



Memorandum publieksdiplomatie

Stichting Vlamingen in de Wereld (ViW)
Vzw Beweging Vlaanderen Europa (BVE)
Marnixring Internationale Serviceclub (MR)
Vereniging Vlaamse Academics (VVA)

Vlamingen
in de Wereld



1. DOELSTELLINGEN EN KADERING VAN DIT INITIATIEF

Met dit Memorandum willen de vzw Beweging Vlaanderen-Europa, de Marnixring Internationale Serviceclub, de stichting Vlamingen in de Wereld en de Vereniging Vlaamse Academics in tien bladzijden tien aanbevelingen suggereren voor het nieuwe Regeerakkoord na de Vlaamse verkiezingen van 9 juni 2024. Het is daarvoor nu een gepast momentum, namelijk naar aanloop van de verkiezingen in 2024 en het Belgische voorzitterschap van de Europese Unie in de eerste helft van 2024.

Tijdens een symposium dat we op 8 oktober 2022 in het Vlaams Parlement organiseerden in aanwezigheid van een aantal vertegenwoordigers van de Vlaamse overheid, hadden deze organisaties een uitgebreid debat met als thema publieksdiplomatie. Dit debat diende als vervolg en actualisering van een eerder symposium over hetzelfde thema dat plaatsvond op als op 5 mei 2009. Hoewel er geen eenduidige **definitie** van publieksdiplomatie is, gaan wij daarbij uit van de omschrijving van Edward Murrow, directeur U.S Information Agency (USIA): ***“Public diplomacy differs from traditional diplomacy in that it involves interaction not only with governments but primarily with nongovernmental individuals and organizations.”***¹

Uit dit symposium bleek dat **het essentieel is dat de Vlaamse overheid en de organisaties samen aan publieksdiplomatie doen**. In de huidige democratische samenleving en door de toenemende invloed van nieuwe media is het immers typerend en wenselijk dat maatschappelijke organisaties, het bedrijfsleven en burgers - vaak verbonden in netwerken - steeds meer zeggenschap en een prominentere rol opeisen, ook over publieke aangelegenheden. Eén van de vereisten is wel dat de overheid zowel een omkadering, ondersteuning als middelen ter beschikking stelt om deze initiatieven mogelijk te maken.

Ook al zijn er sinds 2009 heel wat stappen gezet door onder meer Flanders Investment and Trade, Toerisme Vlaanderen en het *Departement* Kanselarij en *Buitenlandse Zaken*, toch menen de deelnemende organisaties dat er in Vlaanderen nog een aantal bijkomende initiatieven moeten genomen worden op het valk van publieksdiplomatie zoals de Canon van Vlaanderen² die weken op nummer één in de boekentoptien stond en de VRT met de Vlaamse historische documentairereeks ‘Het verhaal van Vlaanderen’ die naar eigen zeggen in 2023 1,8 miljoen huiskamers bereikte, kunnen als zeer positief bestempeld worden. Toch ging de aandacht die het onderwerp kreeg in de drie voorbije regeerakkoorden in golven. Dat blijkt onder meer uit de wisselende aandacht dat het onderwerp kreeg in de drie voorbije regeerakkoorden (zie de bijlage). In het meest recente Regeerakkoord is publieksdiplomatie enkel gelinkt aan de stichting Vlamingen in de Wereld, van wie de vertegenwoordigers - terecht - als publieksdiplomaten aanzien worden. Tijdens het symposium duiden zij via videoboodschappen op het belang van de uitwisseling van Vlaamse waarden, het uitdragen van de Vlaamse cultuur, het opwekken van belangstelling voor Vlaanderen en het stimuleren van de wisselwerking tussen de in het buitenland wonende Vlamingen en hun lokale persoonlijke en professionele netwerk.

De auteurs van dit Memorandum zijn allen vertegenwoordigers van diverse organisaties in het Vlaamse middenveld die de overheid de hand willen reiken voor meer aandacht voor publieksdiplomatie. De stichting Vlamingen in de Wereld in het bijzonder beschouwt haar vertegenwoordigers als motoren voor publieksdiplomatie. Zij vertegenwoordigen niet enkel de stichting, maar doen ook meer dan dit. Zonder memo’s, maar met een handdruk, een boeiend gesprek of een getuigenis dragen zij uit wat Vlaanderen de wereld te bieden heeft.

