de druk van de publieke opinie vroeg hij – tot ergernis van het Waalse Gewest – in een interview met *De Standaard* om op de beslissing terug te komen<sup>552</sup>. De Waalse regering trok het dossier naar zich toe en besliste om de exportlicentie met drie maanden op te schorten om een onderzoek te voeren hierover. Begin mei stuurde de *Groupe de recherche et d'information sur paix et la sécurité* (Grip) een rapport de wereld in om naar eigen zeggen een sterke boodschap uit te sturen de publieke opinie te waarschuwen dat het VN-wapenembargo voor de Kivu-streek ernstig geschonden wordt en een gevaar vormt voor de vredesinspanningen in de Grote Meren-regio<sup>553</sup>. In juni neemt het Waalse Gewest opnieuw een beslissing ...

### **3.2.2.2. Vlaams beleidsniveau**

Op Vlaams beleidsniveau wilde minister-president Patrick Dewael (VLD, 1999-2004) het Vlaamse imago beheer afzwakken omdat dit in Wallonië als ‘arrogant’ en ‘agressief’ werd gezien en in het verleden een institutionele dialoog moeilijk maakte. Dewael wilde communautaire goodwill creëren ; er lagen immers belangrijke dossiers op tafel zoals de herziening van de financieringswet en de fiscale autonomie. Er mag gezegd worden dat de binnenlandse agenda mee de buitenlandse politiek van Vlaanderen bepaalde (en bepaalt)<sup>554</sup>. Omdat Dewael het ook belangrijk vond om het beschadigde (Belgische) imago in het buitenland te herstellen, stelde hij zich ‘loyaal federalistisch’ op. Waar Van de Brande eerder imago beheer en buitenlands beleid als synoniemen beschouwde, koppelde Dewael deze twee zaken van elkaar los en leek hij zelfs afkerig om imago beheer als een instrument van het buitenlands beleid te zien. Het liefste zou Dewael ‘imago beheer’ in zuiver economische

<sup>552</sup> ‘De Gucht vraagt intrekking Waals besluit : Geen wapens voor Afrika’, in: *De Standaard*, 8 maart 2005

<sup>553</sup> BEIRLANT, B., ‘Wapenexport naar Tanzania naar Congo gaat voort’, in: *De Standaard*, 6 mei 2005

<sup>554</sup> SCHRAMME, A., (2000), op. cit., *ibid.*, p. 513

termen zien<sup>555</sup>. Op vlak van het Vlaams buitenlands cultureel beleid ziet Schramme zelfs al eerder een tendens tot een inschakeling met het Belgisch buitenlands beleid. De Vlaamse buitenlandse politiek zou meer en meer gedomineerd worden door sociaal-economische dossiers naarmate er in de jaren '80 meer bevoegdheden naar het regionale niveau werden doorgeschoven. Cultureel beleid – wat in de jaren '70 samenviel met het Vlaams buitenlands beleid - werd steeds meer aan andere belangen ondergeschikt en werd eerder als een middel voor economische promotie en PR beschouwd<sup>556</sup> en dus ook in economische termen gezien. Ook onder Dewael staat de culturele profilering van Vlaanderen in het buitenland op een laag pitje. Hij zou de internationale dimensie in Vlaanderen willen binnenbrengen en niet omgekeerd. Het Vlaams buitenlands cultureel beleid werd verworpen als promotie-instrument, wat minister van Cultuur Bert Anciaux verwoordde als : “een internationaal cultureel beleid moet een cultuurbeleid zijn (en, ed.) het mag niet ten dienste staan van een ander internationaal beleid, zoals het economische of politieke<sup>557</sup>”.

Het Vlaamse imago-beheer lijkt nu volgens Criekemans en Salomonsen ook in het ruimere federale project te worden ingeschakeld om het Belgische imago internationaal te herstellen. “Dit komt des te sterker tot uiting door de wijze waarop de nieuwe beleidsmakers hieraan invulling geven : Louis Michels initiatief tot een Belgische *réveil diplomatique* en Dewaels bewuste beleidsoptie voor een (in zijn woorden) minder ‘agressief’ Vlaams imago<sup>558</sup>”.

In de toekomst blijkt uit de *Beleidsnota Buitenlands beleid en Internationale Samenwerking 2004-2009* dat de Vlaamse regering krachtige inspanningen wil leveren om “een herkenbaar en erkenbaar positief imago in het buitenland op te bouwen<sup>559</sup>” via communicatie en promotie. De prioriteit wordt gegeven aan een overkoepelende visuele identiteit die binnen een internationale communicatiestrategie kadert, met afzonderlijke communicatieplannen voor de prioritaire doelgroepen. Bij de doelgroep van buitenlandse journalisten wordt er bijvoorbeeld gedacht aan een aanmoedigingsprijs voor degelijke en toegankelijke berichtgeving in het buitenland over Vlaanderen. Daarnaast wil de Vlaamse regering een gemeenschappelijk en gecoördineerd promotiebeleid uitbouwen om Vlaanderen als een open, vooruitstrevende en economisch sterke regio te positioneren. Hiervoor wil ze een gerichte promotie in het

---

<sup>555</sup> CRIEKEMANS, D ; SALOMONSON, T.B., (2000), op. cit., ibid, pp. 504-507

<sup>556</sup> SCHRAMME, A., (2000), op. cit., ibid., p. 510

<sup>557</sup> Bert Anciaux geciteerd in Annick Schramme, Internationaal cultureel beleid en Vlaamse natievorming, (Den Haag : Internationale Spectator, 56 (10), oktober 2000), p. 512.

<sup>558</sup> CRIEKEMANS, D ; SALOMONSON, T.B., (2000), op. cit., ibid., p. 507.

<sup>559</sup> *Beleidsnota's van de Vlaamse regering 2004-2009. Beleidsnota Buitenlands Beleid en Internationale Samenwerking*, p. 33, <http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnotas2004/index.htm> , 16 mei 2005

buitenland voeren en promotionele acties in Vlaanderen richten naar de internationale gemeenschap toe (zoals buitenlandse ambassadeurs, Europese prominenten, expats, toeristen, ect.). Daarnaast wil de Vlaamse regering een breed draagvlak creëren voor het Vlaams buitenlands beleid. En dat wil ze doen via Vlamingen te stimuleren internationaal te denken en te handelen. Tot de instrumenten behoren onder andere informatiecampagnes - gericht op de Vlaamse burger en het middenveld - over het Vlaams buitenlands beleid alsook een verdere uitbouw om studenten meer multilaterale carrièremogelijkheden te geven. Verder wordt er gedacht aan een contactpunt ‘internationaal samenwerken’ “waarop verenigingen, non-profit-instellingen, gemeenten en andere Vlaamse overheidsinstellingen beroep kunnen doen voor inlichtingen omtrent internationale opportuniteiten<sup>560</sup>.”

De Beleidsnota voor 2004-2009 laat uitschijnen dat deze ‘loyale inschakeling’ op het federale beleidsniveau voor het imago-beheer in de toekomst vermindert ...

#### **4. Concepten gelinkt aan publieksdiplomatie**

##### **4.1. Branding**

###### **4.1.1. Ingrediënt 1 : Onderzoek bij het doelpubliek**

###### **4.1.1.1. Onderzoek naar de Belgische identiteit**

In 2000 werd in het kwalitatief onderzoek, waar bij buitenlandse influentials gepeild werd naar de Nederlandse beeldvorming, ook de Belgische beeldvorming onder hen onderzocht. Net als bij Nederland hadden de Europese influentials een relatief vastomlijnd en helder beeld van België terwijl dit bij de Amerikaanse niet zo was<sup>561</sup>. De persoonlijkheidskenmerken die België via de *BrandSight* photo short toegedicht werden waren : *no-nonsense*, huiselijk en conventioneel<sup>562</sup>. België werd bij de meeste respondenten het eerst geassocieerd met het Europese Parlement maar ook met de politieke, sociale en voedselschandalen en met de taaldisputen<sup>563</sup>. Als symbolen werden de gebruikelijke Belgische chocolade, bier, frietjes, Manneken Pis, diamant en het Atomium heel vaak genoemd. De Belgen zouden volgens de meeste influentials vriendelijk, gastvrij en beleefd zijn. De Amerikaanse respondenten dachten niet dat België een echt duidelijke identiteit of imago onder het Amerikaanse publiek

---

<sup>560</sup> Ibid.

<sup>561</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), op. cit., ibid., p. 14

<sup>562</sup> Ibid., pp. 16-17

<sup>563</sup> Ibid., p. 6

hadden en de Britse respondenten vonden dat “its seems that Belgium has lots its sense of national identity in Europe<sup>564</sup>”.

#### **4.1.1.2. Onderzoek naar de Vlaamse identiteit**

In 2001 peilde *Inland North Research Association* (INRA) in opdracht van voormalig Vlaams minister-president Patrick Dewael naar de Vlaamse beeldvorming bij achthonderd opiniemakers (politici, bedrijfsleiders, journalisten, kunstenaars) uit Europese landen, Australië, Israël en Zuid-Afrika. Uit de resultaten bleek dat weinig buitenlandse influentials bekend waren met de regio Vlaanderen en dat van deze groep er slechts een meerderheid positief tegenover stond. De kennis over Vlaanderen steunde eerder op persoonlijke contacten en situeerde zich dus op het secundaire/tertiaire kennisniveau. Bij velen kleurde het beeld van Brussel als hoofdstad van de EU sterk het beeld over Vlaanderen. Veelal associeerden de influentials Vlaanderen met cultuur, maar dan eerder met een cultuur uit het verleden. Over de Belgische schandalen werd er nog weinig gepraat. Alhoewel de Vlaamse economie als heel positief werd bekeken, konden weinigen iets over de Vlaamse technologie vertellen. De influentials waren er zich bewust van dat Vlaanderen een zekere onafhankelijkheid geniet, maar kenden de Belgische staatsstructuur niet. Ze wisten wel over de moeilijkheden tussen Vlamingen en Franstaligen en over de vreedzame oplossingen hiervoor. Het minst geapprecieerd waren de sport en de politiek. Het Vlaamse imago zou in het buitenland het meest schade oplopen door het Vlaams Blok omdat velen dit met racisme (en dus met ‘Vlaanderen’) associëren. De INRA-studie stelde dat Vlaanderen bewuster en intensiever haar pluspunten aan de buitenwereld moest communiceren en verduidelijken<sup>565</sup>.

#### **4.1.2. Ingrediënt 2 : De Belgische identiteit**

##### **4.1.2.1. Een leeg begrip**

« La Belgique n’a pas de nationalité et vu la caractère de ses habitants ne pourra jamais en avoir. Elle peut avoir une existence qui fasse dire aux habitants : nous sommes bien, gardons-nous de changer. (...) Il n’y a au fond, pour la Belgique, aucune grande raison politique

---

<sup>564</sup> Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, (2000), op. cit., Views of influentials in the UK on the Netherlands, *ibid.*, p. 9

<sup>565</sup> VANPETEGHEM, B., ‘Extreem-rechts schaadt Vlaams imago. Buitenlandse opinieleiders kennen Vlaanderen niet’, in: *De Standaard*, 6 juli 2001

d'être.<sup>566</sup> Leopold I geloofde zelf niet dat de Belgen ooit een eigen nationaliteit konden bezitten<sup>567</sup>. Hij zag in het katholicisme de kern van de Belgische bevolking. Emile Banning daarentegen zag die kern in het gemengde karakter van de bevolking dat als een 'historische missie' moest leven tussen de Fransen en de Duitsers<sup>568</sup>. In België bestond er de neiging om de nationale identiteit als een spiegelbeeld van de Nederlandse identiteit te zien. Nederlanders waren protestant en gierig, Belgen waren katholiek en Bourgondisch. Het negentiende-eeuwse zelfbeeld was eerder van een beeldend volk met belangrijke schilders dan van een volk dat goed ter tale was. Naar het klimaat van nationale mythevorming in de jaren 1860, kreeg ook België met de afkoop van de Scheldetol een nationaal verhaal. Dit werd door Lambermont en Rogier omschreven als een 'component van de bevrijding van het grondgebied'. Dit beeld hield mede door de pers stand tot aan Wereldoorlog I<sup>569</sup>. Met de ontwikkeling van de was de 'Belgische' identiteit niet langer enkel een constructie maar een combinatie van een aantal verschillende factoren. "Belgen bestaan enkel buiten België," meent Nederlander Derk-Jan Eppink<sup>570</sup>, "in het land zelf zijn er enkel Vlamingen, Brusselaars of Walen<sup>571</sup>". Belgen kennen zelden een gevoel van chauvinisme en zijn "trots op België omdat het zo een leeg begrip is<sup>572</sup>". Het gebrek aan identiteit wordt gecultiveerd en geïroniseerd. Belgen vinden België absurd en surrealistisch<sup>573</sup>.

