

Een kernachtige definitie, die toch wel nuancering veronderstelt : de hierna volgende beschouwingen over de basisvoorwaarden voor de beoefening van public relations maken deel uit van de besluiten uit het doctoraal proefschrift dat de titel droeg : «Public Relations voor de landbouw in de Europese Economische Gemeenschap».

public relations : vertrouwen in waarheid

pol marck

In de algemene besluiten hebben we getracht te komen tot een toekomstprojectie van public relations, uitgaande van de theoretische (en meteen idealistische) verwachtingen van de onderzoekers en beoefenaars van public relations enerzijds, en van de werkelijke situatie, die we in de loop van ons onderzoek hebben vastgesteld, anderzijds. Uit de vergelijking van deze beide elementen blijkt overduidelijk dat public relations als vak zich nog in een experimenteel stadium bevindt en nog niet is uitgegroeid tot een volwaardige communicatieve functie. Deze vaststelling geldt zowel voor public relations in het algemeen als voor public relations voor de landbouw in het bijzonder.

Public Relations zijn de gemeenschappelijke en stelselmatige inspanning van een persoon of een groep van personen om de belangstelling, het begrip en het vertrouwen te verkrijgen en te behouden van andere bevolkingsgroepen, teneinde door wederzijdse communicatie een harmonisch samenleven te bevorderen.

Uitgaande van deze begripsomschrijving kunnen vijf basisvoorwaarden voor de uitoefening van public relations afgeleid worden. We wensen te onderzoeken in hoeverre deze voorwaarden momenteel zijn vervuld en welke de kansen zijn voor de toekomstige realisatie van deze basisvoorwaarden. Deze vijf voorwaarden zijn :

1. de grondige kennis van de communicatietechnieken ;
2. de ruimere kennis van de wetenschappelijke bevindingen, waarop deze technieken berusten ;
3. de naleving van ethische beroepsnormen ;
4. de plaats van de public relations-verantwoordelijke in het geheel van het beleid van de instelling en zijn verhouding tot de leiding van de instelling ;
5. het maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef van de leiding en van de public relations-verantwoordelijke.

1. Grondige kennis van de communicatietechnieken.

Vermits de public relations-verantwoordelijke op de eerste plaats moet beantwoorden aan een behoefte aan communicatie, lijkt een grondige kennis van de communicatietechnieken een evidente aangelegenheid. Toch werd bij ons onderzoek vastgesteld dat deze kennis niet zo grondig en zeker niet zo algemeen is als zou kunnen vermoed worden. De public relations-verantwoordelijken hebben meestal een grondige kennis van de geschreven communicatietechnieken : de dagbladders is een vertrouwd medium, het papier is een vertrouwd medium. Druktechnieken zijn vrij goed bekend ; geschreven boodschappen worden nogal kwistig en meestal vak-

kundig verspreid. De audio-visuele communicatietechnieken zijn voor velen een nog onvoldoende ontgonnen gebied : het ontbreekt hun vooral aan elementaire technische kennis zodat dit werkkterrein wel vaker aan medewerkers wordt toevertrouwd, die dan op hun beurt onvoldoende vertrouwd zijn met de inhoud van de boodschap. Soms zijn financiële belemmeringen de oorzaak van niet-aanwending van de audio-visuele middelen, doch in de meeste gevallen moet de werkelijke oorzaak gezocht worden in een partiële vorming, een gebrekkige ervaring of tijdsgebrek.