¹ Edward Murrow, (1963, speaking as director of USIA), geciteerd in LEONARD, M., (2002) Public diplomacy

² www.canonvanvlaanderen.be (2023), Borgerhoff & Lamberigts

Een **meer duurzame focus op publieksdiplomatie** is wenselijk omdat er - ons inziens - onvoldoende ruimte en aandacht voor is bij de overheid en in de media, terwijl het nochtans wel aan belang toeneemt in een bredere diplomatieke context. Als organiserende actoren namen wij gezamenlijk de noden op het vlak van publieksdiplomatie onder de loep en doen wij voorstellen voor het beleid. Wat volgt, is de bundeling van onze inzichten en aanbevelingen. **Wij willen deze voorstellen graag breed delen opdat ze zouden kunnen doorgroeien tot concrete beleidsinitiatieven en -realisaties.**

Alle politieke partijen evenals de bevoegde departementen (het Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken (DKBUZA); het Vlaams-Europees Verbindingsagentschap (VLEVA); Flanders Investment and Trade (FIT); Toerisme Vlaanderen (TVL) en het Departement Cultuur, Jeugd en Media (DCJM)) krijgen dit Memorandum toegestuurd.

2. TIEN AANBEVELINGEN EN ACTIEPUNTEN

Onderstaande tien aanbevelingen resulteren uit de suggesties geformuleerd door diverse experts op het symposium 'Vlaamse publieksdiplomatie. Elke Vlaming een ambassadeur?' - dat op 8 oktober 2022 in het Vlaams parlement plaatsvond - en uit de eigen inbreng van de diverse bij dit initiatief betrokken organisaties.

1. Iedere Vlaming is ambassadeur. Neem een engagement om Vlaanderen uit te dragen i.s.m. het Vlaamse middenveld
2. Bevorder de internationale uitstraling van Vlaanderen bij studenten
3. Bevorder de internationale uitstraling van Vlaanderen bij ondernemers
4. Maak gebruik van de in Brussel geaccrediteerde buitenlandse journalisten, buitenlandse diplomaten, buitenlandse stichtingen en deelstaatvertegenwoordigingen
5. Zet meer in op samenwerking tussen de verschillende actoren
6. Deel de culturele agenda
7. Gebruik de hefboom van de creatieve industrie
8. Zet nog meer in op een performant communicatie- en marketingbeleid
9. Kijk daarbij door buitenlandse ogen naar de Vlaamse troeven
10. Installeer een referentiegroep.

1) **Iedere Vlaming is ambassadeur. Neem een engagement om Vlaanderen uit te dragen i.s.m. het Vlaamse middenveld**

Als actoren in het Vlaamse middenveld zijn wij ervan overtuigd dat alle Vlamingen een verantwoordelijkheid en een taak hebben op het vlak van Vlaamse publieksdiplomatie. Bij niet-ambtelijke contacten kan worden gedacht aan media, opiniemakers, het maatschappelijke middenveld, academici, de zakenwereld, sporthelden en de vele individuele Vlamingen die in het buitenland verblijven.

Uitgeweken Vlamingen kunnen indirect de regionale belangen dienen door het vertrouwen in Vlaanderen en de Vlamingen in het buitenland op te bouwen en in stand te houden. Ze dragen willens-nillens bij tot het buitenlandse imago van Vlaanderen, maar dat maakt hen nog niet automatisch goede publieksdiplomaten. Mits de nodige ondersteuning kunnen zij dit wel worden naast goede ambassadeurs die de activiteiten van de Vlaamse overheid ondersteunen en aanvullen waar nodig. Hiertoe is meer gerichte informatie van de Vlaamse overheid gericht op deze uitgeweken Vlamingen van cruciaal belang.

De Vlaamse overheid dient in al haar beleidsdomeinen een bijzondere inspanning te leveren om een positief imago van Vlaanderen in het buitenland in beeld te brengen. Het is essentieel om vanuit het beleid de bestaande internationale dynamiek van het middenveld actief te ondersteunen en te stimuleren omdat Vlaanderen daar zelf beter van wordt wanneer publieksdiplomatie beter dan voorheen wordt ingezet ter ondersteuning van het bredere buitenlandbeleid. Hier ligt een prachtige kans om **in samenwerking met het Vlaamse middenveld een reeks verhalen over Vlaanderen op te stellen**. Met de bekendmaking van **mooie en inspirerende goede voorbeelden** hebben landgenoten het gemakkelijker om deze te delen. Ook objectieve berichtgeving over inspanningen om minder rooskleurige ontwikkelingen recht te trekken, kunnen een positief effect hebben op het imago zoals bijvoorbeeld onderwijs.

De acties en het netwerk van elke Vlaamse burger, instelling of organisatie met interessante buitenlandse contacten of projecten kunnen daarbij gevaloriseerd worden. Het spreekt vanzelf dat de media hierbij een belangrijke rol te spelen hebben.

Zet daarom ook in op sensibilisering over het belang van publieksdiplomatie en grijp daarbij de mogelijkheden aan die zich aandienen (bv. de Olympische Spelen in Parijs in 2024).

