

Public relations in de praktijk: wetenschaps-analytisch een moeilijke en delikate aangelegenheid. Toch niet van belang gespeend, met name als toetssteen voor verdere theorievorming in deze materie, die raakvlakken vertoont met informatie, voorlichting, reclame en propaganda: allemaal facetten die opborrelen in het p.r.-werk van een overheidsbedrijf of -instelling.

## public relations in actie

### militaire "public relations": middellange afstandsraaket tussen informatie en propaganda

peter rasking

Overheidsbedrijven of parastatale instellingen hebben niet alle evenveel belangstelling voor de factor "public relations". Bankinstellingen, zoals de ASLK, of een luchtvaartmaatschappij als SABENA voeren uitgebreide publicitaire campagnes om te kunnen concurreren met de privé-sector. Andere daarentegen, waarbij de meeste overheidsadministraties, voelen in het geheel niet de behoefte om voor het voetlicht te treden. Een heleboel organisaties met als exponent misschien de talrijke handelsgenootschappen beperken zich tot het al dan niet periodiek mededelen van technische informatie via folders of rapporten.

Wat de ministariële departementen betreft is dat van landsverdediging één van de ijverigste inzake het verstrekken van voorlichting. Tijdens de oorlogsjaren heette dit kabinet "het ministerie van oorlog" en was de dienst "propaganda" een sleutelpositie toebedeeld. Na 35 jaar vrede legt landsverdediging de klemtoon niet langer op de propaganda, maar overstelpt de burger met informatie. Maar toch, waar ligt de grens tussen beide? En is het niet de kunst, doorheen het rijke aanbod van informatie, public relations en propaganda, de echt belangrijke inlichtingen te filteren en in een ruimer kader te plaatsen? Het Belgisch leger en zijn public relations: een ongewapende kennismaking.

#### Informatie

Een precieze definitie geven van public relations is vanuit wetenschappelijk standpunt een hele klus. Tegen de achtergrond van de dagelijkse realiteit is het een nog omvattender sisyphusarbeid.

"Public relations als het geheel van activiteiten die een organisatie bij een bepaald publiek verricht om die organisatie bekend en in een later stadium geliefd te maken" is vermoedelijk de meest vage omschrijving die kan gegeven worden. Niettemin zal zelfs daaruit blijken dat de public relations van het leger een vlag voeren die niet altijd de lading dekt.

Het voeren van een public relations-beleid beschouwt het ministerie van Landsverdediging op de eerste plaats als een informatieve taak. Niet zonder reden. De informatievoorziening op het kabinet van landsverdediging is, meer dan op andere departementen, een delikate aangelegenheid. Bijdehandse persluis, maar ook de hele publieke opinie, kijken nauwlettend toe op de beslissingen van de minister. Niet ten onrechte, aangezien per Belg en per jaar 8200 BF naar het kabinet van landsverdediging vloeit. Voor 1980 werd een budget van ruim 80 miljard, zijnde 9,2 t.h. van de regeringsuitgaven, voor de nationale defensie voorzien. Het gevolg van dit gegeven is dat de verhouding tussen landsverdediging en de pers er één zou kunnen zijn van wederzijds wantrouwen. Dat is voor een stuk ook zo. Toch valt niet te ontkennen dat heel wat militaire verslaggevers rabiate legerfanaten zijn, zonder aandacht voor een kritische noot. Kritiek wordt moeilijk geslikt in de militaire perslobby.

De informatie die het kabinet doorspeelt betreft meestal routinekwesties, technisch van onderwerp en eentonig van stijl. Hete hangijzers, zoals de rakettenkwestie, de modernisering van het wapen- en voertuigenarsenaal van het leger of de professionalisering van haar

personeel worden angstvallig gedekt gehouden of louter voorzien van een officieel communiqué. De geïnteresseerde journalist moet zelf zijn weg maar zoeken in het labyrint van de militaire structuur en slechts weinigen zijn daarin geslaagd.

