

bevat het verloop van de Belgische politiek sinds 1830 indicatoren die van bepalende aard zijn voor de verklaring van o.m. volgende feiten, die ook tot uiting komen in de geschriften van de toenmalige dagbladen, nl. dat én de katholieken én de socialisten sterk gekant waren tegen de liberalen, dat de katholieken en de socialisten met elkaar in oppositie waren en dat de liberalen in die periode vooral steun zochten bij de socialisten tegen de katholieken. Het zou ons echter te ver voeren hier dieper in te gaan op de bijzonderheden van deze aspecten van de Belgische geschiedenis.

In de kwalitatieve inhoudsanalyse kwam naast deze factoren ook nog tot uiting dat de katholieke pers zich zoveel mogelijk trachtte te distancieren van de feiten en ze zelfs afkeurde. De socialistische dagbladen daarentegen toonden duidelijk hun interesse voor de gebeurtenissen. Hun sympathie voor de arbeiders bleek trouwens zowel uit de titels als uit de inhoud van de artikels. De liberale pers van haar kant trachtte de gebeurtenissen zoveel mogelijk uit te spelen tegen de toenmalige katholieke regering met het oog op de komende verkiezingen.

(1) De oorspronkelijke bedoeling was de feiten na te gaan aan de hand van dagbladen alleen. We moeten echter opmerken dat voor de beschouwde periode geen enkel nederlandsstalig liberaal dagblad voorhanden was. Vandaar dat ter vervanging twee nederlandsstalige liberale weekbladen werden gekozen.

(2) Met deze opvatting staan we trouwens niet alleen. Er bestaan meerdere inhoudsanalyses waarin de oppervlakte als belangrijkste meter van de belangstelling wordt beschouwd, o.a.:

- F. VANSTREELS, De interpellatie VERROKEN over de talentelling in de Belgische pers, *Kultuurleven*, maart 1960, blz. 183 e.v.
- F. VANSTREELS, *De Communistische landen in de Belgische pers, kwantitatieve en kwalitatieve inhoudsanalyse van de Nederlandstalige en Franstalige kranten in België*, Antwerpen/Amsterdam, 1963, blz. 17 e.v.
- N. DEVOLDER, Les pays communistes dans la presse occidentale, *Publizistik*, Bremen, 1960, blz. 21 e.v.
- E. CORNWELL, Presidential news: the expanding public image, *Journalism Quarterly*, Summer 1959, blz. 275 e.v.

Bibliografie

- BERTRAND, L., *Histoire de la démocratie et du socialisme en Belgique depuis 1830*, Brussel, 1907.
- CHLEPNER, B.S., *Cent ans d'histoire sociale en Belgique*, Brussel, 1956.
- DEVOLDER, N., *De ethiek van de pers*, Leuven, 1952.
- DEVOLDER, N., *Sociale geschiedenis in België*, Mechelen.
- LUYCKX, T., *Politieke geschiedenis van België van 1789 tot heden*, Brussel/Amsterdam, 1964.
- Programma en statuten van de Belgische Workerspartij*, Brussel, 1885.
- SCHOLL, S.H., *150 jaar katholieke arbeidersbeweging in België*, Brussel, 1963.
- SCHRAMM, W., *The process and effects of mass communication*, Illinois, 1965.

De uitgave van:

- *Le Bien Public* van maart en april 1886;
- *Fondsenblad* van maart en april 1886;
- *Le Peuple* van maart en april 1886;
- *Vooruit* van maart en april 1886;
- *L'Etoile Belge* van maart en april 1886;
- *Het Volksbelang* van 27 maart 1886, 3 april 1886 en 10 april 1886;
- *De Brugsche Beiaard* van 3 april 1886 en 10 april 1886.

guido decoster

Ideële reclame

Licentiaatsverhandeling, Fac. Soc. Wet., Leuven 1973,
(Promotor : G. Fauconnier)

De ideële reclame is een vrij recent begrip, dat in het geheel van de reclame nogal wat vragen oproept. Voor velen is het een volslagen onbekende term, waar slechts weinigen een juiste omschrijving van kunnen geven.

Ideële reclame is, zoals het woord zelf zegt, reclame voor ideeën, meer bepaald voor niet-commerciële ideeën, waarbij de zender dus geen direct materieel belang heeft.