Aldus roept de public relations-praktijk het beeld op van een vrij traditionele vakkundigheid, die moeizaam afstand doet van formules die hun gelijkheid in het verleden hebben bezwezen. De zekerheid van het verwachte resultaat is belangrijker dan de frisheid van een nieuw initiatief. Het ontbreekt vele praktici aan de nodige verbeeldingskracht om boodschappen die uiteraard dikwijls een herhaling betekenen, in een nieuwe verpakking te presenteren. Ter verontschuldiging wordt nogal eens het tijdsgebrek voorgewend : het is inderdaad juist dat de meeste public relations-diensten éénmansbedrijven zijn, die een uitgebreide reeks opdrachten krijgen die ze niet meer kunnen verwerken. Toch mag deze verontschuldiging niet worden overdreven : vernieuwde methoden en diepgaande acties ver-

gen soms een langere voorbereidingsperiode, maar het resultaat is voelbaar op veel langere termijn en biedt de mogelijkheid een verdere fase over te slaan. Deze verontschuldiging geldt evenmin voor de acties die met volstrekt ondoelmatige technieken worden gevoerd: we hebben hiervoor reeds gewezen op het gebrek aan verscheidenheid in de aanwending van de communicatiemediën en een pleidooi gehouden voor een «multi-media approach».

Eenzelfde besluit kan getrokken worden uit de benadering van de recipiënt: de afbakening van de belangstellingssfeer van de recipiënt, het specifieke van iedere recipiëntengroep, de interpersonele benadering van de recipiënt worden meestal bedreven op een wijze die een gebrekkige kennis van de communicatietechnieken verraadt.

Zo dit beeld van de public relations-verantwoordelijke eerder negatief aandoet, mag echter niet vergeten worden dat public relations nog een jong vak is, waarvan de practici hoofdzakelijk voortbouwen op de ervaring van pioniers die hun vorming in de journalistiek en in de reclame hadden gekregen. De nieuwe generatie van public relations-verantwoordelijken heeft een meer aangepaste vorming gekregen dank zij het vernieuwd onderwijs in de communicatie, dat zowel op universitair als op hoger niet-universitair niveau wordt gegeven. Ze krijgen er de gelegenheid zich te vervolmaken in de laatste communicatietechnieken. De pionierstijd van public relations viel trouwens ook samen met de pionierstijd van de televisie en van de meeste elektronische communicatietechnieken.

Toch zal een permanente bijscholing noodzakelijk blijven gezien de zeer snelle evolutie van de communicatietechnieken zelf. Zelfs dan blijven de aangeklaagde tekorten inzake verbeeldingskracht aanwezig: ze zijn zeer persoon-gebonden. De vooruitgang zal derhalve afhankelijk zijn van de persoonlijke kwaliteit van de public relations-verantwoordelijken.

2. Een ruimere kennis van de wetenschappelijke bevindingen waarop deze technieken berusten.

In het derde hoofdstuk van het eerste deel hebben we uitvoerig gewezen op

een aantal essentiële toepassingsgebieden van de communicatiewetenschap op public relations. We hebben dit vooral gedaan om te wijzen op de enge binding tussen beide, doch ook om aan te duiden dat de public relations-praktijk nog al te weinig rekening houdt met de onderzoeken en wetenschappelijke bevindingen uit de communicatiewetenschap, de sociologie en de psychologie. Ervaring en «feeling» spelen nog een te grote rol bij de beoefening van public relations, wat te wijten is aan dezelfde oorzaken die we zoëven reeds hebben vermeld. De vorming van de public relations-verantwoordelijke is nog veelal van technische aard geweest en zijn verbeeldingskracht was dan ook eerder op technische snufjes afgestemd. Ook op dit gebied is een gunstige evolutie merkbaar dank zij de intrede van jonge public relations-verantwoordelijken die een grondigere en meer aangepaste vorming hebben genoten: we denken hier vooral aan de meer sociologische en psychologische gerichtheid van deze vorming.

Toch zal een blijvende inspanning noodzakelijk zijn, niet alleen inzake bijscholing, doch ook inzake een beroep op wetenschappelijk onderzoek. Deze inspanning zal zich moeten uitstrekken tot een bredere belangstellingssfeer dan de louter technische. Public relations beoogt inderdaad een wijziging in de houdingen en gedragingen van personen en groepen te bewerkstelligen, wat de kennis veronderstelt van deze gedragingen en houdingen doch ook van de middelen om ze te wijzigen.