#### 4.1.2.2. Op zoek naar een Belgische identiteit

Louis Michel verklaarde in een toespraak op het congres 'Buitenlandse politiek in België' (2002) dat België weliswaar een klein land is en niet overal kan aanwezig zijn waar er spanningen zijn maar dat dit niet hoefde te betekenen niet dat België geen ambities zou mogen koesteren om op internationaal vlak een betekenisvolle rol te spelen. Michel was ervan overtuigd dat België dat wél kan doen. Maar hiervoor, meende hij, is er een visie nodig om op de uitdagingen te anticiperen en die sturing te geven (vooral binnen Europa) alsook

<sup>566</sup> Koning Leopold I aan Van Praet, 19 november 1859, geciteerd in: STENGERS, J., 'Léopold Ier et le catholicisme en Belgique : documents inédits de 1859', in : BRAIVE, G. ; LORY, J. (ed.), *L'église et l'État à l'époque contemporaine. Mélanges d'idées à la mémoire de Mgr. Aloïs Simon*, (Brussel, Facultés universitaires Saint-Louis, 1975), p. 478

<sup>567</sup> COOLSAET, R., (2003), *België en zijn buitenlandse politiek 1830-2000*, *ibid.*, p. 88

<sup>568</sup> *Ibid.*, p. 135

<sup>569</sup> *Ibid.*, p. 113

<sup>570</sup> Derk-Jan Eppink is voormalig redacteur van De Standaard en medewerker van Europees commissaris Frits Bolkestein. Hij is tevens auteur van het boek *Avonturen van een Nederbelg. Een Nederlander ontdekt België*, (Lannoo, 2004)

<sup>571</sup> EPPINK, D., 'Een Nederlander ontdekt België', in: *De Standaard*, 22 mei 2004

<sup>572</sup> SPEETEN, VAN DER G., 'België is absurd. Vlaams-Nederlands project over de erfenis van 1830', in: *De Standaard*, 28 januari 2005

<sup>573</sup> *Ibid.*

doorzettingsvermogen (vooral het internationaal rechtsgevoel, zie de zaak-Pinochet) en betrouwbaarheid (vooral België als een betrouwbare EU-voorzitter). Naast het Europese engagement en het voluntaristische Afrika-beleid benadrukte Michel ook de ethische dimensie (solidariteit en rechtvaardigheid) in het Belgische buitenlands beleid. Vooral op dit domein moest de diplomaat “zich met hart en ziel engageren als een pleitbezorger van waarden en principes die heel belangrijk zijn ter bevordering van welvaart en welzijn<sup>574</sup>”. Om op internationaal vlak als kleine staat invloed te kunnen verwerven stipte Michel ook nog aan dat de bilaterale diplomatie heel belangrijk bleef om nauwe banden blijven te onderhouden met landen waarop België rekenen kan<sup>575</sup>. Deze drie (Europa, Afrika en het ethische) liggen in de lijn van het eerder gevoerde beleid. Er is wél een discontinuïteit op te merken en dat is de aandacht voor mondialisering en *global governance*. Volgens het management plan van Jan Grauls plaatst de mondialisering de traditionele diplomatie voor nieuwe uitdagingen en dwingt ze het ministerie van Buitenlandse Zaken om haar takenpakket te verruimen tot een breder terrein waarin deze uitdagingen zich afspelen<sup>576</sup>. België wil de mondialisering als het ware een meer menselijk gelaat geven door waarden en regels te laten gelden die voor iedereen gelijk zijn<sup>577</sup>. Het voorzitterschap van de OVSE (2006) en de kandidatuur als niet-permanent lid van de VN-veiligheidsraad (2007-2008) zouden goede kansen zijn om deze visie uit te dragen en België terug op de kaart te zetten. In de woorden van Louis Michel : “Ces candidatures reflètent ma ferme ambition de remettre la Belgique clairement sur la carte du monde. Réussir ces candidatures n’est pas seulement une question de campagne. La qualité de notre diplomatie dans les années à venir sera le facteur déterminant pour décrocher ces mandats à la fois importants et prestigieux pour notre pays. ... par la diplomatie j’entends une action cohérente et concertée aux niveaux tant politique, que sécuritaire et de coopération au développement. Je m’emploierai à fond, mais je compte également sur votre ferme engagement et dévouement pour réussir<sup>578</sup>”.

België bijvoorbeeld trok na 1999 duidelijker de ethische kaart, alhoewel er moet benadrukt worden dat dit zeker geen nieuw gegeven was in het buitenlands beleid. De nationale belangenbehartiging wordt er ook niet minder belangrijk door, integendeel zelfs. Wél is het

---

<sup>574</sup> MICHEL, L., Toespraak Minister van Buitenlandse Zaken Minister Michel, Congres ‘Buitenlandse politiek in België’, Gent, 27 maart 2002

<sup>575</sup> Ibid.

<sup>576</sup> GRAUL, J., (2002), op. cit., ibid., p. 9

<sup>577</sup> COOLSAET, R., (2004), ‘Perspectieven op het Belgisch buitenlands beleid anno 2004’, ibid.

<sup>578</sup> Minister van Buitenlandse Zaken Louis Michel, tussenkoms tijdens de diplomatieke contactdagen, (Brussel, Egmontpaleis, 19 december 2002)

complementair aan de traditionele diplomatieke acties. Het biedt immers het voordeel dat de kloof die in de jaren '80 bestond tussen de Belgische diplomatie en de geïnteresseerde publieke opinie beter gedicht kan worden. Tijdens deze jaren '80 was het diplomatieke apparaat eerder conservatief en – gezien de regeringscoalitie en het heersend internationaal klimaat - voorstander van een Atlantische solidariteit waartegen voornamelijk de jongeren alsook een belangrijk deel van de politieke klasse tegen gekant waren. De Belgische diplomatie was daarnaast ook heel actief bezig met het opbouwen van een supranationaal Europa - wat toen een erg technocratisch karakter had en dus niet echt tot de verbeelding van de bevolking sprak<sup>579</sup>. Door in te spelen op een thema als 'de ethiek' in de buitenlandse betrekkingen kan de diplomatie weer iets meer gezien worden als het werk van mensen 'van vlees en bloed' en iets minder als een anoniem proces<sup>580</sup>.

#### **4.1.2.3. Idee achter de imagocampagne**

Om het Belgisch imago terug op te krikken en weer aan geloofwaardigheid te winnen schakelde premier Verhofstadt in 1999 een team van *image builders* in. Muziek- en luchtvaartmaatschappij *Virgin* van Richard Branson stond model waarvoor België zich wilde profileren : 'Niet groot, maar je ziet het overal'<sup>581</sup>. Het beeld van *Virgin* is er een van een innovatieve, eigenzinnige en succesvolle underdog. Net het beeld wat België wilde verkrijgen. Voor de imagocampagne werd Verhofstadts communicatieadviseur Noël Slangen ingehuurd. Verhofstadt koos voor een defensieve strategie die volgens Slangen de eensgezinde steun van de departementen, het bedrijfsleven en de cultuurwereld moest kunnen krijgen om te slagen<sup>582</sup>. Bij *nation-branding* mag en kan de overheid haar missie niet verloochenen en moet ze zich niet afvragen wat de markt wil. Slangen beseftte dat het onmogelijk is om een land een totaal nieuw imago te geven maar meende wel dat er een grotere bewustwording kon gecreëerd worden voor de Belgische doelstellingen. Er werd geprobeerd om het imago van België te profileren als een "spannend, beetje chaotisch land met surrealistische trekken"<sup>583</sup>. Daarvoor werd er ingespeeld op de oude vooroordelen en liet men zelfs even aan Kuifje denken als aan Margritte bij het ontwerp van het logo voor het Belgische EU-voorzitterschap. Het Belgisch EU-voorzitterschap (2001) en de kandidatuur voor het OVSE-voorzitterschap

---

<sup>579</sup> COOLSAET, R., (2003), *België en zijn buitenlandse politiek 1830-2000*, *ibid.*, p. 467

<sup>580</sup> *Ibid.*, p. 552

<sup>581</sup> BRUSSE, P., (2003), 'Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen', *ibid.*, p. 34

<sup>582</sup> BRUSSE, P., 'Bij de Belgen in de leer. Hoe Vlaanderen de wereld verovert', *Vrij Nederland*, 29 november 2003, p. 32

<sup>583</sup> *Ibid.*



(2006) en voor niet-permanent Navo-raadslid (2006-2007) zorgden er volgens Slangen voor dat er “een flinke dosis marketing<sup>584</sup>” aan de orde was met een nieuw logo als ‘paradepaardje’. Het logo werd zo ontworpen dat het zowel achter ‘Vlaanderen’ als ‘Wallonië’ kan staan en aantoont dat de regio’s tot een groter geheel behoren<sup>585</sup>.

#### **4.1.2.4. Binnenlandse en buitenlandse campagne**

Niet enkel in het buitenland maar ook in het binnenland moest het Belgisch imago en zelfrespect opgekrikt worden. Het begint immers bij het binnenland. Marc Fauconnier (marketingdirecteur LG&F) lanceerde het tv-spotje waarin een enthousiaste Amerikaan verkondigt : ‘*It’s great to be a Belgian*’. Fauconnier vond dat het voor de buitenlandse campagne beter was om geen gebruik te maken van de klassieke Belgische symbolen. Ze waren te defensief en benadrukten het verleden te veel. Om België terug als een betrouwbare voedingsleverancier te lanceren suggereerde hij aan crisismanager Fred Chaffart om de campagne aan een concrete actie voor het grote consumentenpubliek te koppelen. Er zou kunnen onderhandeld worden met grote voedsel- en distributieketens in Europa om hun klanten een gratis mandje met Belgische basisproducten (eieren, zuivel en groenten) mee te geven. Daarbij zou een briefje moeten zitten met de boodschap dat België zich engageert om het land met de strengste voedselcontroles te worden. Ludo Goethals (PR-bureau Shandwick) vond dit alvast geen uitstekend idee. Hij opperde dat een hippe imagocampagne niet zou volstaan. België moest aan het buitenland kunnen bewijzen dat het in staat was om op een professionele manier een zware crisis aan te pakken. Degelijk beleid is de beste manier om het imago terug op te krikken omdat dit als uitvalbasis kan gebruikt worden om dit naar het buitenland uit te dragen. Goethals meende dat de Belgische ambassadeurs eerder dan de Europese warenketens deze boodschap moesten verspreiden. De ambassadeurs waren degenen die minder recepties en meer lobbywerk moesten doen voor de Belgische producten. Dit zou efficiënter zijn dan een pure *corporate image* campagne<sup>586</sup>. En dat is ook zo.

### **4.1.3. Ingrediënt 3 : Samenwerking en coördinatie**

#### **4.1.3.1. Niet-gouvernementele actoren**

---

<sup>584</sup> Noël Slangen geciteerd in: BUCKLEY, N., (2000), op. cit., ibid.

<sup>585</sup> BUCKLEY, N., (2000), op. cit., ibid.