Het onderwerp leek om verschillende redenen interessant: in de eerste plaats is er de tegenstelling die in het concept ideële reclame zelf zit: reclame, die volgens deskundigen moet gezien worden als een elementaire factor in het economisch bestel, dus per se commercieel, zou hier dus niet-commercieel, belangeloos zijn. De vraag kan dus gesteld worden of het hier nog gaat om reclame-activiteit, of eerder om andere communicatievormen als propaganda, voorlichting en zo meer. Een paar voorbeelden: acties voor een beter leefmilieu, voor een veilig verkeer, hulp aan noodlijdenden. Betreft het hier propaganda of ideële reclame?

Langs de andere kant valt het moeilijk het bestaan van de ideële reclame (onderscheiden van de propaganda) te ontkennen. Er bestaan immers een aantal instellingen die zich met ideële reclame bezighouden. Tenslotte boeide het ons dat reclame, die vaak gedoodverfd wordt als de zondebok van ons systeem, zich zou inzetten, niet uit eigenbelang, maar voor een doel dat sociaal gezien een grote waarde heeft.

Er bleef dus bij het onderzoeken van het onderwerp een dubbele taak: enerzijds te trachten inzicht te krijgen in de inhoud van de ideële reclame; anderzijds kennis te maken met concreet bestaande instellingen op het gebied van de ideële reclame.

Naar een definitie van de ideële reclame

Eerst en vooral zullen we pogen de ideële reclame te situeren in het geheel van de reclame, aan de hand van definities hiervan. Reclame wordt bij alle schrijvers gedefinieerd als behorende tot de economische, commerciële sfeer: reclame is pogen te verkopen. Reclame voor ideeën, die niet direkt met verkoop in verband staan lijkt een contradictio in terminis te zijn.

Als ideële reclame, onbaatzuchtig zijnde, buiten de commerciële sfeer valt, is ze volgens de definities van prominenten uit de reclamewereld moeilijk als reclame te bestempelen. Men kan zich de vraag stellen of het woord «reclame» in het concept «ideële reclame» wel op zijn plaats is. Een nader inzicht in hetgeen de literatuur zegt over ideële reclame, zal klaarheid moeten brengen.

De eerste vaststelling die men doet, is dat er uiterst weinig over het onderwerp geschreven is. De meest auteurs besteden helemaal geen aandacht aan de ideële reclame en zij die het wel doen, behandelen haar op een beknopte, vage en vrij onduidelijke manier. Een tweede vaststelling is dat nergens een pasklare definitie gegeven wordt, alsook dat een grote verscheidenheid van terminologie gebruikt wordt: onbaatzuchtige reclame, public service advertising, advertising for the public Welfare, ideële reclame, ideal advertising, reclame ten algemene nutte, non profit advertising, niet-commerciële reclame... Al deze termen worden door mekaar gebruikt, vaak nog met mengvormen van ideële en commerciële reclame, zodat de verwarring des te groter wordt.

Wat de inhoud betreft, die aan de ideële reclame toegeschreven wordt, bestudeerden we zowel wat de schrijvers naar voren brachten, als wat de ideële reclameorganisaties over hun actie zeggen.

De auteurs leggen de nadruk op het niet-commercieel karakter van de ideële reclame en op het algemeen belang dat erdoor gediend wordt. De organisaties voegen hier nog aan toe: naast de leniging van sociale noden, het voeren van publicrelations voor de reclamewereld. Daarom zal de ideële reclame ook uitsluitend gevoerd worden door mensen van de reclamewereld zelf.

Hieruit kunnen we besluiten, wat betreft de inhoud van de ideële reclame:

- 1) Het gaat om **niet-commerciële reclame**: het belangeloze, de idee «zonder winst oogmerk» wordt door iedereen onderschreven.
- 2) De ideële reclame voert acties in het algemeen belang, ten dienste van de gehele gemeenschap. Reclame is hier een **sociale kracht**.
- 3) Het gaat erom te tonen hoe de enkeling kan bijdragen tot het oplossen van grote sociale problemen.
- 4) Ideële reclame wordt **gevoerd door mensen van de reclamewereld**.
- 5) Ideële reclame wil **public relations verzorgen voor de reclame** in de ruimste zin van het woord.

Aldus komen we tot de volgende definitie: «Ideële reclame is deze vorm van massacommunicatie waarbij de communicator het opzet heeft het publiek te beïnvloeden met betrekking tot ideeën in het algemeen belang van de bevolking en waarbij hij zelf geen direkt commercieel of ander belang heeft. Zij wil tevens public relations voeren voor de reclame in de ruimste zin van het woord en wordt gevoerd door mensen uit de reclamewereld zelf.»

Randverschijnselen van ideële reclame en mengvormen van ideële en commerciële reclame

Hier gaat het erom de ideële reclame te stellen tegenover communicatievormen, die niet direkt ideële reclame zijn, maar waarbij het ideële toch een belangrijke rol speelt.