Research-objectieven kunnen zijn:

— de kennis van de fundamentele houdingen van homogene groepen van individuen: hiertoe kan gebruikgemaakt worden van bestaande studies en publikaties van algemene of particuliere aard: de houding van grote groepen kan bv. sterk bepaald worden door de algemene economische toestand, door de houding van de bevolking of groepen uit de bevolking tegenover de industrie in het algemeen, tegenover de grote bedrijven, tegenover de administratie, tegenover de arbeiderssyndicaten, enz. Behoudens de bestaande studies en publikaties zullen de onderzoekingsinspanningen op deze gebieden

meestal gemeenschappelijk kunnen geschieden door instellingen met identieke bekommernissen. Wel moet rekening gehouden worden met het tijdelijk karakter van de bekomen gegevens daar toevallige omstandigheden belangrijke verschuivingen in de houding kunnen veroorzaken. Ook moet de public relations-verantwoordelijke zich hoeden voor de indruk van schijnbare stabiliteit van grote groepen van de bevolking: interne verschuivingen, die elkaar neutraliseren op het algemeen vlak, kunnen nochtans belangrijke gevolgen hebben voor deze public relations-actie, die de oorzaken van deze verschuivingen moet opsporen;

— de identificatie van opinion-leaders: we hebben voldoende gewezen op de grote rol die opinion-leaders spelen in de public relations-praktijk: het is derhalve belangrijk precies te weten wie voor een bepaald probleem als opinion-leader kan doorgaan, welke zijn invloed op de groep is. Meestal beperkt men zich tot de uiterlijke kenmerken: opinion-leaders beperken zich niet tot personen in functie;

— de afbakening van de te bereiken publieksgroepen: gezien de materiële beperking van personeel en middelen van de communicator en de psychologische beperking van de aandacht van de recipiënt, is de keuze van de te bereiken publieksgroepen van doorslaggevende betekenis;

— het testen van thema's en media vooraleer ze in praktijk te brengen: verwijzen we hierbij naar de methodiek van het opinieonderzoek;

— de kennis van de argumenten van de recipiënt: niet alleen bij de aanvang van de actie, doch vooral als antwoord op de argumenten van de communicator;

— de controle van de resultaten van de inspanningen, zo mogelijk door vergelijking van pre-testing met post-testing onderzoek.

Alhoewel deze research-objectieven vrij algemeen zullen aanvaard worden stellen zich toch vele vragen naar de haalbaarheid van deze voorstellen.

— *Probleem van degelijke research*: de opdrachtgevers van de public relations-verantwoordelijken zijn zich

niet ten volle bewust van de noodzaak van public relations-research. Niet zozeer om financiële bezwaren, doch meestal wegens sentimentele motieven worden onderzoeken over het beeld van de instelling ongaarne toe- vertrouwd aan onderzoeksinstellingen buiten de onderneming of de administratie. Wordt de confrontatie met de realiteit soms te hard aan gevoeld of wenst men bepaalde misvattingen binnen het eigen kader te houden? Vele leiders van private ondernemingen of beroepsorganisaties geven er de voorkeur aan geen onderzoeken te laten instellen of ze ten hoogste door eigen personeel, dat zelf om een gunstige uitslag bekommerd is, te laten uitvoeren. Met dergelijk vertrekpunt wordt ook de verdere evolutie van het public relations-beleid ten sterkste bemoeilijkt, zonet onmogelijk gemaakt. Deze vaststellingen zijn des te verwonderlijker daar dezelfde ondernemings- of organisatieleiders op technisch-industrieel of economisch vlak voortrekkers zijn van het wetenschappelijk onderzoek. Public relations-research moet wetenschappelijk, d.i. zelfstandig en objectief worden opgevat.