<sup>586</sup> VANDERSMISSEN, M., ‘Geen frieten of pralines in imagocampagne’, in: *De Standaard*, 24 juni 1999

In de jaren '90 leidde de voorbereiding van een aantal VN-conferenties tot overleg tussen Buitenlandse Zaken en actoren waar het weinig mee vertrouwd was zoals vrouwenorganisaties, NGO's, leefmilieu- en derdewereldgroepen alsook academici en experts. De houding van Louis Michel in 2000-2001 rond de uitlevering van de voormalige Chileense dictator Pinochet en het aantreden van een Oostenrijkse regeringscoalitie met de extreem-rechtse partij FPÖ lagen in het verlengde van deze door het publiek als 'nieuw' geziene accenten. In 2000 werd *B-Fast* opgestart – het snelle interventieteam bij humanitaire catastrofes – waarbij verschillende ministeries samenwerken met de coördinatie bij Buitenlandse Zaken. Ook NGO's zouden hierbij betrokken worden. Om een gestructureerde dialoog te verkrijgen met de sociale partners en de NGO's die actief zijn op vlak van onder andere mensenrechten en humanitaire acties organiseerde Louis Michel in oktober 2001 een overlegforum<sup>587</sup>. Een goed voorbeeld dat NGO's ook bij de beleidsvoorbereiding betrokken worden.

#### **4.1.3.2. Bedrijfsleven**

##### **4.1.3.2.1. Pro en Contra**

Baron Paul Buysse (CEO *Vickers plc*) vindt dat imago er weinig toe doet en zegt dat dioxine in pralines voor investeerders worst zal wezen. Als de technologie meer ontwikkeld is, de productiviteit verhoogd is, de werknemers degelijk opgeleid zijn, de administratie vereenvoudigd is en er sociale stabiliteit is, zal volgens Buysse het imago wel vanzelf volgen. Belgen moeten dan wel leren leven met de verschillende bestuursniveaus maar het buitenland vindt dit een echte hinderpaal<sup>588</sup>.

Jean-Paul Votron (Belgische topman bij *Citigroup*) zegt in een interview dat België een sterk product is met een zwakke merknaam en meer promotie nodig heeft. In zijn ogen is een land zoals een business en moet het “een bepaald imago cultiveren, kwaliteit uitstralen, een juiste

---

<sup>587</sup> Minister Michel opent Concertatieforum met civiele maatschappij over de internationale politiek, 4 oktober 2001

<sup>588</sup> NEEFS, E., 'Belgisch blazoen behoeft poetsbeurt. Overheid hoopt op medewerking Bekende Belgen', in: *De Standaard*, 11 september 1999

positionering vinden<sup>589</sup>”. Votron denkt niet dat de internationale imagocampagne voldoende is geweest voor het Belgische imago. Hij vreest dat de opsplitsing Vlaanderen/Wallonië teveel naar het buitenland doorgetrokken is en hij staat een meer nauwe samenwerking voor tussen de regio’s. Volgens Votron zijn Belgen te veel met elkaar en met de complexiteit van het land bezig en te weinig met de buitenwereld<sup>590</sup>.

Volgens de Belg Philippe Rasquinet (reclamebureau *Minale Design Strategy* in Parijs) hechten Belgische bedrijven te weinig belang aan hun identiteit. Een Fransman kan moeiteloos een Nederlands merk maar opsommen, maar kan dit niet doen met een Belgisch merk. Bekaert of Solvay zijn in het buitenland nauwelijks bekend. Rasquinet meent dat de Belgen goed zijn in het maken van films, muziek en strips maar niet goed zijn in het maken van merken omdat ze er niet in investeren en niet zouden weten wat design is volgens Rasquinet. Een bedrijf dat een beroerde service levert kan dat niet verdoezelen met een chique huisstijl. Eerst moet het zich aanpassen en zich daarna een nieuwe identiteit aanmeten<sup>591</sup>.

---

<sup>589</sup> Interview. “België is een sterk product met een zwakke merknaam.” Belgische topman van Citigroup houdt sterke band met thuisland’, in: *De Standaard*, 3-4 juli 2004

<sup>590</sup> Ibid.

<sup>591</sup> MOOIJMAN, R., ‘Reportage. Op het snijpunt van marketing en design. *Minale design strategy* visualiseert de identiteit van bedrijven’, in: *De Standaard*, 25 april 2003

#### 4.1.3.2.2. Handelsmissies

Onder andere in 1999 was er een handelsmissie naar Londen met ZKH Prins Filip en de staatssecretaris voor Buitenlandse Handel Pierre Chevalier om “België op de kaart te zetten<sup>592</sup>”. De campagne was in elk land gericht op trendsetters en beleidsmakers en werd uitbesteed aan een groot PR-bureau dat op de medewerking van Bekende Belgen rekende. Enkele van hen kwamen hun optocht maken in het *Belgian Luxembourg Chamber of Commerce* in Londen, maar de Britse journalisten aanwezig waren schaars. Nochtans doen Belgische bedrijven het lang niet slecht in het buitenland maar vaak is dat niet geweten. “Als een Belgisch bedrijf het hele Roemeens spoorwegennet moderniseert, wordt dat doodgezwegen<sup>593</sup>.”

Om België meer naamsbekendheid in het buitenland te geven, organiseerde het *Agentschap voor Buitenlandse Handel (ABH)*<sup>594</sup> in 2004 een aantal interregionale economische missies telkens vergezeld van ZKH Prins Filip en de federale minister van Buitenlandse Handel Marc Verwilghen. naar de Verenigde Arabische Emiraten, Turkije, Algerije-Tunesie, de Volksrepubliek China en in maart 2005 naar India. Verder staan er nog op het programma : Japan, Canada, Brazilië (2005) en Zuid-Afrika, de Russische Federatie, Iran en Bulgarije (2006). ABH organiseert deze handelsmissies in nauwe samenwerking met de regionale instanties voor Buitenlandse Handel (*Flanders Investment and Trade (F.I.T.)*, *Brussels Export* en *Agence wallonne à l’exportation (AWEX)*). De eerstkomende handelsmissie naar Japan wordt verbonden met de lopende Wereldtentoonstelling in Aichi (de thuisbasis van Toyota). Op de Belgische site zullen er individuele gesprekken kunnen gevoerd worden en bij eventuele belangstelling zijn er ook thematische seminaries gepland. Toegespitst op de Japanse markt zal het accent op enkele sleutelsectoren worden gelegd zoals automobielnijverheid, milieu, lifestyle, logistiek en ruimte- en luchtvaartindustrie. Ook zouden er enkele thematische seminaries georganiseerd worden<sup>595</sup>. Dit is een goed voorbeeld waar de versnippering niet verhindert dat België op een coherente manier in het buitenland wordt voorgesteld en waar er rekening wordt gehouden met het doelpubliek (zie ook : 6.3.).

---

<sup>592</sup> NEEFS, E., (1999), op. cit., ibid.

<sup>593</sup> Ibid.

<sup>594</sup> Het Agentschap voor Buitenlandse Handel is een dienstencentrum voor de gewestelijke instellingen dat belast is met de bevordering van de buitenlandse handel. Het werd operationeel in maart 2003, na de ontbinding van de Belgische Dienst voor Buitenlandse Handel (BDBH). Zie

<http://www.diplomatie.be/nl/policy/policynotedetail.asp?TEXTID=17067> , 16 mei 2005

<sup>595</sup> Zie <http://www.abh-ace.org/frameset/aceiframe.html> , 16 mei 2005

#### 4.1.4.

#### Ingrediënt 4 : Symboliek

##### 4.1.4.1. Made in Belgium

*Made in Belgium* klinkt volgens Hendrik Vos lachwekkend voor een computerprogramma dat u helpt met uw belastingformulier, maar doet het goed voor pralines, bier of alles waar een sympathieke chaos mee geassocieerd wordt. “België, dat zijn ook middeleeuwse steden en belforten, een zekere eigengereidheid en een meestal ongevaarlijke vorm van surrealisme<sup>596</sup>.” Dit surrealisme spreidde zich weer tentoon bij de jongste tentoonstelling van het Brussels Museum voor Natuurwetenschappen met als thema ‘Mosselen natuur’ ter gelegenheid van 175 jaar België – 25 jaar federalisme. Het Museum stelde voor om een ‘Belgisch’ mossel- en frietfestijn te houden omdat mosselen tenslotte een “nationaal gerecht, een symbool, zeg maar een instituut!<sup>597</sup>” zijn. Wegens bureaucratie en communautaire gevoeligheden is het een ‘Nederlands’ mossel- en frietfestijn geworden omdat de Nederlandse vestiging van de voedingsgroep McCain het hele order binnenrijfde en de *Nationale Vereniging van Frituristen* (Navefri) niet met diepvriesfrietten wilde werken<sup>598</sup>. Tenslotte zijn het nog altijd *French fries*... Volgens Jan de Brabanter (Belgische Brouwersfederatie) moet er opgepast worden dat ook *Belgian Beer* niet een generieke naam wordt zoals *Belgian waffles*. Belgisch bier is onder andere in de Verenigde Staten een kwaliteitslabel geworden en er wordt dan ook belang aan gehecht dat het echt in België gebrouwen wordt. De Amerikaanse *Coors Brewing Company* bracht er een *Belgian White Blue Moon* bier op de markt dat ten onrechte de indruk gaf dat het bier in België gebrouwen was. Nadat de Belgische Brouwersfederatie in 1998 gerechtelijke stappen had ondernomen, werd de etikettering, de verpakking aangepast alsook de naam tot *Belgian Style Wheat Ale* met de vermelding *Brewed in the USA*<sup>599</sup>. Kuifje overleeft zichzelf moeiteloos als Belgisch cultureel icoon. Je hoeft geen Kuifje-albums gelezen te hebben om Kuifje te kennen. Samen met Hercule Poirot behoort Kuifje tot de Belgische archetypes in het buitenland. Volgens Marc Reynebeau laat het officiële België Kuifje nog altijd graag opdraven als uithangbord en herkenningsteken én als logo van de natie. Bij zijn bezoek aan China noemde Minister van Buitenlandse Zaken Louis Michel

---

<sup>596</sup> VOS, H., ‘Made in the European Union. Wie veegt het stof van de Europese instellingen?’, in: *De Standaard*, 17 april 2004

<sup>597</sup> <http://www.natuurwetenschappen.be/expos/mussels/flash>, 15 mei 2005

<sup>598</sup> ‘Belgisch frietfeest met Hollandse friet’, in: *De Standaard*, 12 april 2005

<sup>599</sup> SONCK, K., ‘Belgisch bier veroverd de wereld. Onze bieren smaken overal hetzelfde’, in: *De Standaard*, 13 september 2003

Kuifje “de beste ambassadeur van België<sup>600</sup>”. Op de laatste postzegel met de waarde in Belgische frank stond Kuifje afgebeeld. Kuifje is iets ongecompliceerds van vroeger en er zitten niet zoals bij René Magritte dubbele bodems noch reflectie of relativering in. “Er staat alleen wat er staat, een pijp is een pijp<sup>601</sup>.” Zijn wereld is eendimensionaal en ondubbelzinnig. Maar Kuifje is ook bij uitstek geschikt als voorwerp van ironie en desnoods (milde) spot. “Aan het personage kan een kritische reflectie worden opgehangen over alles waarvan het een uithangbord is<sup>602</sup>.” Niet Kuifje is bij de verkiezing van ‘De Grootste Belg’ het huidige beste Belgische exportproduct maar wel Kim Clijsters (en dan in één adem ook Justine Henin erbij denken). Clijsters (en Henin) zou(den) “meer voor de uitstraling van ons land betekend (hebben, ed.) dan alle verzamelde handelsmissie met een lid van de koninklijke familie sinds de onafhankelijkheid van België<sup>603</sup>”. De beslissing van minister van Sport Bert Anciaux om meer geld te spenderen aan topsport om onder andere meer Belgische medailles te behalen op de Olympische Spelen in Peking (2008) zou inderdaad ervoor kunnen zorgen dat België er een aantal topsportambassadeurs met uitstraling erbij krijgt.