A. PROPAGANDA:

Propaganda is juist deze communicatievorm die de beïnvloeding nastreeft in de ideële sector (stellingen, theorieën, ideologieën). Zowel bij ideële reclame als bij propaganda gaat het dus om een beïnvloeden in de ideële sector, doch het is duidelijk dat niet alle propaganda nauwe verwantschap vertoont met ideële reclame. Bij ideële reclame is het immers noodzakelijk dat de zender geen persoonlijk voordeel nastreeft, doch slechts het algemeen belang op het oog heeft. Bij propaganda is dit uiteraard niet altijd zo:

denk bijvoorbeeld maar aan de verkiezingscampagnes. Er zijn echter andere propaganda-acties die wel volledig onbaatzuchtig zijn, zoals bv. deze voor een beter leefmilieu, wegveiligheid enz. Terecht kan de vraag gesteld worden of deze propaganda-acties niet evenzeer onder ideële reclame thuis te brengen zijn. Met andere woorden: is ideële reclame niet een vorm van propaganda?

Wat de inhoud van de ideële propaganda-acties betreft, lijkt het duidelijk dat deze evenzeer thuishoren in de ideële reclame. Ten bewijze hiervan stellen we vast dat de Advertising Council of America, de Amerikaanse organisatie voor ideële reclame, al een campagne voerde voor een veiliger wegverkeer, iets wat bij ons doorgaat voor een propagandacampagne. Het enige verschil lijkt er dus een te zijn van zender. Of dit verschil nu voldoende is om twee naar inhoud identieke zaken een andere naam te geven, is twijfelachtig. Immers, er wordt voor vele propaganda-acties in stijgende mate een beroep gedaan op reclamelieden omwille van hun vakbekwaamheid.

In de praktijk is het zo, dat er pas een verschil gemaakt wordt tussen ideële reclame en propaganda, als een ideële reclameorganisatie de campagne voert onder de naam «ideële reclame». Slechts waar de reclamewereld de actie voert duikt de naam ideële reclame op.

Men kan hieruit besluiten dat de campagnes die de naam hebben ideële reclame te zijn, ontworpen worden door reclamemensen, met de nevenbedoeling public relations te verzorgen voor de reclame. De reclamewereld wil zijn blazoen opfleuren door de campagne in het algemeen belang «reclame» te noemen. Zij voert tenslotte mede daarom de campagne uit.

B. LIEFDADIGHEIDSRECLAME

Dit is in feite geen ideële reclame stricto sensu, namelijk reclame in het algemeen belang, met de bijbedoeling van public relations te maken voor de reclame. In de praktijk zal het publiek echter moeilijk het onderscheid maken.

C. OVERHEIDSRECLAME

Ook hier is de term «reclame» betwistbaar, daar het commerciële aspect ontbreekt. Verder kan de overheid wel een idee verkondigen, zij heeft hiermee geenszins de bijbedoeling de reclame in een gunstig daglicht te stellen. De zender is ook niet de reclamewereld, hoewel zij in opdracht van de overheid de campagne kan voeren.

D. INSTITUTIONELE RECLAME EN SPONSORED ADVERTISING

Dit zijn communicatievormen die zowel het commerciële als het niet-commerciële aspect in hun reclameboodschap naar voren brengen. Men kan ze beschouwen als mengvormen van ideële en commerciële reclame.

Kennismaking met een paar bestaande instellingen

A. DE ADVERTISING COUNCIL OF AMERICA

Algemeen wordt de ACA door iedereen aanvaard als de starter van de ideële reclame in de zin die wij er aan gegeven hebben. De rechtstreekse voorloper was de War Advertising Council, die in 1952, toen de VS bij de wereldoorlog betrokken werden, werd opgericht door de verschillende verenigingen van adverteerders, media en reclamebureaus om de oorlogspanningen aan het thuisfront te steunen. Ze voerden met dit doel campagnes met verschillende objectieven, zoals het aansporen van de bevolking tot het kopen van oorlogsobligaties, het sparen van brandstof

en het zuinig leven in oorlogstijd. Deze campagnes droegen de goedkeuring van de overheid weg, doch waren volledig in handen van zakenlui uit alle branches van de reclamewereld.

Na de oorlog werd besloten acties zoals ze gevoerd werden in de oorlog te laten voortduren, met het doel het algemeen belang of een liefdadig doel na te streven.

Als voorbeelden van campagnes noteren we onder meer: steun aan het Rode Kruis, bestrijden van bosbrand, de actie voor veilig verkeer, de onderwijshervorming, de actie tegen de jeugdcriminaliteit.