— *Onvoldoende contact tussen praktijk en vorming*: reeds hoger wezen we op de kloof die nog steeds bestaat tussen de vorming die public relations-verantwoordelijken hebben genomen en de behoeften aan een solide «body of knowledge». Hiertoe zal de praktijk een beroep moeten kunnen doen op wetenschapsmensen die niet vreemd zijn aan de communicatiepraktijk en aan het sociaal-economisch leven in dienstverband. Al te dikwijls moet vastgesteld worden dat theoretici de taal en de stijl niet vinden om de practici te benaderen. De contacten tussen beide groepen dienen bevorderd door stages van vormers en onderzoekers in het bedrijfsleven en in de openbare administratie, zoals dit reeds in de U.S.A. geschiedt dank zij de «Foundation for public relations and Communications», opgericht door de «Public Relations Society of America». Aldus krijgen ze een duidelijker beeld van de werkelijke problemen die zich aan het beroep stellen en kunnen ze zich door het organiseren van post-universitaire vervolmakingscursussen en door het reoriënteren van de basis-leergangen de aangepaste inhoud eigen maken van de

reeds zo dikwijls verwachte «body of knowledge».

3. De naleving van ethische beroepsnormen.

Geloofwaardigheid is het basiselement van de beeldvorming, die op haar beurt één van de bouwstenen uitmaakt van het public relations-beleid. Vertrouwen verkrijgen en behouden is de doelstelling van public relations. Geloofwaardigheid en vertrouwen veronderstellen een ethische visie op de beroepsbeoefening door iedere public relations-verantwoordelijke afzonderlijk, doch evenzeer een collectieve naleving van ethische beroepsnormen door het hele public relations-beroep. De beroepsverenigingen hebben dit zeer goed begrepen, vermits één van hun eerste openbare verschijningsvormen de bekendmaking van een beroepscode betrof.

Historisch gezien was hier reden toe, vermits één van de belangrijkste aanklachten tegen public relations bestond in een verwijt van manipuleren van de publieke opinie, van misbruik

(ADVERTENTIE)

WETENSCHAPPELIJKE BOEKHANDEL
tiensestraat 134 - 136
acco 3000 LEUVEN
tel. 016/23.35.20

Recente publikaties verkrijgbaar in onze boekhandel :

— **SEMANTIEK 1**

— **SEMANTIEK 2**

Kritisch overzicht van de semantische problematiek
 door Geoffrey Leech
 deel 1 : 208 blz., 156 fr.
 deel 2 : 237 blz., 156 fr.

— **HANDBOEK VOOR GESPREKSTRAINING**

Programmeren, werkwijzen, hulpmiddelen, procedures en oefeningen
 door Frank R. Oomkes
 315 blz., 615 fr.

— **DE PSYCHOLOGIE VAN HET INTERMENSELIJK GEDRAG**

(Sociale en culturele reeks)
 door Michael Argyle
 250 blz., 407 fr.

— **GROEPSTRAINING**

Leermethoden voor sociale vaardigheid
 (Sociale en culturele reeks)
 door A.H.S. Stemerding
 138 blz., 290 fr.

— **TRAINING IN TUSSENMENSELIJKE VERHOUDINGEN**

(Sociale en culturele reeks)
 door K.J. Nijkerk (red.)
 372 blz., 483 fr.

— **TALK SHOW**

Unterhaltung im Fernsehen = Fernsehunterhaltung?
 door Constantin v. Barloewen / Hans Brandenberg (Hrsg.)
 169 blz., 242 fr.

van vertrouwen, van verborgen verleiding. Ook nu nog staat het beroep permanent blootgesteld aan dergelijke aanklachten, die het gevolg zijn van echte of vermeende misstappen van public relations-verantwoordelijken. Een recent schandaalgeval in Frankrijk heeft deze «tenuous image of public relations» opnieuw bevestigd.

De naleving van de ethische beroepsnormen veronderstelt een grote morele en intellectuele eerlijkheid, bij iedere public relations-verantwoordelijke. De enige sanctie is de afkeuring van zijn beroepsgenoten en van de recipiënten van zijn boodschappen. Meestal geschiedt dit op lange termijn met alle nadelige gevolgen voor het beroep zelf. Daarom hebben sommigen getracht een juridische bevestiging te krijgen van deze ethische beroepsnormen. De rechtsnorm is tot heden toe slechts sporadisch ingeschreven en biedt meestal even weinig houvast als de ethische norm.