#### 4.1.4.2. Logo Belgisch EU-voorzitterschap

Alhoewel logo’s ondersteunende instrumenten zijn voor het inhoudelijk product (het land en het beleid), stralen ze toch uit waar een land voor staat (of wil voor staan). Zo ook met het logo voor het Belgische EU-voorzitterschap. Het Europese perscorps vond het ietwat vreemd dat een Europese voorzitter zijn stoel onder de bescherming van erkende (maar sympathieke) knoeiers stelde, namelijk onder de bolhoed van het detectiveduo Jansen en Jansens uit de Kuifje-albums. Ook naar René Magritte zou de bolhoed moeten verwijzen. Volgens staatssecretaris Annemie Neyts moest de bolhoed in het logo voor het Belgisch EU-voorzitterschap een speelse en lichtere toon geven aan het eigenlijke logo met de Europese sterren en het internetkenteken ‘.be’. De concentrische cirkels symboliseren de samenwerking tussen de drie Belgische regio’s en de integratie van ‘.be’ in de EU-sterrencirkel geeft de betrokkenheid en het engagement van België als EU-kernspeler weer<sup>604</sup>. De driekleur staat

---

<sup>600</sup> Louis Michel geciteerd in: REYNEBEAU, M., ‘Kuifje als Belgisch cultureel icoon. Een pijp is een pijp’, in: *De Standaard*, 13 december 2003

<sup>601</sup> REYNEBEAU, M., (2003), op. cit., ibid.

<sup>602</sup> Ibid.

<sup>603</sup> EECKHAUT, M., ‘Kim Clijsters. Tennisster’, in: *De Standaard*, 15 april 2005

<sup>604</sup> Belgisch Voorzitterschap van de Europese Unie – Logo en Huisstijl, op <http://www.eu2001.be/Main/Frameset.asp?reference=12-01.04-01.05-01&lang=nl> , 8 mei 2005

dan weer symbool voor eenheid in verscheidenheid. Belg zijn is volgens Keppens (de ontwerper van het logo), meer nog een geestesgesteldheid dan een nationaliteit<sup>605</sup>. Neyts vermeldde hierbij ook nog het Belgisch surrealisme en nationaal gevoel voor het gerijmde in het ongerijmde. Visueel zou België trouwens met zijn hoed de wereld groeten. “Is België een surrealistisch land?” vroeg Neyts zich af, “sommigen zeggen dat wel eens, maar nooit met kwade bedoelingen. België onthult zijn verborgen charmes aan wie het beter wil leren kennen<sup>606</sup>.” Het logo was ook na het Belgische EU-voorzitterschap een langer leven beschoren toen de ‘.be’ in de nationale driekleur het officiële Belgische logo werd.



*Afbeeldingen (respectievelijk) : logo van het Belgisch EU-voorzitterschap met Magritte-hoed, logo Belgisch EU-voorzitterschap zonder Magritte-hoed, officiële logo federale staat België*

## 5. Culturele relaties

### 5.1. Het (Belgisch/Vlaamse) internationaal cultuurbeleid

Meestal wordt het internationaal cultureel beleid (ICB) gezien als een instrument om zich in het buitenland te kunnen profileren. Het is een uitstekende middel om aan natievorming te doen en voor kleine landen als België is de verleiding om aan mythevorming te doen dan ook groot. België deed dit door een cultuur met een respectabel verleden te construeren, namelijk de ‘historie-schilderkunst’ die trouwens tot op vandaag nog mee het beeld van België in het buitenland bepaalt (zie de Wereldtentoonstelling in Aichi). Tot de jaren ’50 had België er geen aparte minister voor ‘cultuur’ en behoorde dit meestal bij ‘onderwijs’. Pas na de Tweede Wereldoorlog werd het politieke belang van cultuur groter en kwam de internationale culturele samenwerking steeds meer in de invloedssfeer van het buitenlands beleid terecht. Dit is te situeren in het naoorlogse klimaat van internationale verzoening met de oprichting van de VN, de Unesco en de Raad van Europa. Ook op bilateraal niveau werd de samenwerking intensiever. Meestal ging het om culturele akkoorden die de economische en politieke contacten tussen staten aan voorafgingen. Omdat de belangen van de culturele sector en van

<sup>605</sup> BULCKE, B., ‘Onder de bolhoed van Magritte en Hergé’, in: *De Standaard*, 6 april 2001

<sup>606</sup> WEYER, VAN DER M., ‘Onder de bolhoed’, 3 mei 2001, <http://www.gva.be/dossiers/-e/europa/prioriteiten.asp>, 8 mei 2005

de overheid niet altijd samenvielen, zorgde dit wel eens voor spanningen. De culturele sector wilde de rol van de overheid beperken tot het financiële en juridische kader terwijl bij de overheid niet enkel artistieke maar ook politieke en economische overwegingen een rol speelden. Met de ontwikkeling van de welvaartstaat en de dekolonisatie in de jaren '60 werden internationale culturele betrekkingen een doel op zich. De focus lag op hogere humanitaire waarden met de nadruk op wederkerigheid. Tijdens de *Ostpolitik* van Willy Brandt vormden culturele betrekkingen de derde pijler van het buitenlands beleid. “De buitenlandse cultuurpolitiek van een land moet zich ten dienste stellen een culturele positie te scheppen, die overeind blijft staan wanneer de politieke verhoudingen en betrekkingen niet meer zo goed zijn<sup>607</sup>.” Dit is exact wat met publieksdiplomatie ook nagestreefd wordt. Maar grote landen zagen het ook als een handig middel om hun culturele uitstraling in het buitenland te vergroten. Ze richtten er zelfs speciale instituten voor op zoals de *Goethe* instituten (Duitsland), de *British Council* (Verenigd Koninkrijk) en de *Alliance Française* (Frankrijk). Terwijl andere landen (on)bewust hun cultureel imago in het buitenland wilden beklemtonen, had het Belgisch cultureel beleid geen duidelijk profiel. De culturele tweeslachtigheid was in het buitenland niet zo gemakkelijk uit te leggen en van een consistente taalpolitiek was er dan ook geen sprake. Bovendien waren het ministerie van Buitenlandse Zaken en de diplomatie hoofdzakelijk Franstalig waardoor België in het buitenland doorging voor een Franstalig land. De grondswetverandering van 1970 bracht daar verandering in met de oprichting van drie cultuurgemeenschappen. Deze kregen elk hun eigen cultuurraad en waren ook bevoegd voor internationale culturele samenwerking volgens artikel 59bis. Alhoewel er toen slechts bevoegdheden op cultureel vlak waren, was de minister van Cultuur ook de minister van het (Vlaamse) buitenlands beleid. In het buitenland werden er door Vlaanderen culturele huizen opgericht zoals onder andere *De Brakke Grond* (Amsterdam) en het *Belgium Flanders Exchange Center* (Osaka)<sup>608</sup>. Pogingen om in Rijsel (Nord-Pas-de Calais) een Vlaams-Nederlands huis op te richten alsook de aanstelling van Vlaamse attachés, draaiden aanvankelijk op niets uit. Daar kwam onlangs verandering in met de ondertekening van een cultureel verdrag (2004) van onbeperkte duur tussen Vlaanderen en Nord-Pas-de-Calais (zie Culturele Verdragen : Nord-Pas-de-Calais en Noordrijn-Westfalen). Via bilaterale akkoorden probeerde Vlaanderen zoveel mogelijk mensen te betrekken bij de

---

<sup>607</sup> SCHRAMME, A., (2000), op. cit., *ibid.*, p. 509

<sup>608</sup> Naast deze twee culturele instituten zijn er voor België/Vlaanderen ook nog opgericht : het Belgisch Huis (Keulen), de Stichting St.-Juliaan der Vlamingen (Rome), Stichting Carlos de Amberes/San Andrés de los Flamencos (Madrid) en het Nederlands-Vlaams Instituut (Caïro). Voor meer info zie [http://www.cvn.be/samen/inh\\_020300\\_buitenland.asp](http://www.cvn.be/samen/inh_020300_buitenland.asp) , 16 mei 2005



buitenlandse contacten via bilaterale akkoorden. Vooral uitwisselingen werden gestimuleerd. Maar de opbouw van een eigen Vlaams internationaal cultuur beleid werd nog lange tijd afgeremd door juridische discussies en hiaten in de staatshervorming. Deze werden opgelost met het St. Michielsakkoord (1993). Ook de taal- en cultuurverwantschap met Nederland leidde in het buitenland tot verwarring. Daarom zette de Vlaamse Gemeenschap een gezamenlijke taalpolitiek – de Taalunie - met Nederland op touw. Deze ‘Groot-Nederlandse’ gedachte droeg in de jaren ’60 bij tot de identiteitshervorming van de Vlamingen maar deze mythe werd aan Nederlandse zijde niet gedeeld. Toen de Vlaamse culturele autonomie een feit was, stond deze gedachte veeleer een duidelijke profilering van Vlaanderen in het buitenland in de weg. Uiteindelijk koos de politieke elite in 1980 voor de profilering van Vlaanderen en niet voor de uitstraling van een gemeenschappelijke Nederlandse cultuur. De samenwerking met Nederland verminderde en de contacten werden zakelijker omdat Vlaanderen haar prioritaire aandacht nu stelde op de economie. Onlangs kreeg de Vlaams-Nederlandse samenwerking opnieuw een maatschappelijk-cultureel aspect met het Vlaams-Nederlands Huis deBuren (zie deel III, 3.2.3.1.).

Over het huidige Vlaams internationaal cultuurbeleid zou er nog altijd geen duidelijkheid bestaan. Volgens sommigen zou het te veel op evenementen gericht zijn, houdt het te weinig rekening met de vraagzijde maar is bovenal volgens velen meer improvisatie dan strategie<sup>609</sup>. Ook over de onderscheiding van ‘culturele ambassadeur van Vlaanderen’ heerste er in 1999 nog grote verwarring over wat deze titel nu precies inhield. Alhoewel veel instellingen en ensembles geen boodschap hadden om de Vlaamse cultuur in het buitenland te profileren, lieten ze niet graag het subsidiegeld aan zich voorbijschieten. Er werd daarom al opgegooid om de titel los te koppelen van het subsidiegeld en ineens een stevig internationaal cultureel beleid uit te bouwen. In 2001 besliste Vlaams minister van Cultuur Bert Anciaux om de posten niet langer te verdelen en zo meer helderheid in het internationaal cultuurbeleid te krijgen. Enkele prioritaire zones (zoals Nederland, Noord-, Centraal- en Oost-Europa, Quebec, Verenigde Staten, Zuid-Afrika en Marokko) kregen een consequente aandacht. Maar in praktijk zou de verwarring blijven bestaan. Voor het werkingsjaar 2001 kwamen namelijk enkel projecten in aanmerking wat aangaf dat er vanuit werd gegaan dat internationale werking al in de structurele subsidies vervat zat. Daar was voor de overgangsperiode 2001-2004 geen rekening mee gehouden en overgangsmaatregelen waren niet voorzien. Sommige agentschappen, zoals *Les Ballets C de la B* zegden geen andere uitweg te zien om het

---

<sup>609</sup> SPEETEN, VAN DER G., ‘Cultuurlabel’, in: *De Standaard*, 26 februari 1999

financieel te rooien dan minder op te treden<sup>610</sup>. Eind mei 2004 klaagde de culturele sector nog altijd dat er geen Vlaams internationaal cultuurbeleid is en werd er gezegd dat we leven “in een globale samenleving maar (we, ed.) denken alleen aan lokale participatie<sup>611</sup>”.