De werking van de ACA is vrij eenvoudig: in principe kan iedereen een onderwerp voordragen. De raad van bestuur komt dan samen en beoordeelt het thema. In deze raad zetelen prominente figuren van het maatschappelijk bestel, reclamedeskundigen en vertegenwoordigers van het bedrijfsleven. Als eenmaal een onderwerp aanvaard is, wordt een campaign coördinator aangeduid, de verantwoordelijke voor de actie. Deze belast een of meerdere reclamebureaus met het ontwerpen en uitvoeren van de campagne, zonder enige vorm van betaling. Tenslotte spreekt de ACA de adverteerders en media aan en stelt hen in de gelegenheid de verspreiding op zich te nemen. De nodige kapitalen worden door de reclamewereld ter beschikking gesteld.

B. SIRE (Stichting Ideële Reclame)

Het succes van de ACA wekte de aandacht in het buitenland, o.m. in Nederland. In 1966 werd te Amsterdam de SIRE opgericht naar het voorbeeld van het Amerikaanse prototype. Wat betreft haar doelstellingen vermelden de statuten: « De Stichting Ideële Reclame heeft tot doel de bevordering van het algemeen belang door de kennis en de middelen van de Nederlandse reclamewereld belangeloos ten dienste te stellen van de gehele Nederlandse bevolking, alsmede het bedrijven van public relations voor de reclamewereld in de ruimste zin van het woord. »

De werking van SIRE is nagenoeg gelijk aan deze van de ACA. Als campagnes geven we volgende voorbeelden: studenten zoeken kamers, onderwijs, 65-plus over het bejaardenprobleem, de campagne geboortenbeperking.

C. DE STICHTING BIERKAAI

De Stichting Bierkaai is een instelling die bestaat uit mensen zowel uit de reclamewereld als uit de welzijnssector, die zich tot doel gesteld heeft het algemeen belang te dienen in directe samenwerking met verenigingen die zich bezighouden met welzijnszorg. Ze wil die verenigingen helpen voor wat hun communicatieproblemen betreft.

Als voorbeeld stippen we hier aan de actie « Marie, word wijzer », een campagne die actie voert tegen het feit dat meisjes minder kansen krijgen op voortgezet onderwijs dan jongens. Hier werd samengewerkt met verschillende vrouwenorganisaties op initiatief van de Man-Vrouw maatschappij.

Besluit

Ideële reclame is een nog vrij recent verschijnsel dat nog niet volledig ingeburgerd is in het begrippenkader van de reclamewereld. Zij bekleedt een aparte plaats in het totaal der reclameactiviteit. Daar waar reclame er doorgaans op gericht is de verkoop te bevorderen, dient de ideële reclame het algemeen belang en verliest het individuele belang van een bepaalde firma uit het oog. Enkel het feit dat de ideële reclame een bestendige reclame voor de reclame in het algemeen betekent, kan de actie

tenslotte commercieel verantwoorden. Deze verantwoording wordt echter voor de reclamewereld des te belangrijker in een tijd waarin de reclame zeer kritisch bekeken wordt en al te gemakkelijk wordt gedoodverfd als de zondebok van ons systeem. Bij ideële reclame wil de reclamewereld de waarde van het reclamemiddel als sociale kracht benadrukken. Daarom noemt ze de actie tenslotte reclame en niet vb. propaganda.

Wil men echter deze bedoeling van de ideële reclame, namelijk naast het dienen van het algemeen belang ook « reclame » te zijn, werkelijk doen overkomen, dan dient men het verschijnsel ook volledig op te nemen in het geheel van de reclame.

Het blijkt dat de auteurs van reclamewerken hier vooralsnog tekort schieten. Een juist bepalen en aflijnen van het onderwerp zal heel wat misverstanden uit de weg ruimen. De verschillende communicatievormen liggen tenslotte dichter bij mekaar dan doorgaans theoretisch gesteld wordt.

Ook de ideële reclame-instellingen verdienen een ruimere aandacht. Zij verrichten immers het pionierswerk bij het aanwenden van de reclame als sociale kracht.

Met een ietwat profetische blik kan men stellen dat de ideële reclame een communicatievorm is die in de toekomst aan belang zal winnen, des te meer naarmate de massamedia een grotere rol zullen gaan spelen bij het doorstromen van ideeën in het algemeen belang.

Guido Decoster.

Bibliografie

- BIERKAAI, *Kun je welzijn net zo verkopen als welvaart?* Het Bierkaai dossier, Amsterdam, Herengracht 352.
SIRE, jaarverslagen, Amsterdam, Rubensstraat 49.