Daarom menen we dat ook in de toekomst het public relationsberoep afhankelijk zal blijven van de eerlijke naleving van vrij onderschreven ethische normen door alle verantwoordelijken, met het bestendig risico dat dit vertrouwen kan beschaamd worden door onaanvaardbare daden van enkelingen. Een uitwisseling van ervaringen tussen public relationsberoepsverenigingen en beroepsverenigingen van de massa-media (pers, radio, televisie) lijkt ons de aangewezen weg om misbruiken zo snel mogelijk uit te roeien: In Zwitserland hebben public relations-verantwoordelijken en journalisten een ere-raad samengesteld teneinde overtredingen van de beroeps-ethiek efficiënt te bestrijden. Wellicht zal een zelfde procedure op termijn moeten uitgebreid worden niet alleen door andere landen, maar zelfs op internationaal niveau, gezien de public relations-programma's van multinationale ondernemingen en instellingen de grenzen van de landen overschrijden.

4. De plaats van de public relations-verantwoordelijke in het geheel van het beleid van de instellingen en zijn verhouding tot de leiding van de instelling.

Zo de beslissingen uiteraard tot de bevoegdheid van de instelling beho-

ren, dan moet de public relations-verantwoordelijke vóór de beslissing de gelegenheid krijgen zijn mening vrij te uiten en advies uit te brengen. Eens de beslissing genomen moet deze ook uitgevoerd worden, tenzij zij natuurlijk strijdig zou zijn met het geweten van de betrokkene.

De public relations-verantwoordelijke moet zich betrokken voelen bij het beleid van de instelling; hij moet verantwoordelijk zijn voor de hem toevertrouwde taken, solidair met de collega's, die met hem een ploeg uitmaken en ook door zijn collega's als volwaardige partner aanvaard worden. Op grond van een volgehouden dialoog tussen leiding en public relations-verantwoordelijke heeft deze laatste drie belangrijke taken:

- hij moet de houdingen en meningen van de publieke opinie of van de deelpublieken interpreteren;
- hij moet de houdingen en meningen van de instelling omzetten in de taal van de recipiënten;
- hij moet advies verstrekken in alle communicatieproblemen.

Is deze drievoudige opdracht te zwaar? We geloven het niet, zo de voorwaarden van een volgehouden dialoog vervuld zijn en blijven:

- de leiding moet de public relations-verantwoordelijke erkennen als volwaardige partner in het algemeen beleid: dit veronderstelt eenzelfde visie over public relations;
- om dit te realiseren moet de public relations-verantwoordelijke een plaats kunnen innemen in het organisatieschema van de instelling zodat een rechtstreekse lijn behouden blijft tussen leiding en public relations;
- de public relations-verantwoordelijke moet als communicatietechnicus én als beleidsadviseur opgewassen zijn tegen zijn taak.

In de praktijk zijn deze voorwaarden niet steeds verwezenlijkt: minder goede verhoudingen zijn meestal aan zeer uiteenlopende oorzaken te wijten. Uit een recente Franse enquête bleek dat 78% van de bedrijfsleiders public relations nog in aanzienlijke mate als een middel tot handelspromotie aanzagen, 34% als een tak van de reclame en 32% als drukingsmiddel. Alhoewel deze bevindingen niet zo bemoedigend zijn, zijn de toekomstvooruitzichten wel gunstiger, vermits

87% onder hen public relations voor onmisbaar houden en deze functie voor de toekomst in belang zien toenemen. We geloven inderdaad dat de plaats van public relations in de instelling duidelijker en beter afgelijnd zal worden naargelang het beroep zich weet te verstevigen. Toch zal ook hier veel afhangen van de persoonlijke kwaliteit van de public relations-verantwoordelijke en van zijn persoonlijke verhouding tot de leiding van de instelling.