## **6. Illustratieve voorbeelden van (Belgische/Vlaamse) publieksdiplomatieke acties**

### **6.1. Culturele verdragen tussen Vlaanderen en Noordrijn-Westfalen / Nord-Pas-de-Calais**

De Vlaamse Gemeenschap tekende culturele verdragen met onder andere Sint-Petersburg, Catalonië, Zuid-Afrika, Noordrijn-Westfalen en het Franse Nord-Pas-de-Calais. In 2001 vertrok er voor het eerst een aantal kunstenaars naar de Duitse deelstaat Noordrijn-Westfalen om er hun theater, muziek, film en plastische kunst te tonen. De activiteiten vonden plaats van Düsseldorf tot Keulen en kregen een budget van € 260 000. Jammer genoeg kwam het tegenbezoek naar Vlaanderen niet erg vlot op gang omdat er niet zo veel kandidaten waren en omdat Noordrijn-Westfalen niet over een groot cultuurbudget beschikte. Na een intentieverklaring met Nord-Pas-de-Calais werd uiteindelijk een cultureel verdrag getekend. Nord-Pas-de-Calais loopt hierop vooruit in Frankrijk aangezien het in de Franse staatsstructuur moeilijk is voor een regio om een internationaal verdrag af te sluiten. Met ‘Lille 2004’ werd Rijsel het culturele centrum van Europa en in deze dynamiek was Vlaanderen bereid een rol te spelen. Er kwam een engagement voor onbepaalde duur en er werden geen tegenbezoeken tegenover gesteld. Culturele huizen in beide regio’s vonden elkaar voordien al regelmatig en met dit verdrag konden er nog meer gezamenlijke projecten opgezet worden. Onder andere acht Gentse podia – van *Ballets C de la B* tot *De Kopergieterij* – trokken onder de naam *Grand Cru* de grens over voor een programma in een oude fabriek. Ook het *Buda Eiland* in Kortrijk, dat wil uitgroeien tot een labo voor fundamenteel artistiek onderzoek, werd één van de *Maison Folies* van ‘Lille 2004’. Muziekcentrum *De Kreun* uit Bissegem zette een project rond jongerencultuur op met *Passe partout* en dan was er nog *Traject*, het multimediasproject van *Kong* i.s.m. scholen en kunstencentra. Hierbij stelden kinderen via omgevingsgeluiden hun leefwereld aan elkaar voor<sup>612</sup>.

---

<sup>610</sup> SPEETEN, VAN DER G., ‘Nieuwe strategieën voor internationaal cultuurbeleid. Reizen om te overleven’, in: *De Standaard*, 19 januari 2001

<sup>611</sup> ‘De geëngageerde waarnemer : “Het kunstendecreet is knip- en plakwerk”’, in: *De Standaard*, 28 mei 2004

<sup>612</sup> SELS, G., ‘Vlaanderen sluit cultureel verdrag met Noord-Franse regio’s’, in: *De Standaard*, 9 april 2004

## 6.2. 175-25 Onafhankelijkheid-Federalisme

In het kader van 175 jaar België – 25 jaar federalisme worden er een heleboel activiteiten op touw gezet, waaronder een aantal tentoonstellingen en ook de derde Internationale Conferentie over het Federalisme 2005 in Brussel. Deze worden hieronder kort besproken.

### 6.2.1. Tentoonstellingen

De tentoonstelling *Made in Belgium* zou volgens commentatoren meer propaganda zijn dan informatie. Er zou worden uitpakkt worden met het oude cliché dat de Belgen altijd door vreemde vorsten zijn onderdrukt maar dat dit hun drang naar vrijheid nooit kon temperen. Zoals bleek toen in 1830 België ‘ontstond’. De commentatoren beschuldigen de tentoonstelling ervan de geschiedenis bijeen te liegen<sup>613</sup>.

*Visionair België* daarentegen kreeg heel wat meer lof in de krantencommentaren. De tentoonstelling werd samengesteld door de Zwitserse curator Harald Szeeman<sup>614</sup>. Deze behield de term ‘visionair’ slechts voor drie landen : Zwitserland, Oostenrijk en België. Szeeman vond het land excentriek genoeg om zijn aandacht te verdienen. Volgens hem was het een land met een specifieke, originele cultuur waarin mensen met ‘visioenen’ wonen en die ten uitvoer willen brengen<sup>615</sup>. Als buitenstaander had hij een onbevangen kijk op de Belgische samenleving en mocht hij voor ‘175-25’ de tentoonstelling ‘Visionair België’ samenstellen. De oude clichés als Bruegel en Magritte ontbraken er niet maar hij gaf ook enkele minder traditionele werken plaats in zijn tentoonstelling. Szeeman meende dat België een heel ‘aards’ land was en zag het varken als een belangrijk symbool in de Belgische kunst. Hij vond het een land dat met zijn gezagsdragers lacht en meer nog met zichzelf. Een buitenlander ziet eerder het afwijkende en wat België onderscheidt van andere Europese landen<sup>616</sup>. Ongeveer zo’n acht percent van de bezoekers van de tentoonstellingen waren buitenlanders (waaronder een aantal belangrijke opiniemakers). Alhoewel enkele projecten van ‘175-25’ naar het buitenland

---

<sup>613</sup> REYNEBEAU, M., ‘*Made in Belgium* is meer propaganda dan informatie. België op zijn zondags’, in: *De Standaard*, 8 maart 2005

<sup>614</sup> Harald Szeeman overleed kort voor de opening van de tentoonstelling ‘Visionair België’. Zijn zoon Jérôme Szeeman nam in zijn plaats de verdere taken over.

<sup>615</sup> ‘Expo. Jérôme Szeeman, zoon van Harald, over zijn vader, België en l’esprit belge’, in: *De Morgen*, 8 maart 2005

<sup>616</sup> HOVE, VAN J., ‘Waarom België zo bijzonder is. Harald Szeeman neemt afscheid met overweldigende tentoonstelling’, in: *De Standaard*, 4 maart 2005

zouden kunnen reizen, gebeurt dit niet omdat er geen budget voor is. Een gemiste kans om de Belgische beeldvorming in het buitenland te beïnvloeden<sup>617</sup>.

### **6.2.2. Internationale Conferentie over het Federalisme 2005 (Brussel)**

Van 3 tot 5 maart vond in het Europese Parlement in Brussel de derde *Internationale Conferentie over het Federalisme* plaats. Alhoewel er maar 25 federale landen zijn in de wereld waren er bijna 1000 deelnemers aanwezig uit zo'n 100 landen. In zijn openingsrede herhaalde premier Verhofstadt het voorstel om de Belgische federalistische ervaring in te zetten in onder andere Soedan, de Filippijnen, Cyprus, Irak, Congo en zelfs Jeruzalem om hun interne spanningen te kunnen reduceren<sup>618</sup>. Enkele landen zoals Soedan, Irak en Congo lieten blijken dat ze wel wat voelden voor een federale structuur en een beroep zouden willen doen op de Belgische federale expertise. Volgens een woordvoerder van het *Forum of Federations* (de internationale koepelorganisatie voor federale landen) zou de Belgische troef eruit bestaan dat de Belgen niet in confectiewerk maar in maatwerk denken en dat ze pragmatische oplossingen zoeken voor de problemen die opduiken. De Belgische grondwetspecialisten zouden dus wel eens het nieuwe 'succes-exportproduct' kunnen worden<sup>619</sup>.

### **6.3. Wereldtentoonstelling in Aichi (Japan)**

De Wereldtentoonstelling in Japan loopt van 25 maart tot 24 september 2005 in de industriestad Aichi en heeft als thema 'Wijsheid van de natuur' meegekregen<sup>620</sup>. Vlaams minister van Cultuur Paul Van Grembergen twijfelde eerst of Vlaanderen in Aichi wel iets te zoeken had. De vorige wereldexpo in Hannover (2001) was trouwens geflopt en had veel geld gekost. Maar Vlaams minister van Economie Fientje Moerman wees erop dat de wereldexpo voornamelijk van belang is voor de zakenwereld. De Japanse markt is moeilijk te doordringen en Aichi 2005 biedt daarom een uitstekende gelegenheid om de Belgisch-Japanse economische, handels- en culturele relaties nog te verbeteren. De hoop wordt ook gezet op een groeiend Japans toerisme naar België. Verder zou de kaart van een wetenschappelijke samenwerking kunnen getrokken worden. Bovendien is Aichi de thuisbasis van Toyota dat

---

<sup>617</sup> Interview met Peter Saverys, Dienst Pers & Communicatie FOD Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, Brussel, 18 mei 2005

<sup>618</sup> TEGENBOS, G., 'Wereldcongres van federale staten in Brussel. Sire, er zijn toch federalistische Belgen', in: *De Standaard*, 4 maart 2005

<sup>619</sup> TEGENBOS, G., 'Federale staten leven langer en met minder geweld. Maar federalisme is geen wonderoplossing', in: *De Standaard*, 7 maart 2005

<sup>620</sup> Voor meer info zie [www.expo2005.be/home/belgium-japan](http://www.expo2005.be/home/belgium-japan), 16 mei 2005

net veel geïnvesteerd heeft in zijn Europees hoofdkwartier in Brussel. Een handelsmissie (11-18 juni) van Prins Filip en minister Marc Verwilghen zal het economische platform dat de wereldexpo biedt meer ondersteuning geven. Om geen onduidelijke boodschap te geven aan de bezoekers presenteren de gemeenschappen en gewesten zich samen<sup>621</sup>. Het Belgische paviljoen (1442 m<sup>2</sup>) ligt tussen het Zwitserse en Scandinavische huis. België wil vooral ‘oude’ wijsheid aanbieden in een hoogtechnologische vormgeving. De idee erachter is hoe kunstenaars via hun visie op natuur de samenleving beïnvloeden. De Belgische ‘traditie’ van schilders en bier moet een verhaal vertellen dat zowel aantrekkelijk is voor de gewone bezoeker als voor investeerders. De combinatie natuur-kunst-muziek is voornamelijk op het Japanse publiek afgestemd (ook het in Japan razend populaire verhaal *A dog of Flanders* krijgt aandacht<sup>622</sup>) en moet volgens organisator Alfons Boesmans eerder een sfeer uitstralen van hoe België is<sup>623</sup>. In het buitenland is vooral de Belgische schilderkunst bekend en daarop wordt op ingespeeld. Bovendien is een levendige en interessante cultuur een sleutelfactor in Japan om er als een innoverende samenleving gepercipieerd te worden<sup>624</sup>. Het Belgische paviljoen moest spectaculair overkomen, onmiddellijk herkenbaar zijn als ‘Belgisch’ en inspelen op de menselijke emoties. Vijf eeuwen ‘Vlaamse’ schilderkunst werden bestudeerd waarrond er een ‘beeldenopera’ werd gemaakt. Ontwerper en striptekenaar François Schuiten koos elf Belgische schilders<sup>625</sup> uit waarvan Alexandre Obolensky (schilder-decorbouwer) hun bekendste werk naschilderde en vervormde. Deze werken worden er op vier grote *Barco*-breedbeeldschermen (270°) geprojecteerd. Deze schilders moeten allemaal het Belgische imago versterken. Maar ook de hedendaagse Belgische kunstenaars (Luc Tuymans, Jan Fabre, Wim Vandekeybus, Raoul Servais, David Claerbout en Marion Hänsel) worden niet vergeten en worden in een vooruitstrevende film getoond. Er heerst dus een visionaire sfeer die begeleid wordt door muziek en licht waarbij “de bezoeker zich haast opgenomen moet voelen in de betoverende wereld van een constant bewegend, panoramisch doek<sup>626</sup>”. In het Belgisch paviljoen zullen er daarnaast nog een aantal exposities en concerten plaatsvinden. Onder

<sup>621</sup> ‘België doet met Magritte zaken op wereldexpo Japan 2005’, in: *De Standaard*, 24 februari 2005

<sup>622</sup> ‘Vlaanderen naar wereldtentoonstelling’, in: *De Standaard*, 11 mei 2004

<sup>623</sup> KRANENBURG, M., ‘Wereldtentoonstelling vooral een Japans feestje. Vrijdag begint Expo 2005 in Aichi’, in: *De Standaard*, 22 maart 2005

<sup>624</sup> *Evaluation of the Think Canada 2001 Festival in Japan. Final Report*, Evaluation Division DFAIT, juni 2002, p. 51

<sup>625</sup> De elf kunstenaars (en hun werken) die het Belgische imago moeten versterken zijn: Jan Van Eyck: „Het Lam Gods”, Pieter Bruegel: „De dulle griet” en „De val van Icarus”, Peter Paul Rubens: „Jacht op everzwijnen”, Emiel Claus: „Canal”, Willem Degouve de Nuncques: (diverse), Fernand Khnopff: „Memories”, Constant Montald: „La barque de l'idéal”, Félicien Rops: „Une ville abandonnée” en „Pornocrates”, Leon Spilliaert: (diverse), René Magritte: „L'empire des lumières”, Paul Delvaux: „Le jardin”. Zie ‘ ’s Lands glorie’, in: *De Standaard*, 24 februari 2005

<sup>626</sup> ‘ ’s Lands glorie’, in: *De Standaard*, 24 februari 2005

andere het zangkoor Scala werd via het *Belgium Flanders Exchange Centre* (Osaka) uitgenodigd en zong in aanwezigheid van een talrijk publiek in het Nagakute-theater een akoestische set met zeven Japanse nummers<sup>627</sup>. Een bar met Belgische streekbieren ontbreekt er ook niet in het Belgisch paviljoen waarin er mooie barkrukken van Vincent Sheppard (uit papier en recupereerbaar) staan<sup>628</sup>. En naar aanleiding van ‘400 jaar Belgisch-Japanse betrekkingen’ wordt er een prestigieus kunstboek uitgegeven. Dit alles gebeurt met een klein budget van € 4 miljoen : ook efficiëntie maakt deel uit van de Belgische ‘boodschap’<sup>629</sup>.