2) Bevorder de internationale uitstraling van Vlaanderen bij studenten

Studenten die gekozen hebben voor een studie of stage in het buitenland kunnen een cruciale rol spelen bij het verspreiden van het imago van Vlaanderen in het buitenland. Zij zijn dus een belangrijke doelgroep voor investeringen in academische (publieks)diplomatie.

Ons grootste kapitaal in Vlaanderen is immers onze jeugd: uit haar komen de toekomstige diplomatieke leiders voort. Zo vertrokken vijftien studenten in 2022 voor de eerste keer naar topinstellingen in het buitenland met een 'Fayatbeurs'. Een belangrijke doelstelling van dit initiatief is het imago van Vlaanderen verder te versterken in het buitenland. Ook Vlaamse Erasmusstudenten in het buitenland kunnen gestimuleerd worden om een rol te spelen als publieksdiplomaten door hen bijvoorbeeld een informatiemap in meerdere talen met veel foto's en heldere teksten via Epos vzw³ en de International offices van Vlaamse hogescholen en universiteiten mee te geven. Dit kan i.s.m. Toerisme Vlaanderen en de stichting Vlamingen in de wereld dat hier nu al op inspeelt door het geven van gastcolleges tijdens infodagen voor vertrekkende studenten.

3) Bevorder de internationale uitstraling van Vlaanderen bij ondernemers

Dat **bedrijven en ondernemers** en hun netwerken een belangrijke rol kunnen spelen bij het bepalen van het imago van een regio, blijkt uit het voorbeeld van Schotland. Het '**GlobalScot'-netwerk** is een initiatief waarvoor de Schotse regering in 2001 het initiatief nam. Het heeft tot doel alle zeer waardevolle banden die Schotland over de hele wereld heeft, te benutten om de Schotse bedrijven te ondersteunen en de economie te laten groeien. Het netwerk biedt Schotse bedrijven, ondernemers en professionelen een plek om in contact te komen met de zeer waardevolle relaties en vrienden die Schotland over de hele wereld heeft, cf. hoofdstuk 3 dat hierop dieper ingaat.

³ Epos vzw is het Nationaal Agentschap voor Erasmus+ programma voor Vlaanderen - www.epos-vlaanderen.be

4) Maak gebruik van de in Brussel geaccrediteerde buitenlandse journalisten, buitenlandse diplomaten, buitenlandse stichtingen en deelstaatvertegenwoordigingen

Om de internationale uitstraling te vergroten en een grotere toegang naar Vlaanderen te openen voor de internationale gemeenschap - die met de Europese en andere instituten hier talrijk aanwezig is - kan er meer ingezet worden op de geaccrediteerde buitenlandse journalisten die berichten over Europa: in Brussel zijn er maar liefst 2.000 actief. Daarvoor kan er samengewerkt worden met de redactie van www.vrt.be/vrtnws/en/, met [Press Club Brussels Europe | Joint initiative of the associations of international journalists based in Brussels](#) en Euronews. Het zou bovendien nuttig zijn om te **investeren in Nederlandse taallessen voor buitenlandse journalisten en voor ambassadeurs en hun buitenlands personeel** om er op deze manier voor te zorgen dat zij de nodige genuanceerde informatie kunnen begrijpen over de gebeurtenissen die Vlaanderen aanbelangen zonder noodzakelijk te moeten voortgaan op vertaalde informatiebronnen die automatisch en onvrijwillig al een interpretatie weergeven.

Ook buitenlandse diplomaten, stichtingen en deelstaatvertegenwoordigingen kunnen uitgenodigd worden voor de Nederlandse taallessen naast infosessies en culturele evenementen om zo meer bekendheid met de bevoegdheid en troeven van Vlaanderen te verzekeren.

5) Zet meer in op samenwerking tussen de verschillende actoren

Opkomen voor een krachtig Vlaanderen betekent onder meer het uitdragen van een sterk Vlaams imago. Kleinere regio's kunnen wellicht niet op alle terreinen een even betekenisvolle rol spelen. Wel kan aangetoond worden wat de toegevoegde waarde is en waar een regio een relevante medespeler op het wereldtoneel kan zijn. Voor Vlaanderen ligt de sleutel in de samenwerking tussen diverse domeinen, departementen en middenveldorganisaties die haar eigen buitenlands beleid overkappen. Gezamenlijke initiatieven van bijvoorbeeld DKBUZA, FIT, EWI, VLAIO, TVL, VLEVA en ViW⁴ bieden fora voor ontmoeting, kennisdeling en gezamenlijke uitstraling. DKBUZA kan onder impuls van de Vlaamse minister-president daarbij een coördinerende rol opnemen.