Alle informatie die politiek geladen is of zou kunnen zijn passeert via het kabinet. De diverse legerniveaus waken zorgvuldig over dit informatiemonopolie en lekken komen uiterst zelden voor. De minister van landsverdediging beschikt behalve over zijn eigen persdienst, ook over een informatiedienst in het leger zelf. Daardoor kan hij zowel in de civiele als in de militaire sector onmiddellijk kanalen opeisen wanneer hij dat nodig acht. Die informatiedienst vervult talrijke opdrachten. Amilpress zorgt bijvoorbeeld iedere morgen voor een perssynthese van het dagelijkse nieuws over het Belgisch leger, nationale defensie, NAVO, de Bondgenoten, dat in de Belgische dag- en weekbladen en in enkele buitenlandse periodieken verschijnt. Ook bij de Belgische Strijdkrachten in Duitsland wordt een dergelijke synthese gemaakt van de Westduitse dagbladen. De militaire informatiedienst coördineert verder alle informatie- en public relationsactiviteiten op het hoogste vlak: bezoeken, manifestaties, herdenkingen. Hij geeft ook het militaire weekblad VOX uit, het officiële persorgaan van het Belgisch leger, een twintigtal bladzijden dik en met een (on nauwkeurig geschat) lezerspubliek van 80.000 man. Qua stijl is het blad erg verbeterd, qua inhoud (reportages over gebeurtenissen in het leger - geen "geheime" zaken) nog steeds schatplichtig aan haar patriottische en militaristische

grondslag. Redactie en financiering zijn in handen van militairen.

Daarnaast heeft elke "legermacht" (dat zijn er vier), elk "wapen" (bij de landmacht zeven), elke "eenheid", elke "school" zijn eigen tijdschrift. Militaire gepensioneerden en reservisten eveneens. In deze inflatoire stroom van tijdschriften zijn sommige louter gestencilde vouwblaadjes met nieuwtjes van lokaal belang, andere worden in offset gedrukt met kleurenfoto's en evenaren de kwaliteit van vaktijdschriften uit het burgermilieu. Legertijdschriften uit Groot-Brittannië (SOLDIER), Frankrijk (ARMEES d'AUJOURD'HUI) of Italië (REVISTA MILITARE) tonen evenwel aan dat echte kwaliteitsbladen op militair vlak vooralsnog enkel in het buitenland worden gemaakt.

### Public Relations

Het leger is een instelling die vooral ge-

hecht is aan hiërarchische waarden. De informatieve instructies van het ministerie van landsverdediging sijnpen dan ook ongeschonden van hoog naar laag via de verschillende niveaus. De Generale Staf van het leger staat in nauw contact met het ministerie. De Staf dirigeert het beleid van de onderscheiden "machten", maar handelt op puur technisch vlak praktisch autonoom. De informatie van de Generale Staf heeft daarom veel minder het brede publiek voor ogen. De hogere legerleiding is er op de eerste plaats om bekommerd via inwendige verspreidingskanalen het interne publiek te informeren.

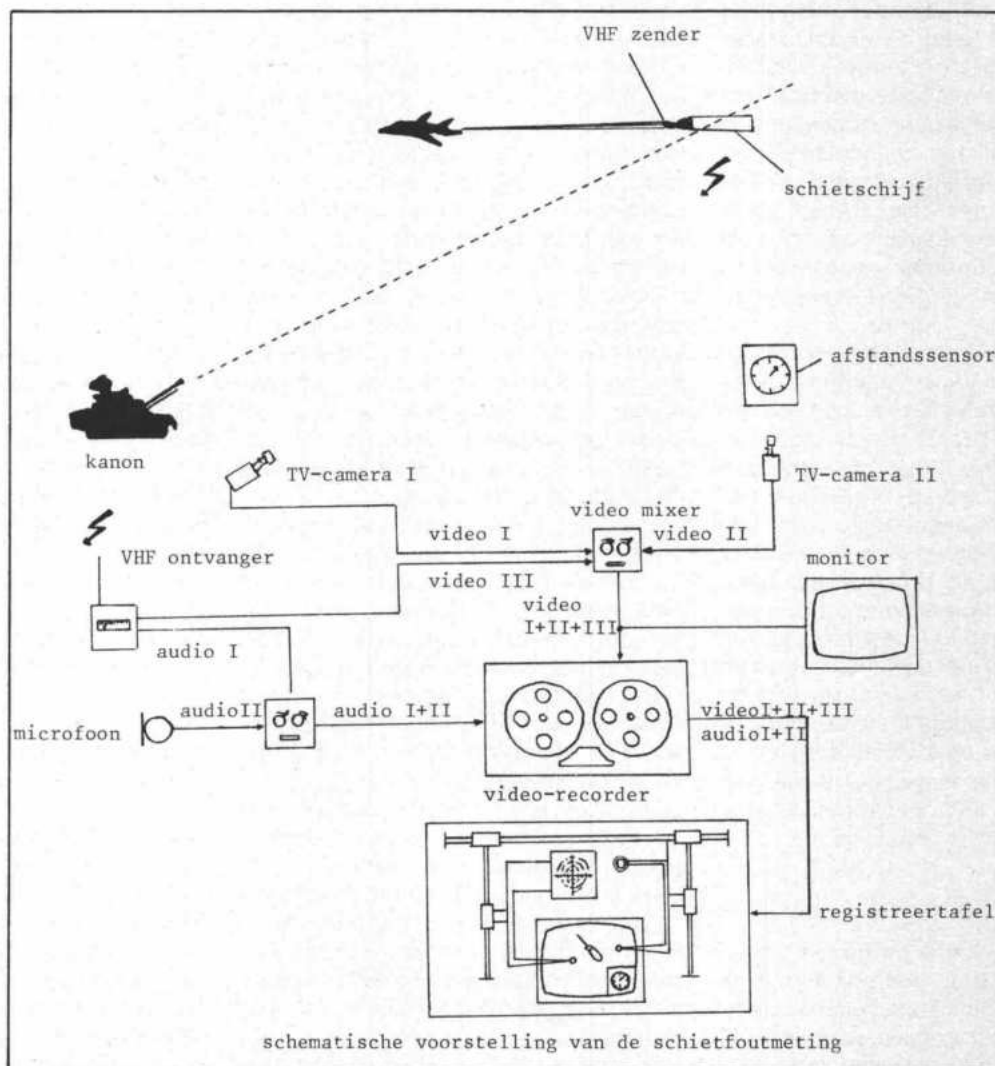
Op het niveau onder de Generale Staf fungeren de staven van de diverse "machten". Op public relationsvlak hebben zij een veel ruimere taak, aangezien zij wel rechtstreeks met de burger geconfronteerd worden. Nemen we bijvoorbeeld de public relationsdienst van de landmacht, uiteindelijk toch een in-