## 7. Conclusie

---

<sup>627</sup> VANTYGHEM, P., ‘België toont zich op wereldexpo als eenheid. Belgische schilders moeten bezoekers doen nadenken over milieu’, in: *De Standaard*, 24 februari 2005

<sup>628</sup> VANTYGHEM, P., ‘Wereldexpo is grote Japan-show. Belgisch paviljoen in Aichi steekt subtiel af’, in: *De Standaard*, 29 maart 2005

<sup>629</sup> VANTYGHEM, P., (24 februari 2005), op. cit., ibid.

## Bibliografie

- AMISO, G.M., 'Teaching culture: the challenges and opportunities of international public relations. Focus on Intercultural Communication', in: *Business Communication Quarterly*, 66(2), juni 2003, pp. 97-110
- ANGAD-GAUR, E. ; SMIT, R., 'Nederland : drugsland of kunstland', in: *NRC Handelsblad*, 29-30 november 2004
- ANHOLT, S., 'Theory and practice of place branding', in : *Public diplomacy and the media: diplomatic academy proceedings*, (Zagreb, Diplomatic Academy of the Republic of Croatia, 6(1), 2004)
- 'Architectuurprijs voor Nederlandse ambassade in Berlijn', in: *De Standaard*, 8 april 2005
- ARQUILLA, J. ; RONFELDT, D., The emergence of noopolitik : toward an American information strategy, (The RAND Corporation, mei 1999), <http://www.rand.org/publications/MR/MR1033/> , 17 mei 2005
- BÁTORA, J., 'Public diplomacy in small and medium-sized states : Norway and Canada', Clingendael Discussion Papers in Diplomacy, (The Hague, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', nr. 97, March 2005), pp. 26
- BEIRLANT, B., 'Wapenexport naar Tanzania naar Congo gaat voort', in: *De Standaard*, 6 mei 2005
- BEKKUM, VAN T. ; KRALINGEN, VAN R., 'Nation branding: illusie of realiteit?', in: *Brand NL. Nederland als merk*, (Den Haag, Stichting Maatschappij en Onderneming, november 2004), pp. 51-56
- Beleidsnota's van de Vlaamse regering 2004-2009. Beleidsnota Buitenlands Beleid en Internationale Samenwerking*, <http://www2.vlaanderen.be/ned/sites/regering/beleidsnotas2004/index.htm> , 16 mei 2005
- 'België doet met Magritte zaken op wereldexpo Japan 2005', in: *De Standaard*, 24 februari 2005
- 'Belgisch frietfeest met Hollandse friet', in: *De Standaard*, 12 april 2005
- 'Belgisch Voorzitterschap van de Europese Unie – Logo en Huisstijl', <http://www.eu2001.be/Main/Frameset.asp?reference=12-01.04-01.05-01&lang=nl> , 8 mei 2005
- Bijeenkomst Publieksdiplomatie. Ervaringen van de post Berlijn*, Berlijn, 30-31 augustus 2004, verkregen via Jan Melissen
- BLACK, J., 'Semantics and ethics of propaganda', in: *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 2001), pp. 121-137
- BOELES, J.E. (ed.), *Beeldvorming Nederland in Duitsland. Z.H.K. Prins Claus der Nederlanden*, (Nederlandse Ambassade Berlijn, Afdeling Pers, Voorlichting en Onderwijs, oktober 2002), verkregen via Jan Melissen
- BOELES, J.E., *Memorandum. Public Diplomacy : Italië-Nederland. Kleurenbijlage 'Corriere dela Sera'*, 25 november 2002 , correspondentie tussen Jan E. Boeles en Jan Melissen, verkregen via Jan Melissen
- BRUSSE, P., 'Zuinig zijn op Hiddink : Hoe Nederland zich moet verkopen', in: *Vrij Nederland*, 20 september 2003
- BRUSSE, P., 'Bij de Belgen in de leer. Hoe Vlaanderen de wereld verovert', in: *Vrij Nederland*, 29 november 2003
- BUCKLEY, N., 'België spiegelt zich aan Brandson', in: *The Financial Times* en in: *De Standaard*, 26 augustus 2000
- BULCKE, B., 'Onder de bolhoed van Magritte en Hergé', in: *De Standaard*, 6 april 2001

- BUSH, G.W. President, *State of the Union 2004*, <http://www.whitehouse.gov/news/releases/2004/01/20040120-7.html>, 24 april 2005
- CAUBO, A., *Public diplomacy policies. Differences and their explanations*, MA Thesis Political Science, supervisors Prof. Dr. H. Dekker ; Prof. Dr. A. Van Staden, (Leiden, 16 oktober 2003), pp. 120
- COOLSAET, R., *The transformation of diplomacy at the threshold of the new millennium*, DSP Discussion Papers, No. 48, (Leicester, Centre for the study of Diplomacy, 1998)
- COOLSAET, R., 'Belgische en Nederlandse diplomatie in een spiegel. Ministeries van Buitenlandse Zaken als permanente draaischijf', in: *Internationale Spectator*, 57(10), oktober 2003, pp. 459-465
- COOLSAET, R., *België en zijn buitenlandse politiek 1830-2000*, (Leuven, Van Halewyck, 2003), pp. 725
- COOLSAET, R., 'Perspectieven op het Belgisch buitenlands beleid anno 2004', in: *Studia Diplomatica*, 26(3), 2004, pp. 9-60, <http://www.psw.rug.ac.be/rc/Nederlands/Artikels/BBB/Watzwaarder/WZB17.htm>, 18 mei 2005
- CORNELISSEN, J.A.T., voorzitter Werkgroep Holland Imago, *Holland als merk. Advies van de Werkgroep Holland Imago*, Den Haag, mei 2003, verkregen via Jan Melissen, samenvatting op <http://216.239.59.104/search?q=cache:cU8W2jnMI88J:www.smo.nl/html/pdf/2004/2004-5.pdf+werkgroep+holland+imago+holland+als+merk+&hl=nl>, 17 mei 2005
- CRIEKEMANS, D. ; SALOMONSON, T.B., 'Presentatie en buitenlands beleid op Belgisch (federaal) en Vlaams (regionaal) beleidsniveau', in: *Internationale Spectator*, 56(10), oktober 2000, pp. 504-507
- CRITCHLOW, J., 'The power of public diplomacy', in: *The New Leader*, 86(5), september-oktober 2003, pp. 12-14
- 'De geëngageerde waarnemer : "Het kunstendecreet is knip- en plakwerk"', in: *De Standaard*, 28 mei 2004
- 'De Gucht vraagt intrekking Waals besluit : Geen wapens voor Afrika', in: *De Standaard*, 8 maart 2005
- DEIBEL, T.L. ; ROBERTS, W., *Culture and information : two foreign policy functions*, (Washington D.C., 1976)
- DENIG, I.E., *Ambities van een eigzinnig land. Ambitiecode van Nederland*, Platform Beeldvorming Nederland, verkregen via Jan Melissen, verkorte versie in: 'Nationale identiteit – van Nederlands probleem tot Nederlandse uitdaging', (Damon, Civis Mundi jaarboek 2001)
- DENIG, I.E., 'Kiezen voor ambities : Nederland als merk', in: STRIJP, P. ; WITTE, DE V. (et al.), *Public branding. Over zin en onzin van merkenbeleid bij de overheid*, (Mechelen, Kluwer/Alphen aan den Rijn, 2003)
- DIJKINK, G. ; BRUNN, S., 'De paradox van de postmoderne staat. Gemerkt en gebrandmerkt door beelden', in: *Internationale Spectator*, juli-augustus 2002, 57(7-8), pp. 352-356
- Diplomacy for the '70's. A program of management reform for the Department of State*, (Washington, Department of State publications, 1970), geciteerd in STANDAERT, F., (1976), op. cit. ,ibid.
- DOORNAERT, M. ; LESAFFER, P., 'FAQ : Kan een klein land zijn stem laten horen in de wereld?', in: *België blootgelegd : België in de wereld*, bijlage (16) bij *De Standaard*, 28 februari 2003
- DOORNAERT, M. ; LESAFFER, P., 'Klein, maar niet bescheiden', in: *België blootgelegd : België in de wereld*, bijlage (16) bij *De Standaard*, vrijdag 28 februari 2003
- DUIJVESTIJN, H.H., 'Nation branding, imago en identiteit', in: *Branding NL. Nederland als merk*, (Den Haag, Stichting Maatschappij en Ondernemen, november 2004), pp. 11-18
- EECKHAUT, M., 'Kim Clijsters. Tennisster', in: *De Standaard*, 15 april 2005



- EIZENSTAT, S.E., 'Debating U.S. Diplomacy', in: *Foreign Policy*, 138, september-oktober 2003, pp. 20-331
- EKELEN, VAN Y., 'Door de ogen van een ander kijk je beter naar jezelf', in: *Uitleg 17*, 11 december 2002, verkregen via Jan Melissen
- ELLUL, J., *Propaganda. The formation of men's attitudes*, (New York, Vintage Books, 1965)
- EPPINK, D., 'Een Nederlander ontdekt België', in: *De Standaard*, 22 mei 2004
- Evaluation of the Think Canada 2001 Festival in Japan. Final Report*, Evaluation Division DFAIT, juni 2002
- 'Expo. Jérôme Szeeman, zoon van Harald, over zijn vader, België en l'esprit belge', *De Morgen*, 8 maart 2005
- FERRER, I., 'Democratie in de war', in: *Internationale Spectator*, 59(4), april 2005, pp. 189-191
- FLENTGE, G. ; BOOGAARTS, I., 'Internationalisering voorlopig in de koelkast', in: *SICAmag. Plannen, plannenmakers en geld*, (Amsterdam, SICA/CCP, 23, 2004)
- FRANSEN, J. ; WEISER, C., 'America's mixed image abroad. A Gannet news service special report. U.S. battling image as arrogant superpower', gepubliceerd 14 juli 2002, <http://www.gannetonline.com/gns/mideast/index.htm> , 17 mei 2005
- GEDMIN, J. ; KENNEDY, C., 'Selling America – Short', in: *The National Interest*, 74, Winter 2003-2004), pp. 71-75
- 'Geheime diplomatie tegenover 'public diplomacy?'', in: *Internationale Spectator*, 26 (1), januari 1972, verkregen via Jan Melissen
- GRAAF, VAN DER C., 'Gemengde gevoelens over EU-logo', in: *NRC Handelsblad*, 23 januari 2004
- GRAULS, J., voorzitter van het directiecomité FOD Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, *Onze wereld in verandering. Managementplan*, (Brussel, 2002)
- GRUYTER, C., 'Een vijgenboom als obstakel. Vlaams-Nederlands Huis in Brussel eindelijk geopend', in: *NRC Handelsblad*, 25 juni 2004
- HAM, VAN P., 'Merk toch hoe sterk: hoe branding het politiek toneel verandert', in: *Internationale Spectator*, 57(7-8), juli-augustus 2002, pp. 347-351
- VAN HAM, P., 'Nederland worstelt met zichzelf', in: *Openbaar Bestuur: Tijdschrift voor beleid, organisatie en politiek*, jrg. 11, november 2002, pp. 21-24
- HAM, VAN P., 'Publieksdiplomatie en Amerika's oorlog tegen internationaal terrorisme', in: *Internationale Spectator*, 57(4), april 2003, pp. 167-172
- HAM, VAN P., 'War, lies and videotape: public diplomacy and the USA's war on terrorism', in: *Security Dialogue*, 34(4), december 2003, pp. 427-444
- HARRISON, P.E., Assistant Secretary of State for Educational and Cultural Affairs, <http://exchanges.state.gov/culprop/afcp/> , 27 april 2005
- HEIBERT, R.E., 'Public relations and propaganda in framing the Iraq war : a preliminary view', in: *Public Relations Review*, 29 (3), zomer 2003, pp. 243-255
- HELMKE, M., 'The mess of American public diplomacy', in: *American Diplomacy*, 15 Oktober 2003, [http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives\\_roll/2003\\_10-12/helmke\\_pubdipl/helmke\\_pubdipl.html](http://www.unc.edu/depts/diplomat/archives_roll/2003_10-12/helmke_pubdipl/helmke_pubdipl.html) , 17 mei 2005