6) Deel de culturele agenda

Cultuur werkt verbindend en vormt een hefboom voor de internationale uitstraling van Vlaanderen. De verbondenheid met Vlaamse artiesten stopt niet aan landsgrenzen. Vlamingen in het buitenland voelen zich trots en verbonden met Vlaamse muzikanten, dansers, auteurs, acteurs, Te vaak zijn ze echter niet op de hoogte van hoog aangeschreven culturele actoren die hun regio aandoen. **Daartoe moet de Vlaamse overheid i.s.m. het Departement Cultuur haar internationale culturele agenda openstellen**, idealiter a.d.h.v. een zoekmachine waarin in het buitenland wonende Vlamingen terugvinden welk Vlaams ensemble of dansgroep zijn/haar regio aandoet. Deze Vlamingen zullen maar wat graag hun lokale vrienden meenemen naar een optreden van een Vlaamse artiest of een prestigieuze tentoonstelling van klassieke of hedendaagse kunst. Dit heeft vaak een veel grotere impact dan officiële initiatieven die verder van de gewone individuen staan.

⁴ DKBUZA: Departement Kanselarij en Buitenlandse Zaken;
FIT: Flanders Investment and Trade;
EWI: Departement Economie, Wetenschap en Innovatie;
VLAIO: (Vlaams) Agentschap Innoveren en Ondernemen;
TVL: Toerisme Vlaanderen;
VLEVA: Vlaams-Europees Verbindingsagentschap;
ViW: stichting Vlamingen in de wereld

7) Gebruik de hefboom van de creatieve industrie

Via de creatieve industrie is het mogelijk om verschillende doelgroepen aan te spreken en nieuwe vormen van media te bedienen waardoor internationale beleidsdoelstellingen effectiever kunnen worden bereikt. Creatieve netwerken zijn hierbij van groot belang voor de internationale betrekkingen. Zo kunnen banden van onderuit groeien. Bouw die bruggen met het buitenland. Het is duidelijk dat die raakvlakken een verschil kunnen maken. De creatieve industrie haalt inspiratie, creaties en collecties naar Vlaanderen en draagt deze zelf ook uit in de rest van de wereld. Zo verruimen ze hun inzichten, expertise en praktijken. Het beleid moet de kracht, de kennis en de productiviteit van deze internationalisering nog intensiever ondersteunen.

8) Zet nog meer in op een performant communicatie- en marketingbeleid

Als kleine speler op het wereldtoneel heeft Vlaanderen per definitie een groot buitenland. Daarom is er nood aan een coördinerend beleid dat gerichte keuzes maakt en specifieke opportuniteiten aangrijpt om de internationale uitstraling en positie van de diverse sectoren te versterken. Dit vereist wel een **helder en positief beeld van Vlaanderen in het binnen- en buitenland**, maar moet wel met dezelfde stem - en in nauwe samenwerking - uitgedragen worden door alle actoren zoals de vertegenwoordigers van FIT, Toerisme Vlaanderen en de Vlaamse Diplomatieke Vertegenwoordigers in het bijzonder.

De Vlaamse troeven worden echter meestal eerder in het buitenland opgemerkt dan in Vlaanderen zelf. De boodschap van vele Vlamingen in het buitenland zelf over het eigen Vlaanderen is meestal minder duidelijk. Zij aarzelen om een positieve boodschap te geven onder andere omdat zij het begrip "Vlaming zijn" meer politiek geladen aanvoelen dan verbonden met de prachtige culturele, economisch of wetenschappelijke verwezenlijkingen en troeven van Vlaanderen. Bij de Schotten is dat net het tegenovergestelde, onder meer dank zij een marketingcampagne die als voorbeeld kan worden genomen: na de ontwikkeling van 'Brand Scotland' en 'Scotland is Now' (inclusief handleidingen) stegen de scores voor het land op alle websites aanzienlijk. Kan Vlaanderen een gelijkaardig actief (ook digitaal) internationaal communicatie- en promotiebeleid ontwikkelen om het imago en de troeven van Vlaanderen uit te dragen? Culturele boodschappen kunnen samen met de economische worden meegegeven. Daarnaast kunnen we ook altijd onze vooraanstaande plaats in de Belgische context gebruiken of onderstrepen, bijvoorbeeld: Vlaanderen staat voor 60% van de bevolking, 70% van het BNP, en 83% van de export.

De stichting Vlamingen in de Wereld is goed geplaatst om daarbij een rol op te nemen met haar gedrukte en digitale publicaties. De wereldwijd wonende Vlamingen zijn hiervoor de perfecte multiplicators: Vlaamse expats zijn immers bij uitstek potentiële 'publieksdiplomaten'. Daartoe moet voorzien worden in de nodige middelen voor een actief en doeltreffend promotie- en communicatiebeleid.

9) Kijk daarbij door buitenlandse ogen naar de Vlaamse troeven

Het gaat hier niet over wat je zegt, maar vooral over wat je doelpubliek hóórt. Het buitenlandse publiek kennen en de culturele verschillen begrijpen, is essentieel opdat publieksdiplomatie effectief zou werken.