stelling die 40.000 mensen tewerkstelt en nog eens 20.000 dienstplichtigen binnen haar rangen telt.

Hier begint het subtiele spel omtrent de bruikbaarheid van een definitie inzake public relations, waarvan sprake in de inleiding. De p.r.-dienst van de landmacht werd opgericht in 1965 en hield zich toen voornamelijk bezig met het "peterschap" van sommige gemeenten over bepaalde legereenheden, een activiteit die volkomen past in onze definitie van public relations.

In 1969 werd de klemtoon verlegd en verspreidde de dienst veel informatie omtrent de beroepsmogelijkheden binnen het leger teneinde vrijwilligers aan te werven. In strikte zin gaat het hierbij om reclame, vermits de instelling in de vorm van "Werbung" de media gebruikte om haar diensten te verkopen.

Enkele jaren later begon de dienst jonge officieren op te leiden om overal in het land voordrachten te gaan geven over



het Belgisch leger. Ook dit initiatief kan niet zondermeer als public relations weerhouden worden. In de praktijk spraken de jonge redenaars over alle militaire onderwerpen, waarbij het etiket propaganda een veel preciezer beeld gaf van die spreekbeurten, dan wel het te vage public relations.

Thans levert de p.r.-dienst een eigen tijdschrift af (gestructureerd als een VZW en dus financieel afhankelijk van reclame-inkomsten!), daarmee trouw blijvend aan haar informatieplicht. De landmacht doet echter meer: zij mengt zich in tal van burgerlijke manifestaties. Een typische vorm van public relations? Niet zo zeker: de stands op diverse tentoonstellingen, expo's en opendeurdagen zijn een nauwelijks verholde vorm van propaganda, bedoeld om er concrete munt uit te slaan. Een uitzondering hierop is misschien de deelname van militairen aan een reeks liefdadigheidswerken.

De public relationsdienst van de landmacht tenslotte (met een personeelsbezetting van 35 man, hetgeen overeenstemt met een vergelijkbare dienst bij de NMBS - toch ook een instelling met 60.000 werknemers), is sinds de inkrimping van de dienstplicht verplicht opnieuw harde campagnes te voeren om het personeelstekort (geschoold personeel dan wel) op te vullen: ook deze activiteit kan bezwaarlijk public relations genoemd worden, in de strikte zin die de communicatiewetenschap haar soms wil geven.