- HETZEL, H., 'Terrorisme in plaats van kaas : van Frau Antje naar Mohammed B.', in: *Internationale Spectator*, 59(4), april 2005, pp. 187-188
- HOLBROOKE, R., 'Get the message out', in: *The Washington Post*, 28 oktober 2001
- 'Hot Dam designers. Holland's top architects and designers are going global', in: *Red Hot Virgin Express. Features*, <http://ontoeurope.com/features/index.html> , 24 januari 2005 (niet langer beschikbaar)
- HOVE, VAN J., 'Waarom België zo bijzonder is. Harald Szeeman neemt afscheid met overweldigende tentoonstelling', in: *De Standaard*, 4 maart 2005
- HUGHES, J., 'Bring back USIA, and let America tell its story', in: *Christian Science Monitor*, 19 december 2001), <http://www.csmonitor.com/2001/1219/p9s2-coop.html> , 17 mei 2005
- 'Interview. "België is een sterk product met een zwakke merknaam." Belgische topman van Citigroup houdt sterke band met thuisland', in: *De Standaard*, 3-4 juli 2004
- Interview met Peter Saverys, Dienst Pers & Communicatie FOD Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, Brussel, 18 mei 2005
- JAZAIRY, I., 'Public diplomacy at a crossroads', in: *The Washington Times*, 19 augustus 2002
- JEROENSE, P., DVL/IC, 'Interview met Joris Vos : Ik denk dat ik met mijn opleiding nu niet meer aangenomen zou zijn', in: *blad BZ*, 03, 14 februari 2003, verkregen via Jan Melissen
- 'Journalistenuitwisseling België-Nederland 2002', verkregen via Jan Melissen
- KERREMANS, B., 'Voluntarisme versus Unilateralisme? België en de Transatlantische betrekkingen tijdens de regeerperiode van George W. Bush, La Belgique et sa politique étrangère/België en zijn buitenlands beleid', Louvain-la-Neuve, 23 maart 2004
- KEULEN, VAN M. ; ROOD, J.Q.Th., 'Nederland op de voorzitterstoel van de Europese Unie', in: *Internationale Spectator*, 58(6), juni 2004
- KIBBELAAR, A., *DVL public diplomacy programma 2004. Strategisch werk- en actieplan 'Nederland in Europa'*, slides, verkregen via Jan Melissen
- KLEIN, N., 'America is not a burger : President Bush's attempt to rebrand the United States are doomed', in: *The Guardian*, donderdag 14 maart 2002
- KOTLER, P. ; ROBERTS, E.L. (eds.), 'Promoting through personal communication', in: *Developing social marketing programs*, (New York, The Free Press, 1989)
- KRANENBURG, M., 'Wereldtentoonstelling vooral een Japans feestje. Vrijdag begint Expo 2005 in Aichi', in: *De Standaard*, 22 maart 2005
- LAAN, VAN DER M. ; NICOLAÏ, A., Internationaal cultuurbeleid. Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal, (Den Haag : Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW), 21 september 2004), <http://www.minocw.nl/brief2k/2004/doc/44308.pdf> , 8 mei 2005
- LAQUEUR, W., 'Save public diplomacy : broadcasting America's message matters', in: *Foreign Affairs*, 73(5), september-oktober 1994, pp. 19-24
- LEONARD, Mark, *Public diplomacy*, (London: The Foreign Policy Centre, 2002)
- LEONARD, M. ; SMALL, D., ROSE, M., *British public diplomacy in the age of schisms*, (Londen, The Foreign Policy Centre, februari 2005), [www.fpc.org.uk/fsblob/407.pdf](http://www.fpc.org.uk/fsblob/407.pdf) , 17 mei 2005
- LEONARD, M. ; STEAD, C. ; SMEWING, C., *Public diplomacy and the Middle East*, (London, The Foreign Policy Centre, 2003)

- LITVER, E., 'Voorzitterschap OVSE met cultuur', in: *blad BZ*, 02, 31 januari 2003, verkregen via Jan Melissen
- LORD, C., 'The past and future of public diplomacy', in: *Orbis*, 42(1), winter 1998, pp. 49-73
- MAJOOR, F., 'Vijf lessen voor de Nederlandse diplomatie', in: *NRC Handelsblad*, 5 december 2002
- MAJOOR, F., 'Succesvolle diplomatie loopt altijd via publiek', in: *Het Financiële Dagblad*, 12 maart 2003
- McCLELLAN, M., 'Public diplomacy in the context of traditional diplomacy', (U.S. Embassy Dublin, counselor for Public Diplomacy, Vienna Diplomatic Academy, 14 oktober 2004), <http://www.publicdiplomacy.org/45.htm>, 14 april 2005
- MELISSEN, J., 'Nederlandse publieksdiplomatie verdient modernisering', Ambassadeursconferentie, Ministerie van Buitenlandse Zaken, 22 januari 2003
- MELISSEN, J., 'Nederlandse publieksdiplomatie op weg naar een nieuw beleid', in: *Internationale Spectator*, 57(4), april 2003, pp. 173-178
- MELISSEN, J., 'Public diplomacy : engaging foreign societies', in: *Clingendael Newsletter*, 20, herfst 2004, pp. 1-2
- MELISSEN, J., 'Publieksdiplomatie. Een goede tandem met branding', in: *Branding NL. Nederland als merk*, (Den Haag, Stichting Maatschappij en Onderneming, november 2004), pp. 39-50
- MELISSEN, J., hoorcollege Publieksdiplomatie, (Universiteit Antwerpen, Campus Drie Eiken, 14 maart 2005)
- MELISSEN, J., 'Wielding soft power : the new public diplomacy', *Clingendael Discussion Papers in Diplomacy*, nr. 2, (The Hague, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2005), pp. 24
- MICHEL, L., Toespraak Minister van Buitenlandse Zaken Minister Michel, Congres 'Buitenlandse politiek in België', Gent, 27 maart 2002.
- MOOIJMAN, R., 'Reportage. Op het snijpunt van marketing en design. *Minale design strategy* visualiseert de identiteit van bedrijven', in: *De Standaard*, 25 april 2003
- MUCHA, T., 'Selling Uncle Sam to the Mideast : One brand builder says Bush's pro-America campaign could backfire', in: *Business 2.0*, 10 oktober 2002, <http://www.business2.com/b2/web/articles/0,17863,515096,00.html> , 17 mei 2005
- MULDER, H., 'Imago in de achteruitkijkspiegel', in: *Internationale Spectator*, 59(4), april 2005, pp. 185-186 ; 191
- Nederlands Ministerie van Buitenlandse Zaken, *Rapport kwalitatief onderzoek. De beeldvorming van Nederland onder buitenlandse influentials in België, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië en de Verenigde Staten*, (Rotterdam : Research International, november 2000)
- NEEFS, E., 'Belgisch blazoën behoeft poetsbeurt. Overheid hoopt op medewerking Bekende Belgen', in: *De Standaard*, 11 september 1999
- NET 3, 'Wie denken we wel dat we zijn? Re-branding Holland', zondag 14 maart 2004, 22:43, <http://www.vpro.nl/programma/geluk/afleveringen/16641183> , 9 mei 2005
- NYE, J.S. JR., *Soft power: the means to success in world politics*, (New York: Public Affairs, 2004)
- NYE, J.S. JR., 'Propaganda isn't the way : soft power is', in: *The International Herald Tribune*, 10 januari 2003), [www.ksg.harvard.edu/news/opeds/2003/nye\\_soft\\_power\\_iht\\_011003.htm](http://www.ksg.harvard.edu/news/opeds/2003/nye_soft_power_iht_011003.htm) , 17 mei 2005

- NYE, J.S. JR. ; OWENS, W.A., *America's information edge : the nature of power*, (New York, Council of Foreign Relations, Foreign Affairs, maart-april 1996),  
<http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0996/ijge/gjcom6.htm> , 30 april 2005
- OKIGBO, C. ; NELSON, S., 'Precision public relations : facing the demographic challenge', in: *Public Relations Quarterly*, 48(2), juni 2003), pp. 7
- OLLINS, W., 'Hoe je van een land een merk maakt', in: *Branding NL. Nederland als merk*, (Den Haag, Stichting Maatschappij en Onderneming, november 2004), pp. 27-38
- Office of the Under Secretary of Defense for Acquisition, Technology and Logistics, *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, (Washington D.C., september 2004),  
<http://www.publicdiplomacy.org/37.htm> , 17 mei 2005
- OSTICK, A. W., 'Public relations, U.S. public diplomay and foreign policy public affairs', in: *The International Commerce and Policy Program*, (George Mason University, 6 December, 2002)
- PAPPAS, C., 'The selling of America', in: *Advertising Age*, 72(51), 17 december 2001
- PASCHKE, K.T., ambassadeur, *Report on the special inspection of 14 German embassies in the countries of the European Union*, (Berlin, Federal Foreign Office, September 2000),  
<http://www.grberridge.co.uk/Paschke.htm>, 29 maart 2005
- PIROUZ, R.; NAUTRÉ, Z., *An action plan for Iraq : the perspective of Iraqi civil society*, (London, The Foreign Policy Centre, februari 2005), pp. 41
- POTTER, E. H., *Canada and the new public diplomacy*, Clingendael Discussion Papers in Diplomacy, nr. 81, (The Hague, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', July 2002), pp. 23
- 'Prijs voor Koolhaas' glazen ambassade', in: *De Standaard*, 12 april 2005
- PRÖPPER, H., 'Hoe balsemt men een ledenpop? Over nationale identiteit', in: *Internationalisering. Jaarverslag 2002 FBKVB*, (Amsterdam, Fonds BKVB, 2002)
- 'Public diplomacy strategies at post', ontwerp 25 april 2003, materiaal verkregen via Jan Melissen, bron onbekend
- RENNER, H., 'Het Nederlandse beeld in Tsjechië : traditie en nieuwigheid', in: *Internationale Spectator*, 59(4), april 2005, pp. 192-194
- REYNEBEAU, M., 'Kuijfe als Belgisch cultureel icoon. Een pijp is een pijp', in: *De Standaard*, 13 december 2003
- REYNEBEAU, M., 'Made in Belgium is meer propaganda dan informatie. België op zijn zondags', in: *De Standaard*, 8 maart 2005
- RICHARDSON, P., 'A Short History of *Russian Life* magazine', <http://www.rispubs.com/rlhist.cfm> , 24 april 2005
- RIORDAN, S., 'Dialogue-based public diplomacy : a new foreign policy paradigm?', Clingendael Discussion Papers in Diplomacy (The Hague, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', nr. 95, November 2004), pp. 17
- ROSS, C., 'Public diplomacy comes of age', in: *The Washington Quarterly*, 25(2), maart 2002, pp. 75-83
- ROSS, C., 'Pillars of public diplomacy', in: *Harvard International Review*, 25(2), juli 2003, <http://usembassy-australia.state.gov/hyper/2003/0821/epf410.htm> , 16 april 2005
- SCHEFFER, DE HOOP J., 'Meer oog voor bilateraal contact', in: *NRC Handelsblad*, 2 april 2003