Heeft Vlaanderen een duidelijk imago? Om zelf begrepen te worden, moet er ook degelijke informatie worden verschaft zowel aan Vlamingen (want we kennen onze eigen troeven niet of onvoldoende) als aan niet-Vlamingen binnen en buiten Vlaanderen. De eigen kijk op de dingen moet duidelijk gecommuniceerd worden terwijl misvattingen hierover gecorrigeerd moeten

worden. Zo heeft Vlaanderen voor wielerfanaten en kunstliefhebbers wel degelijk een positief imago: de connotatie van Flandrien of Vlaamse Meester is zeer positief. Ook op economisch en logistiek vlak staat Vlaanderen sterk. Dat Vlaanderen volgens de KOF Globalisation Index de **meest geglobaliseerde economie ter wereld** heeft, vertaalt zich in uitstekende exportcijfers.⁵ We hebben bovendien in Vlaanderen een aantal onderzoeksinstellingen zoals Flanders Make, imec, VIB en VITO die inspirerend zijn voor andere regio's en landen. Focus dus op de kwaliteiten en troeven van Vlaanderen. Vertel en toon het verhaal van mensen, straffe Vlamingen die naam en faam maken in Vlaanderen en ver daarbuiten, van een volk dat de handen uit de mouwen steekt en vakkundig te werk gaat.

10) Installeer een referentiegroep

Het is aangewezen om een referentiegroep samen te stellen met zowel academische, economische, journalistieke als sociologische actoren, waarin de aanpak van publieksdiplomatie in de diverse fases kritisch bekeken kan worden. Bovendien kan deze groep de resultaten opvolgen m.b.t. publieksdiplomatie op de (middel)lange termijn, de doelstelling van het bewerkstelligen van een positieve beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland naast het ondersteunen en bevorderen van de beleidsdoelen van Vlaanderen in het buitenland. Deze referentie groep zou ook het DKBUZA kunnen ondersteunen bij zijn coördinerend rol waarover we het al hadden in aanbeveling 5.

3. SCHOTLAND: EEN VOORBEELD VAN SUCCESVOLLE PUBLIEKSDIPLOMATIE

Schotland is traditioneel sterk in publieksdiplomatie, zowel door sterk patriottisme alsook door formele steun van de overheid om professionele netwerken op te bouwen met Schotten in het buitenland en buitenlanders in Schotland. Een mooi voorbeeld daarvan is het GlobalScots-netwerk dat de Schotse regering meer dan 20 jaar geleden oprichtte. Tijdens het symposium lichtte de Schots-Belgische prof. dr. Cailin MacKenzie, Director of Education aan de Brussels Diplomatic Academy, dit Schotse voorbeeld toe.

Schotland kampte omstreeks 2016 met een identiteitscrisis rond het imago door Brexit en verouderde gemeenplaatsen die zich beperkten tot de geschiedenis en het landschap, met een eendimensionaal verhaal dat doorheen de jaren aan kracht was verloren. Niettemin slaagde Schotland erin dat beeld te draaien door een zeer gerichte campagne die minutieus werd gemeten met als slogan "Scotland is now"⁶ dat wereldwijd viraal ging op sociale media en direct meetbare positieve resultaten aantoonde:

- een hogere positie op de Nation Brand Index
- 84 miljoen weergaven van de video
- 4,5 miljoen zoektermen (doel was 2 miljoen)
- 28,5% groei in internetverkeer (doel was 20%)
- 26% externe doorverwijzingen (doel was 20%)
- 1,5 miljoen gebruiken van hashtag #scotlandisnow, ongeveer 2.000 keer per dag
- op 5 dagen tijd werden 78 miljoen mensen bereikt = 39% van alle mensen in de vooropgezette doelgroepen (doel was 10%).

⁵ Zie <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/invest/en/het-bier-bij-de-buren-altijd-koeler-5-vlaamse-troeven-voor-nederlandse-bedrijven-met-ambitie>

⁶ Scotland Is Now - YouTube:

<https://www.youtube.com/channel/UCGITvhHd1hldobKlfjow86w?app=desktop&cbrd=1>

- Perceptie: 70% vindt Schotland een open land en 76% vindt Schotland een verwelkomend land (doel was 30%)
- 25 miljoen volledig bekeken videoweergaven en 8,8 miljoen engagementen met de campagne met 90% positief gevoel bij de doelgroep.

Wat Vlaanderen eruit kan leren, is dat het positieve gevoel en het trots zijn op de afkomst lokaal moet wortelschieten om daarna geëxporteerd te worden met aandacht voor:

- een positief gevoel en trots over de Vlaamse afkomst dat in Vlaanderen begint en daarna pas naar het buitenland wordt meegenomen;
- het actief inzetten op het imago van Vlaanderen binnen Vlaanderen;
- gerichte en meetbare initiatieven om het imago te versterken in het buitenland;
- goed gebalanceerde overheidssteun voor het opzetten en onderhouden van publieksdiplomatieke netwerken in het buitenland, zonder er zich teveel in te mengen of inhoudelijk door te wegen.

