

LicentiaatsverhandelingDE BEELDVORMING VAN EEN LAND IN HET BUITENLAND

Johan BUCKINX

Inleiding

Dit werk behandelt overheidsvoorlichting, en meer bepaald overheidsvoorlichting ten behoeve van het buitenland. In concreto wordt nagegaan hoe Engeland haar image in België projekteerde door middel van de "British Week" in Brussel van 29 september tot 7 oktober 1967.

Het doel van een public relationsaktie bestaat om zo te zeggen in het scheppen van een gunstig corporate image. Een gunstig image is delikaat en vluchtig. Hoe dit te bewerkstelligen hangt af van concrete situaties, politieke verhoudingen, interessesferen, attitudes; de golflengte waarop de boodschap wordt overgedragen. Dit tot hertoe amper bestudeerde aspekt kan van doorslaggevende aard zijn om een reklame- of public relationsaktie te doen lukken.

Overheidsvoorlichting

Overheidsvoorlichting is voorlichting die uitgaat van de overheid of die in haar naam verstrekt wordt. Onder die term vallen de propaganda, de loutere informatie en de public relations.

Een staat heeft er steeds behoefte aan gehad het volk voor te lichten, hoewel die "voorlichting" door de eeuwen heen een ander karakter kreeg. Voorlichting betekent nu recht op vrije informatie in een democratisch bestel. De klemtoon ligt op het volk, de massa. Wegens de groeiende onoverzichtelijkheid van de bijna over-georganiseerde maatschappij is de behoefte aan informatie groter dan vroeger.

Over het algemeen kunnen wij zeggen dat de principes die gelden in de public relations van privé bedrijven, mutatis mutandis evenzeer gelden voor de overheid. Hoewel er evident uitzonderingen zijn. Enkele specifieke kenmerken zijn

in de overheidsvoorlichting: het bonum commune, de direkte dialoog zonder tussenschakels (bv. produkten), wat het gesprek moeilijker maakt, het objekt.

Hoewel de voorlichting in het binnenland desnoods zou kunnen opgevangen worden met k.b. en dergelijke, is dit voor het buitenland niet meer waar. De verhouding overheid-onderdaan vervalt volledig waardoor de boodschap aantrekkelijk genoeg moet zijn om de mensen te boeien. En ... om ze de boodschap te doen beantwoorden. Tweerichtingsverkeer is van kapitaal belang voor de doeltreffendheid van de boodschap.

De buitenlandse overheidsvoorlichting streeft zelden een direkt doel na. Het gaat meestal om het scheppen van goodwill, met het oog op de export.

In de buitenlandse overheidsvoorlichting speelt de politieke gevoeligheid een grote rol. De kulturele voorlichting (van sport tot kunst) is zeer belangrijk.

Bij wijze van case-study bestuderen wij de British Week. Een aan de hand van min of meer empirische regels wordt deze aktie getoetst.

De British Week in Brussel

Samengevat kan ze omschreven worden als: 'een vriendschappelijke Britse invasie'. Zij ging uit van de Britse overheid met medewerking van de privé sektor. Zij was op de eerste plaats gericht op de export van Britse goederen en diensten. Zij deed dat echter met middelen die helemaal niet commercieel waren. Men kan zich dus afvragen of de produkten niet de welkome schakel waren in de dialoog. Die produkten werden trouwens zeer erg gewaardeerd door het evenzeer op het technologisch gerichte maar veel kleinere België.

De British Week werd een sukses voor ieder die er aan deelnam: de Britse overheid en handelaars; de Belgische overheid en de Belgische handelaars; 'de man van de straat'.

Het overweldigend sukses was te danken aan :

1. het feit dat Engeland werkelijk iets te bieden had.
2. de zorgvuldige studie van het milieu en de nauwkeurige planning van de British Week.
3. de openlijke motivering (sales promotion).
4. de medewerking van de Belgische overheid en tal van invloedrijke personen.
5. de keuze van representatieve figuren uit het Engelse leven (koninklijk huis).

6. het gebruik maken van een reeds bestaand gunstig image.
7. het tweerichtingsverkeer (aktieve deelname van het publiek).
8. de nadruk die gelegd werd op de kulturele voorlichting.

De British Week bewijst duidelijk dat overheidsvoorlichting méér is dan loutere, eenzijdige informatie.

De British Week was werkelijk een uitzonderlijk goed geslaagde vorm van public relations. Zeker op korte termijn had zij een grote respons.