- SCHEFFER, DE HOOP J., minister van Buitenlandse Zaken, speech Ambassadeursconferentie, Den Haag, 20 januari 2003, persexemplaar,  
[http://www.minbuza.nl/default.asp?CMS\\_ITEM=BD859F05A4CE4C3F9C66B9955BB8BC23X3X43985X36&CMS\\_NOCOOKIES=YES](http://www.minbuza.nl/default.asp?CMS_ITEM=BD859F05A4CE4C3F9C66B9955BB8BC23X3X43985X36&CMS_NOCOOKIES=YES) , 6 mei 2005
- SCHNEIDER, C.P., 'Culture communicates : U.S. diplomacy that works', Clingendael Discussion Papers in Diplomacy (The Hague, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', nr. 94, September 2004), pp. 22
- SCHRAMME, A., 'Internationaal cultureel beleid en Vlaamse natievorming', in: *Internationale Spectator*, 56(10), oktober 2000, pp. 508-514
- SCHURING, J., 'Scheidend directeur Inez Boogaarts : SICA moet in de toekomst meer de agenda kunnen bepalen', in: *SICAMag. Plannen, plannenmakers en geld*, (Amsterdam : SICA/CCP, 23, 2004)
- SELS, G., 'Vlaanderen sluit cultureel verdrag met Noord-Franse regio's', in: *De Standaard*, 9 april 2004
- SELS, G., 'Vlaams-Nederlands huis met bekwame spoed geopend', in: *De Standaard*, 25 juni 2004
- SIGNITZER, B.H., COOMBS, T., 'Public relations and public diplomacy : conceptual divergences', in: *Public Relations Review*, 18(2), Zomer 1992), pp. 137-147
- 's Lands glorie', in: *De Standaard*, 24 februari 2005
- SOBEL, R. , *The impact of public opinion on U.S. foreign policy since Vietnam : constraining the colossus*, (New York, Oxford University Press, 2001)
- SONCK, K., 'Belgisch bier veroverd de wereld. Onze bieren smaken overall hetzelfde', in: *De Standaard*, 13 september 2003
- SPEETEN, VAN DER G., 'Nieuwe strategieën voor internationaal cultuurbeleid. Reizen om te overleven', in: *De Standaard*, 19 januari 2001
- SPEETEN, VAN DER G., 'België is absurd. Vlaams-Nederlands project over de erfenis van 1830', in: *De Standaard*, 28 januari 2005
- SPEETEN, VAN DER G., 'Cultuurlabel', in: *De Standaard*, 26 februari 1999
- STADEN, VAN A. ; ROOD, J.Q.Th., 'Nederlandse diplomatie mist helder doel', in: *NRC Handelsblad*, 5 april 2003
- STANDAERT, F., *Is het beroep van diplomaat nog actueel?*, (Brussel, Ministerie van Buitenlandse Zaken, Buitenlandse Handel en Ontwikkelingssamenwerking, 1976), pp. 320
- STENGERS, J., 'Léopold Ier et le catholicisme en Belgique : documents inédits de 1859', in : BRAIVE, G. ; LORY, J. (ed.), *L'église et l'État à l'époque contemporaine. Mélanges d'idées à la mémoire de Mgr. Aloïs Simon*, (Brussel, Facultés universitaires Saint-Louis, 1975), pp. 471-482
- SUCHARIPA, E., 'De toekomst van de diplomatie. Uitdagingen en instrumenten voor de 21<sup>ste</sup> eeuw', in: *Internationale Spectator*, 57(4), april 2003), pp. 179-184
- TEGENBOS, G., 'Ruzie tussen premier en Voorlichtingsdienst deed www.belgie.be verloren gaan', in: *De Standaard*, 29 december 2000
- TEGENBOS, G., 'België zit zonder voorlichtingsdienst', in: *De Standaard*, 15 juni 2001
- TEGENBOS, G., 'Federale Voorlichtingsdienst was nooit lieveling van politici', in: *De Standaard*, 15 juni 2001
- TEGENBOS, G., 'Wereldcongres van federale staten in Brussel. Sire, er zijn toch federalistische Belgen', in: *De Standaard*, 4 maart 2005

- TEGENBOS, G., 'Federale staten leven langer en met minder geweld. Maar federalisme is geen wonderoplossing', in: *De Standaard*, 7 maart 2005
- TEICHOLZ, N., 'Privatizing propaganda', in: *The Washington Monthly*, 34(12), december 2002, <http://www.washingtonmonthly.com/features/2001/0212.teicholz.html> , 17 mei 2005
- TEINOWITZ, I., 'Affairs of State : looking for love through branding', in: *Advertising Age*, 72(15), 9 april 2001
- TIEDEMAN, A., U.S. public diplomacy in the Middle East : Lessons learned from the Charlotte Beers experience, (Seminar on Geography, Foreign Policy and World Order, Professor Alan K. Henrikson, 4 mei 2004), [www.uspublicdiplomacy.org/pdfs/Anna\\_Tiedeman\\_Beers.pdf](http://www.uspublicdiplomacy.org/pdfs/Anna_Tiedeman_Beers.pdf) , 17 mei 2004
- TUCH, H., *Communicating with the world : U.S. public diplomacy overseas*, (Washington D.C., Institute for the Study of Diplomacy, Georgetown University, 1990)
- Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, 29200 hoofdstuk V, nr. 2
- U.S. State Department, *Performance Plan. Strategic goal 11 : public diplomacy and public affairs from the fiscal year 2004*, gepubliceerd op 23 maart 2004, <http://www.state.gov/m/rm/rls/perfplan/2004/20495.htm> , 28 april 2005
- VANDERSMISSEN, M., 'Geen frieten of pralines in imagocampagne', in: *De Standaard*, 24 juni 1999
- 'Van Gennip stelt werkgroep Branding in', 17 november 2004, <http://www.ez.nl/content.jsp?objectid=28158> , 10 mei 2005
- VANPETEGHEM, B., 'Extreem-rechts schaadt Vlaams imago. Buitenlandse opinieleiders kennen Vlaanderen niet', in: *De Standaard*, 6 juli 2001
- VANTYGHEN, P., 'België toont zich op wereldexpo als eenheid. Belgische schilders moeten bezoekers doen nadenken over milieu', in: *De Standaard*, 24 februari 2005
- VANTYGHEN, P., 'Wereldexpo is grote Japan-show. Belgisch paviljoen in Aichi steekt subtiel af', in: *De Standaard*, 29 maart 2005
- Verslag Consultatie Internationaal Cultuurbeleid*, Amsterdam, vrijdag 20 februari 2004, verkregen via Jan Melissen
- Verslag Consultatie Internationaal Cultuurbeleid*, Amsterdam, De Nieuwe Kerk, vrijdag 16 april 2004, verkregen via Jan Melissen
- 'Vlaanderen naar wereldtentoonstelling', in: *De Standaard*, 11 mei 2004
- VOS, DE R. ; KIBBELAAR, A., 'Public diplomacy in Madrid', in: *blad BZ*, 15, 16 augustus 2002, verkregen via Jan Melissen
- VOS, H., 'Made in the European Union. Wie veegt het stof van de Europese instellingen?', in: *De Standaard*, 17 april 2004
- WAGNLEITER, R., 'The empire of fun, or talkin' Soviet Union Blues : the sound of freedom and American cultural hegemony in Europe during the Cold War', <http://www.austria.org/mar99/blue.html> , 1 mei 2005
- WAL, VAN DER W., *Memorandum. Eindrapportage publicatie artikel via Amerikaans persbureau*, Consulaat-Generaal New York, 2 augustus 2002, verkregen via Jan Melissen
- WEISER, C., 'Bush Administration struggles to build U.S. 'brand' abroad', in: *Gannet News Service*, 14 juli 2002), <http://www.gannetonline.com/gns/mideast/brand.htm> , 30 april 2005

WEISER, C., 'How to sell America to people who hate it', in : *Gannet News Service*, zondag 14 oktober 2001, [http://ww.prfirms.org/resources/news/sell\\_hate101401.asp](http://ww.prfirms.org/resources/news/sell_hate101401.asp) , 17 mei 2005

WEYER, VAN DER M., 'Onder de bolhoed', gepubliceerd 3 mei 2001, <http://www.gva.be/dossiers/-e/europa/prioriteiten.asp> , 8 mei 2005

WILSON, L.J., 'Strategic cooperative communities : A synthesis of strategic, issue management and relationship-building approaches in public relations', in CULBERTSON, H.M. ; CHEN, N. (eds.), *International public relations : A comparative analysis*, (Hillsdale, N.J., Lawrence Erlbaum,1996)

ZAHARNA, R.S., 'An 'in-awareness' approach to international public relations', <http://academic2.american.edu/~zaharna/inawareness.html>, 30 april 2005, ontwerpversie, eindversie in : *Public Relations Review*, 27, winter 2001, pp. 135-148

ZAHARNA, R.S. ; GERSHMAN, J. (ed.), 'The unintended consequences of crisis public diplomacy: American public diplomacy in the Arab world', in: *Foreign Policy in Focus (Interhemisphere Resource Centre)*, 8(2), June 2003, <http://www.fpif.org/briefs/vol8/v8n02diplomacy.html> , 17 mei 2005

### Websites

<http://www.abh-ace.org/frameset/aceiframe.html> , 16 mei 2005

<http://www.archined.nl/archined/4682.html>

<http://cultureconnect.state.gov/?p=about> , 24 april 2005

[http://www.cvn.be/samen/inh\\_020300\\_buitenland.asp](http://www.cvn.be/samen/inh_020300_buitenland.asp) , 16 mei 2005

[http://www.dutchembassy.de/nl/content/Berlin/Nieuwbouw/Fotos/start\\_html](http://www.dutchembassy.de/nl/content/Berlin/Nieuwbouw/Fotos/start_html) , 18 mei 2005

<http://www.erasmushuis.or.id/> , 18 mei 2005

[www.expo2005.be/home/belgium-japan](http://www.expo2005.be/home/belgium-japan) , 16 mei 2005

<http://www.ijp.org> , 6 mei 2005

<http://www.institutneerlandais.com/> , 18 mei 2005

<http://www.journalistenstipendium.nl> , 6 mei 2005

<http://www.nachbarland-niederlande.de> , 11 mei 2005

<http://www.natuurwetenschappen.be/expos/mussels/flash> , 15 mei 2005

<http://www.oma.nl> , 18 mei 2005

<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm> , 18 mei 2005

<http://www.prins-filipfonds.org/beursjournaliste.html> , 6 mei 2005

<http://www.prins-filipfonds.org/journalistBN.html> , 6 mei 2005

[http://rijksbegroting.minfin.nl/default.asp?CMS\\_TCP=tcpAsset&id=7C7A3FB38FA74A6E8285A970E42F29B1&CMS\\_BROWSERID=AB8FE7337C2A4DF39F144F22A58D90BEX1X57239X8](http://rijksbegroting.minfin.nl/default.asp?CMS_TCP=tcpAsset&id=7C7A3FB38FA74A6E8285A970E42F29B1&CMS_BROWSERID=AB8FE7337C2A4DF39F144F22A58D90BEX1X57239X8) , 7 mei 2005

<http://www.sicasica.nl> , 8 mei 2005

<http://www.vl-nl.be/> , 18 mei 2005

<http://www.whitehouse.gov/ogc/aboutogc.html>, 24 april 2005