4. AANPAK

Meten is weten

Als publieksdiplomatie een belangrijk bestanddeel van de perceptie in het buitenland vormt, hoe gaan we die dan meten? Hierbij kan een voorbeeld genomen worden aan hoe Schotland zijn campagne opzette met duidelijke, specifieke en cijfermatige doelen die minutieus de resultaten mat en analyseerde.

Hoe kan de kwaliteit van publieksdiplomatie verbeterd worden?

Publieksdiplomatie wordt idealiter ingebed in een breder kader waarin ook cultuurbeleid en economische en academische diplomatie staan. Het is daarbij zaak Vlamingen wereldwijd te motiveren om Vlaanderen op de kaart te zetten met aandacht voor de vraag “What’s in it for them?”. Een belangrijke rol binnen de uitvoering van publieksdiplomatie is weggelegd voor het onderhouden van contacten met de media door middel van actief nieuwsmanagement. De diverse klassieke en nieuwe media kunnen, landsafhankelijk, worden gezien als multiplier om kennis en informatie over buitenlandbeleid tot in de huiskamer van de burger te brengen.

Haalbaarheid en efficiëntie van de geplande uitvoeringsprocedure

Publieksdiplomatie doorloopt grosso modo een drietal met elkaar verweven fases, namelijk van informeren, dialoog en samenwerking, waarbij de eerstgenoemde een voorwaarde is om stapsgewijs over te gaan naar de volgende. Het informeren kan bijvoorbeeld door een specifieke en gerichte campagne (cf. ‘GlobalScots’ en ‘Scotland is now’). Wereldwijd wonende Vlamingen kunnen in functie van de dialoog vrijblijvend ingeschakeld worden. Sommigen actief, anderen met een beperkte profilering, zien zichzelf Vlaanderen graag toelichten in het verlengde van de dagelijkse bezigheden of bij het organiseren van culturele evenementen, het geven van voordrachten en het onderhandelen van contracten. Groot zou de meerwaarde zijn als men daarbij kan verwijzen naar een succesvolle campagne.

Hoe kunnen middenveldorganisaties zoals de BVE, MR, ViW en VVA faciliteren?

Via hun communicatiekanalen en activiteiten kunnen onder meer de initiatiefnemers voor dit Memorandum hun leden en bezoekers informeren over en sensibiliseren rond het belang van publieksdiplomatie met als motto 'Elke Vlaming is een ambassadeur'.

De stichting ViW kan bovendien faciliteren en stimuleren, want de organisatie beschikt over een geschikt netwerk om een boodschap uit te sturen gericht naar

- waardering: het stimuleren van waardering
- perceptie: haar publiek laten nadenken over Vlaanderen, het beeld erover actualiseren
- engagement: banden met het buitenlandse publiek versterken
- promotie: het publiek aanmoedigen Vlaanderen te zien als een aantrekkelijke bestemming (voor toerisme, studie, afstandsonderwijs, enz.).

5. OVER PUBLIEKSDIPLOMATIE

Waarom is publieksdiplomatie belangrijk?

De jongste decennia heeft publieksdiplomatie in hoog tempo aan belang toegenomen. Er is een onmiskenbare trend naar meer 'publieke inmenging' in internationale zaken als gevolg van de geleidelijke vervaging van het onderscheid tussen binnenlands en buitenlands beleid, de steeds grotere rol van de media, de snellere verspreiding van nieuws en opinies, en de opkomst van niet-gouvernementele organisaties (ngo's). Dit heeft gevolgen voor de toepassing van de diplomatieke instrumenten die daardoor verweven zitten in een groot aantal beleidsdomeinen naast buitenlands beleid en de klassieke diplomatie, zoals cultuur, economie en toerisme.

Het kneden van de buitenlandse publieke opinie via diverse instrumenten levert alle Vlaamse actoren een meerwaarde op vanuit meerdere perspectieven: zowel intellectueel, sociaal, toeristisch, economisch als cultureel.

Wat is publieksdiplomatie?

Publieksdiplomatie is de communicatie en de netwerking van een regering, een overheid én van de eigen bevolking met de bevolking in andere landen om begrip op te brengen voor de ideeën en idealen, de cultuur en het beleid van het land in kwestie. In theorie en praktijk maakt publieksdiplomatie deel uit van een breder discours waarin onder andere ook strategische communicatie en branding vervat zitten. Publieksdiplomatie gaat ervan uit dat het imago en de reputatie van een land publieke goederen zijn en ook kan gebracht worden door het gewone publiek. Zie ook de definitie verwoord in alinea 2 van hoofdstuk 1. Doelstellingen.