We zien ook de betrekkingen tussen de public relations-verantwoordelijke van een instelling en de externe zelfstandige adviseur in belang toemen, omdat de opdrachten steeds menigvuldiger en gespecialiseerder zullen worden zodat een beroep zal gedaan worden op bekwame en ervaren raadgevers buiten de instelling ten einde meer zekerheid te verkrijgen in de te nemen beslissingen.

5. Het maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef van de instelling en van de public relations-verantwoordelijke.

De noodzaak aan integratie in de maatschappij en het daaruit voortvloeiend maatschappelijk verantwoordelijkheidsbesef vormen niet alleen de rode draad die door heel ons onderzoek loopt: ze zijn ook de kernvraag voor het voortbestaan van iedere instelling en vooral voor iedere private instelling. Een instelling kan slechts voortbestaan indien ze het vertrouwen geniet van de haar omringende samenleving. «Si un gouvernement peut choisir le moment favorable pour poser la question de confiance, l'entreprise, elle, ne le peut pas. Pour elle la question de confiance se pose à tous instants, indépendamment de sa volonté et souvent au moment où elle ne le souhaiterait pas. Toute réponse négative donnée à cette question, si elle ne met pas toujours en jeu la vie de l'entreprise, rend toujours plus difficile sa rentabilité, tant il est vrai que la confiance est le multiplicateur d'investissements le plus efficace et aussi le plus sûr garant de la pérennité de l'entreprise» (1). Het volstaat inderdaad niet dat de onderneming technisch, commercieel, financieel goed werkt, ze moet ook de toetreding en het vertrouwen genieten

van al haar publieken, van haar omgeving, van de maatschappij als geheel. De Amerikanen hebben dit kernachtig omschreven: de onderneming moet zich gedragen «as a good citizen». Dit veronderstelt inderdaad meer dan een aantal stuntjes of het doorgeven van informatiegegevens: dit heeft te maken met een algeheel beleid dat berust op vertrouwen en participatie. Zulk een beleid is nooit éézijdig; het is slechts denkbaar in een permanent tweerichtingsverkeer tussen instelling en maatschappij, waardoor het vertrouwen wordt waargemaakt.

Is deze visie van public relations niet al te verheven? We geloven het niet en een recente evolutie bewijst reeds de gegrondheid van deze instelling. Denken we even aan de problemen van leefmilieu, die zich stellen voor praktisch alle instellingen, zo private als openbare, en waarbij verantwoording wordt geëist vanwege de maatschappij. Dergelijke problemen zullen zich vermenigvuldigen in een steeds vernieuwd beleid dat zal moeten verantwoord worden tegenover interne en externe publieken. Er zal steeds meer een beroep dienen gedaan op de participatie van de betrokkenen en op hun vertrouwen in het beleid en de beleidsverantwoordelijken. De taak van public-relations zal er steeds vèrdragender en moeilijker door worden, zodat de eisen aan de public relations-verantwoordelijke gesteld, steeds groter zullen worden. Vorming, beroepsethiek en samenspraak met de leiding zullen overwegende noden worden, die het bestaan zelf van de instelling zal oproepen. Aldus staan we ver van de stuntman die zijn instelling in het nieuws moet krijgen of van de vriendelijke onthaalspecialist: we staan voor een beleidsadviseur die met voldoende onafhankelijkheid en een open mentaliteit het beeld moet verzorgen van een moderne, op de maatschappij afgestemde instelling, die met vertrouwen het oordeel van deze maatschappij tegemoet treedt.



Herkenrodesingel 10,
3500 Hasselt - Tel. 011-22.59.11

HET BELANG VAN LIMBURG

het grootste regionale dagblad
in België, meer dan
dagelijks 300.000 lezers

10 reclame-weekbladen
gratis in alle bussen
264.623 eks.

Concentra Grafic

voor drukwerken met standing

Concentra Post

distributie reclamefolders
wekelijks huis aan huis in gans
limburg

magazine
voor informatie en reclame
in offset met 4 kleuren
gratis in alle bussen
195.536 eks.

(1) MATRAT, L., *Relations publiques et Management*, Conférence à Bruxelles le 8 avril 1970, p. 29.