Gewone Vlamingen zijn de beste ambassadeurs

door **Huijgh / Melissen**

Vlaanderen blijft voor de Nederlander een onduidelijke entiteit, een wat vaag onderdeel van een veel te ingewikkeld land

Ellen Huijgh en Jan Melissen reageren op het Vlaamse imago-onderzoek van minister Bourgeois Margot Vanderstraeten maakte in deGedachte van gisteren korte metten met de bovenburen. Nederlandse lezers smullen van deze verrassend weinig ingetogen Vlaamse, al was het alleen maar omdat ze juist graag kritiek op zichzelf uit het buitenland vernemen. Toch is er geen reden voor alarm. De kritiek heeft zelfs iets 'gezelligs', want Nederland weet dat het streven naar een betere relatie altijd een Vlaamse prioriteit zal blijven.

Voor Geert Bourgeois is en blijft Nederland dan ook belangrijk. Ondertussen blijft Vlaanderen voor de Nederlander een onduidelijke entiteit, een wat vaag onderdeel van een veel te ingewikkeld land. Volgens het imago-onderzoek in opdracht van de Vlaamse minister van Buitenlands Beleid is het Vlaamse imago bij Nederlanders zelfs 'homogeen maar leeg'. Werk aan de winkel voor dure adviesbureaus die Vlaanderen aan een sterker merk willen helpen? Er valt meer te winnen bij de inzet van andere gewone Vlamingen als ambassadeurs van hun gemeenschap. Vlaanderen kan daarnaast leren van de 40 jaar lange ervaring van Québec.
Voor veel Nederlanders is Vlaanderen 'gewoon buitenland.' Nederlanders genieten bij een bezoek van de culinaire kwaliteiten en het stedelijk schoon, maar registreren ook culturele en mentaliteitsverschillen. Het overbruggen van de kloof heeft terecht hoge prioriteit voor de Vlaamse overheid. Enkel een goed doordachte en zorgvuldig uitgewerkte publieksdiplomatie kan hierin verandering brengen.
Durft Vlaanderen consequent voor de minder voor de hand liggende weg te kiezen? Gemakzucht zorgt er al snel voor dat beleidsmakers zich blind staren op imagebuildingtechnieken uit het bedrijfsleven. Maar het weven van een patroon van relaties tussen samenlevingen die 'met de ruggen naar elkaar leven' is een veel weerbarstiger klus. Veel landen in West-, Oost- en Centraal Europa vallen terug op het idee dat slimme nation branding de weg is naar een betere internationale reputatie. Hopelijk zal Vlaanderen niet aan de lessen van die landen voorbijgaan en de uitgaven voor marketingdoeleinden enigszins beperken.
Verschillende initiatieven van de Vlaamse publieksdiplomatie, zoals het nieuwe Vlaamse logo voor het buitenland, de gratis Engelstalige krant Flanders today en de toekomstige portaalsite flanders.be, zijn op zich lovenswaardige initiatieven. Moderne publieksdiplomatie gaat echter steeds vaker over tweerichtingsverkeer en lange termijnrelaties. Het actieplan van Bourgeois om te remediëren aan het imago met Vlaams-Nederlandse uitwisselingsprojecten voor journalisten, ambtenaren en jongeren is een stap in de goede richting. Voor Nederland is dat bekend terrein: het heeft al jaren een zeer succesvolle uitwisseling met Duitse journalisten. Toch blijkt dat communicatie en symboliek voor slechts 10 procent het buitenlandse publiek beïnvloeden. De overige 90 procent zit in het gedrag. Voldoende kennis van de feitelijke persoonlijkheid is een absolute voorwaarde om zich bij de buitenlandse bevolking kenbaar te maken. Publieksdiplomatie draait daarmee in de eerste plaats om menselijk kapitaal.
In Canada was men daar al lang geleden achter gekomen. Hoewel Québec vanuit constitutioneel oogpunt beschikt over minder buitenlandse bevoegdheden dan de gewesten en gemeenschappen in België, is het één van de wereldleiders op het gebied van publieksdiplomatie. Ook cultureel kapitaal in de publieksdiplomatie van Québec veel aandacht - net als de nodige Canadese dollars. Het betrekken van niet-statelijke culturele actoren bij publieksdiplomatie is goed voor meer dan 20 procent van het budget van het Québecse ministerie van Buitenlandse Aangelegenheden. Zoiets begint men in Vlaanderen gelukkig ook steeds meer in te zien. Een goed initiatief is de oprichting van CultuurInvest, het investeringsfonds voor de Vlaamse cultuurindustrieën, overigens volledig gestoeld op het Québecse model van de Société de Développement des Entreprises Culturelles.
Maar er zijn voor Vlaanderen meer lessen uit het Québecse voorbeeld te trekken. Een recent rapport over het internationale beleid benadrukt bijvoorbeeld het belang van samenwerking met de eigen burgerlijke samenleving. Het Vlaamse imago-onderzoek legt hierop te weinig nadruk. Het is helaas de laatste van acht conclusies van de zogenaamde 'nulmeting', dat 'bij gebrek aan actuele boegbeelden de Vlaming zelf een belangrijke ambassadeur van Vlaanderen is.' Voor Minister Bourgeois zou dit echter de allereerste conclusie moeten zijn die operationalisering in gedurfd beleid verdient. Wil de Vlaamse publieksdiplomatie haar kinderschoenen ontgroeien, dan dient zij juist deze weg verder in te slaan. Wie weet kan Nederland op dit vlak dan nog van Vlaanderen leren.
Ellen Huijgh is als doctoraatsstudent verbonden aan het Clingendael Diplomatic Studies Programme (CDSP) en doet in Canada onderzoek over publieksdiplomatie. Jan Melissen is hoofd

van het CDSP, hoogleraar diplomatie aan de Universiteit Antwerpen en verbonden aan het Vlaams Steunpunt Buitenlands Beleid.

Publicatiedatum : **2007-05-23**
Sectie : **Opiniemakers**