### Propaganda

Elk leger is in zeer hoge mate afhankelijk van de efficiënte werking van haar communicatiemogelijkheden. Hiermee weze dan bedoeld communicatie in de zin van overdracht van een boodschap en niet - zoals elke militair zou denken - het overbrengen van goederen of personen, per vrachtwagen bijvoorbeeld. Communicatie in de eerste betekenis gebeurt in het leger met alle technische hulpmiddelen die bestaan: video, televerbindingen, microcomputers, weldra ook de beeldplaat. Het gebruik van deze audiovisuele middelen is tevens een onontbeerlijk instrument in de hedendaagse oorlogsstrategie geworden. Een groot gedeelte van het zo sterk aangevochten defensiebudget wordt jaarlijks besteed aan moderne communicatievormen. Computerprogramma's slopen veel geld op. Maar ook de audiovisuele sector eet hartig mee van

de koek. Het budget dat TELEVOX, bestrijkt, de dienst die films draait en produceert voor het leger, voornamelijk voor de Belgische troepen in Duitsland, staat in geen enkele verhouding tot de aangeprezen besparingen. Reportage-uitstapjes naar Turkije, Cyprus of Corsica zijn eerder regel dan uitzondering. Op andere plaatsen zijn de beschikbare budgetten dan weer zo krap, dat de hele informatieverstrekking amateurisme van het eerste uur is. En inzake deskundigheid zijn het niet zelden (afgestudeerde) miliciens die beter hun taak aankunnen dan de officieren (die dan wel de leiding hebben).

Public relations dus: een lange, brede weg tussen informatie en propaganda. De officiële doelstellingen die het leger bij haar p.r.-opdracht nastreeft zijn de volgende: op de eerste plaats het interne publiek informeren en motiveren; vervolgens het extern publiek een betere kijk geven op wat het leger is en doet; tenslotte het creëren van "banden van goed nabuurschap", hetgeen zoveel wil zeggen als een geest van verdraagzaamheid t.a.v. het leger schepenen.

Het beeld dat het leger van zichzelf wil verspreiden moet de ideeën "belangrijkheid en noodzakelijkheid" onderschrijven. Maar dat is niets nieuws in de public relationswereld. Of het Belgisch leger daar ook in geslaagd is, blijft nog zeer de vraag, gemeten aan de blijvende contestatie rond landsverdediging. De reden voor een eventueel falen van het militair public relationswerk moet misschien enerzijds gezocht worden in het feit dat het leger meestal slechts een zeer selectief publiek bereikt en daarom weinig kan doen aan de vooroordelen tegen de instelling als dusdanig. Anderzijds mag ook wel eens gewezen worden op het ambiguë karakter van menig p.r.-man uit het leger. Sinds enige tijd heeft het leger zijn strakke keurslijf afgeworpen en is een moderne instelling geworden die haar woning betreft in een glazen huis, waar elke belastingbetaler kan komen kijken wat met zijn centen gebeurt. Veel militairen zijn het daar echter enkel in theorie mee eens. De praktijk bewijst andere dingen. Kritiek wordt nauwelijks verdragen, een vraag stellen wordt al majesteitsschenis; belangrijke beslissingen worden zolang mogelijk in de doofpot gestopt en veel public relationswerk is pure propaganda, al mag dat woord dan niet meer gebruikt worden.

En dat sommige legerleiders de artikels van hun eigen persdiensten zodanig (laten) censureren dat de lectuur ervan een slaapverwekkende gebeurtenis wordt is een gekende en - alhoewel het een interne kwestie betreft - voor de pers betreurenswaardige situatie. Dat diezelfde militairen echter ook de burgerpers naar hun hand trachten te zetten om via een betrouwbare militaire perslobby meer greep op de informatie te krijgen, is veel onheilspellender.

### Regelmatig gepubliceerde Belgische militaire tijdschriften

Acta Belgica  
Artillerie  
Belgische Militaire Tijdingen  
De Belgische Onderofficier  
Belgisch Tijdschrift voor Militaire Geschiedenis  
Bulletin voor Fysieke Veiligheid  
Cavalerietijdschrift  
Le Chasseur Ardennais  
Contact  
Forum  
Genie  
Infanterietijdschrift  
L'Invalide Belge  
L'Invalide Liégeois  
Het Kamp van Beverlo  
Koerier  
Koninklijke Maatschappij Verbroedering  
Oudgedienden der 14-29-44-64  
Linierementen  
Korpsjoernaal  
Legerkoerier  
Log Revue  
Mars en Mercurius  
Memo  
Milac Tijdingen  
Militaria Belgica  
Neptunus  
De Onderofficier  
Ons Leger  
Pallas  
De Piot  
Pupillen en Kadetten van het Leger  
Pygmalion  
De Reserveonderofficier  
Revue van de Rijkswacht  
SID-Synthese  
De Stem der Onderofficier  
Squadron  
Talpack  
Vermurel  
Vigilio  
Vox  
Vuurkruisen  
Wings Pro Omnia