Tijdens het symposium van 8 oktober 2022 werd op macroniveau gewezen op een aantal uitdagingen. Publieksdiplomatie is geen marketinginstrument waarmee harten en gedachten kunnen gewonnen worden. Publieksdiplomatie begint met hoe anderen ons zien, waarderen en percipiëren. Veeleer dan het projecteren van een gewenste identiteit of beeldmerk, gaat het om: Waar staat Vlaanderen voor? Heeft Vlaanderen een imago? En vervolgens: **Wat is de rol van het publiek? Welke rol kan en mag het publiek spelen in het verspreiden van het imago?** Ervan uitgaande dat emigranten/expats levende verbindingen zijn met hun thuisland, vormen zij een mondiale 'verbondenheid' met de hedendaagse wereld. De Vlaming in het buitenland is niet enkel publiek maar ook partner, een publieksdiplomaat dus met andere woorden. Idealiter wordt daarom iedere Vlaming als een ambassadeur aanzien.

Publieksdiplomatie werkt aanvullend en ondersteunend voor traditionele diplomatie. Het is een bijkomende hefboom waarmee naamsbekendheid, imago, artistieke buitenlandse opdrachten en handelscontacten kunnen verworven worden. Begrippen als brand en branding worden tegenwoordig losjes gehanteerd. Branding is het ontwikkelingsproces van de publieke perceptie waarbij een langdurige en liefst zelfs emotionele relatie opgebouwd wordt met een potentiële 'klant', al is indirect of via soft power soms meer te bereiken. Onder meer burgers, regio's, investeerders en toeristen kunnen als klant bestempeld worden.

Publieksdiplomatie draait rond persoonlijke en institutionele relaties, in dialoog met het buitenlandse publiek en gemeenschappelijke waarden. Samen kunnen we ervoor zorgen dat de Vlaamse cultuur, in de meest brede betekenis van het woord, haar verrijkende rol voor zowel elke individuele Vlaming, elke organisatie, elk bedrijf als de brede Vlaamse samenleving speelt en kan blijven spelen. Ook Vlaanderen zelf zal er beter van worden. Daarbij moet er op toegezien worden dat beleving overeenstemt met de verwachtingen. De controle over het merkmanagement kan echter niet enkel aan merkmanagers gegeven worden, maar betreft ook het gewone publiek. Dat maakt van ons allen ook ambassadeurs.

Publieksdiplomatie en formele diplomatie zijn niet vervangend, maar aanvullend. Met zijn autonome verdragsbevoegdheid en het bevoegdheidsrechtelijke beginsel '**in foro interno, in foro externo**'⁷ moet Vlaanderen naast maximaal gebruikmaken van zijn wettelijke bevoegdheden, ook inzetten op het betrekken van de bevolking bij ieder van die domeinen.

6. DE AUTEURS EN INITIATIEFNEMERS

Beweging Vlaanderen-Europa vzw

An De Moor, voorzitter – an.demoor@outlook.com

Guy Leemans, secretaris - secretariaat@vlaandereneuropa.eu

Marnixring Internationale Serviceclub

Dirk Van Besien, *voorzitter* - van.besien.dirk@gmail.com

Gust Wouters, *bestuurslid* - archigust@telenet.be

Stichting Vlamingen in de Wereld

Steven Van Laer, voorzitter - steven.vanlaer@skynet.be

Koen Van der Schaeghe, directeur - koen.vanderschaeghe@viw.be

Johanna Neyt, bestuurslid - johanna.neyt@telenet.be

Vereniging van Vlaamse Academici

Paul Becue, voorzitter - becue.swinnen@telenet.be

⁷ Het leidende principe van het Belgisch buitenlands beleid luidt sinds 1993-1994 *in foro interno, in foro externo*, een Latijns gezegde en bevoegdheidsrechtelijke beginsel dat verwijst naar een volstrekt parallellisme tussen de bevoegdheden die de deelstaat – in concreto Vlaanderen – binnen België uitoefent en de internationale competenties van de deelstaat. Zie o.a.

<https://spectator.clingendael.org/pub/2015/7/vlaanderen-voert-resoluut-zijn-eigen-buitenlands-beleid/>

7. BIJLAGEN

7.1 UITTREKSELS REGEERAKKOORDEN VLAAMSE REGERING

Cf. Regeerakkoord 2009-2014

“We bouwen strategisch de internationale vertegenwoordiging van Vlaanderen in het buitenland verder uit. We investeren in de kwaliteit en de samenhang van ons internationaal optreden en in ons internationale imago. Daarvoor bouwen we een culturele, economische en publieksdiplomatie uit en we ontwikkelen een doeltreffende communicatiestrategie naar het buitenland en naar de internationale gemeenschap aanwezig in Brussel en Vlaanderen, die ook zorg draagt voor een beter imago van Vlaanderen.

Vlaanderen voert een actief en coherent buitenlands beleid, gericht op het beklemtonen van onze openheid en de proactieve behartiging van onze belangen, ook door middel van een vooruitstrevende culturele, economische en publieksdiplomatie.”

Cf. Regeerakkoord 2014-2019

“EEN DOELGERICHTE CULTURELE, ACADEMISCHE EN PUBLIEKSDIPLOMATIE

Internationale promotie en reputatieontwikkeling zijn cruciaal voor de beeldvorming van Vlaanderen in het buitenland en leiden tot investeringen in Vlaanderen. We ontwikkelen daarom een geïntegreerde strategie voor een economische, academische, culturele en publieksdiplomatie van de Vlaamse overheid. We versterken de publieksdiplomatie van Vlaanderen. We betrekken de buiten- en binnenlandse opinie en opiniemakers bij ons buitenlands beleid en interageren en communiceren met het buitenlands publiek om het beter kennis te laten maken met onze cultuur, idealen en instellingen. Daarbij hebben we ook aandacht voor het “Nabije buitenland”: de internationale gemeenschap (expats) in Vlaanderen en Brussel en de Vlamingen in de wereld die onze eerste ambassadeurs zijn. Brussel, Hoofdstad van Europa, Hoofdstad van Vlaanderen wordt meer uitgespeeld. We zetten een conferentiereeks op in Brussel voor een breed Europees en internationaal publiek: “Flanders in Dialogue”. Met het “Flanders Inspires International Visitors Programme”, een internationaal bezoekersprogramma, laten we buitenlandse “high potentials” kennis maken met Vlaanderen. De Vlaamse ministers en ambtenaren zetten zich bij ontvangst van buitenlandse delegaties en op zendingen in voor de promotie van Vlaanderen. We voeren een actieve Vlaamse aanwezigheidspolitiek op belangrijke en zichtbare toonmomenten in het buitenland met een zo groot mogelijke zichtbare Vlaamse identiteit. Culturele en academische diplomatie zijn een belangrijk instrument om onze troeven in het buitenland op de kaart te zetten. We werken nauw samen met de kunst- en cultuursector en de universiteiten en hogescholen om Vlaanderen op cultureel en academisch vlak beter op de internationale scène te zetten, onze culturele troeven en academische excellentie uit te dragen en om elkaar wederzijds te versterken in het buitenland.

Via de vereniging ‘Vlamingen in de Wereld’ betrekken we de Vlamingen die in het buitenland verblijven, actief bij het Vlaams buitenlands beleid. We willen dat het stemrecht voor Vlamingen in het buitenland naar regionale en Europese verkiezingen wordt uitgebreid, idealiter via het invoeren van een systeem van e-voting. In overleg en in samenwerking met Nederland streven we er naar dat er een kwaliteitsvol aanbod van Nederlandstalig onderwijs in het buitenland blijft bestaan.”

Cf. Regeerakkoord 2019-2024

“We spelen de Vlaamse troeven internationaal nog sterker uit en zetten verder in op de binding tussen de Vlaamse expats en Vlaanderen, o.a. via het netwerk Vlamingen in de Wereld (ViW).

Op voordracht van de organisatie Vlamingen in de Wereld worden individuele kandidaten gescreend op hun toegevoegde waarde, binnen een internationaal netwerk van Vlaanderen en in voorkomend geval wordt hen een specifieke titel toegekend.”

7.2 MEMORANDUM PUBLIEKSDIPLOMATIE 2009

Op basis van ons symposium op 5 mei 2009 publiceerden wij een eerste Memorandum.

7.3 PROGRAMMA VAN HET SYMPOSIUM 'VLAAMSE PUBLIEKSDIPLOMATIE. ELKE VLAMING AMBASSADEUR' OP 8 OKTOBER 2022 IN HET VLAAMS PARLEMENT

10u00: Verwelkoming namens parlamentsvoorzitter Liesbeth Homans

10u05: Inleiding door congresvoorzitter An De Moor namens de organiserende verenigingen

10u10: Getuigenissen uit het buitenland

10u20: Referaten over het heden en de toekomst van publieksdiplomatie door prof. dr. Cailin MacKenzie en May Persoons

11u10: Koffiepauze

11u25: Debat o.l.v. moderator Tom Van de Weghe met

Claire Tillekaerts

Ambassadeur Pieter Jan Kleiweg de Zwaan

Dr. Peter De Wilde

Marleen Verstreken

Marianne Van Boxelaere

Prof. dr. Dirk Rohtus

12u35: Vragen en antwoorden

12u50: Slotbeschouwingen door Axel Buyse

13u00: Slotwoord door Minister-President Jan Jambon

13u10: Receptie.

Vlamingen
in de Wereld

