

## Waarom een nationaal imago belangrijk is



Premier Imran Khan heeft recentelijk een aantal beweringen gedaan bij de launch van de documentaire film over de irrelevantie van het bevorderen 'een zacht imago' van het land. Deze stellingen rechtvaardigen het commentaar dat de premier niet alleen staat met deze opvattingen. Er zijn ook andere mensen die deze mening op na houden.

In één van haar meest recente publicaties, gaat Maleeha Lodi (voormalig ambassadeur) in op het standpunt van de Pakistaanse premier met betrekking tot het nationaal imago en 'nation branding'. De premier zegt dat de mensen van Pakistan zich niet druk moeten maken om het creëren van een zacht imago van het land alleen om buitenstaanders tevreden te stellen, vooral hen in het Westen. Hij stelde een retorische vraag: 'Wat betekent een 'zacht imago' nu echt? Zal het creëren van een dergelijk imago ervoor zorgen dat de wereld ons nu plots als heel goed zal zien?' Dit zegt hij reflecteert slechts een minderwaardigheids complex en is het bewijs dat mensen het zelfvertrouwen ontberen. 'Alleen een onafhankelijk en zelfverzekerde natie dwingt het respect af van anderen'.

De Premier heeft gelijk dat een imago niet slechts gefabriceerd moet worden alleen om anderen tevreden te stellen. Dat zou nooit werken zoals elke holle karakterisering verstoken van enige realiteit, kredietwaardigheid zal ontberen. Dit bleek ook bij het onderzoek dat ik deed voor de publicatie van mijn boek: 'The positive branding of Islam'.

Er hoeft ook geen meningsverschil te zijn omtrent zijn bewering dat nationaal vertrouwen komt van het 'staan op eigen benen' en niet afhankelijk zijn van hulp of buiten de grenzen lenen. Echter, de projectie van een 'zacht imago' dat hij zinloos acht, lijkt gebaseerd te zijn op een misvatting en staat in contrast tot wat hij op eerdere momenten heeft gezegd. Hij heeft vaak gesteld dat toerisme en Pakistan's landschappelijke schoonheid kan helpen in het promoten van het imago van het land en meer bezoekers kan aantrekken. Voorts, op dezelfde launch event, beklagde hij zich dat Pakistaanse televisie series niet langer de aandacht trekken van buitenlandse doelgroepen zoals voorheen, wat wederom in tegenspraak is met het inzicht dat het imago van het land van weinig betekenis is.

'Soft Power' inspanningen zijn noodzakelijk voor Pakistan om mispercepties te corrigeren en de vele positieve eigenschappen van het land te projecteren.

De uitdrukking 'zacht imago' wordt vaak gebruikt in Pakistan maar zonder goed te begrijpen wat het betekent en wat het inhoudt. Er is nog minder besef wat 'soft power' is, hoe komt het tot stand en waarom landen, groot en klein, het inzetten om hun doelen te bevorderen in de wereld. Eenvoudig gezegd, een positief beeld van een land reflecteert en genereert 'soft power'.

Het imago van een land wordt afgeleid van verschillende eigenschappen - samenleving, cultuur, waarden, economie en politiek. Zoals elk land sterkten en zwakten heeft, hebben wij in Suriname dat ook. Het benadrukken van de positieve aspecten van een land draait niet om het tevreden stellen van

anderen of zich defensief opstellen. In feite, het niet doen hiervan biedt ruimte aan rivalen of tegenstanders om jou te definiëren en jouw verhaal te bepalen, ten nadele van het land. Denk maar aan uitspraken zoals “Surinamers zijn lui”, “Surinamers zijn meester in omslachtig te werk gaan” als enkele voorbeelden.

Terug naar het concept van ‘soft power’, de bijzondere meerwaarde vandaag is een consequentie van onze veranderende tijden. Wij leven in een wereld die fundamenteel getransformeerd is door de technologie en wetenschappelijke vooruitgang evenals de informatie revolutie, waardoor ook de aard van de macht is gaan veranderen. Algemeen geaccepteerd is het feit dat militaire en economische macht niet de enige determinanten zijn van een land haar internationale status en slagkracht. Evenmin worden zij nog gezien als een adequate voorwaarde die garantie biedt voor succes in het veiligstellen van buitenlands beleidsdoelen. In toenemende mate tellen een land haar reputatie en positief imago en spelen deze een cruciale rol in het verkrijgen van respect en het verbeteren van haar diplomatiek gewicht in internationale zaken.

Harvard geleerde Joseph Nye, die het concept van ‘soft power’ introduceerde, definieerde het als de capaciteit om de voorkeuren van anderen te vormen/beïnvloeden en uitkomsten te bewerkstelligen middels ‘aantrekking’ in plaats van middels dwang of economische incentieven. Hij bood middels de ‘soft power’ van ‘overtuiging en samenwerking’ een tegenwicht tegen de harde macht van militaire en economische kracht. En hij zag cultuur, politieke waarden en buitenlands beleid als de belangrijkste bronnen voor “soft power”.

Andere wetenschappelijke studies tonen aan dat een reeks van verschillende eigenschappen de ‘soft power’ bronnen kunnen omvatten. Deze zijn onder andere het bestuur van het land en de reputatie op het vlak van mensenrechten, haar onderwijs, wetenschappelijk en technologische bekwaamheid, cultuur en erfgoed, media en communicatie, vermaak, toeristische attracties, handelspraktijken en natuurlijk het gedrag binnen het buitenlands beleid.

‘sWerelds sterkste staten, zij die een formidabele militaire en economische kracht bezitten- en op ‘hun eigen benen staan’- gebruiken ‘soft power’ in hun strategieën, en besteden een belangrijk deel van hun bronnen hieraan, niet omdat zij niet zelfverzekerd zijn, maar omdat het helpt om hun invloed te vergroten en hun ‘hard power’ aanvult. Westerse landen doen dit al geruime tijd, terwijl China nu heel zwaar investeert in ‘soft power’ projectie en zich krachtig inspant om harten en zielen te winnen wereldwijd.

Het bouwen aan een positief imago als onderdeel van de ‘soft power’ strategie is zelf belangrijker voor ontwikkelende en kleine landen om zo hun positie te versterken en hun bereik te vergroten in een druk internationaal milieu. In een toenemende multi-polair en hyperverbonden wereld, is macht veel meer verspreid tussen en in staten. Dit drijft de behoefte om een diverse reeks van actoren en veel meer naties te beïnvloeden in het nastreven van de buitenlands beleidsdoelen. ‘Soft power’ richt zich niet alleen op het beïnvloeden van beleidsmakers in andere landen maar ook hun gemeenschappen wiens opvattingen van invloed kunnen zijn op regeringsbeleid om de doelstellingen van een bepaald land te ondersteunen. Evenzo, is de internationale opinie van belang omdat het percepties creëert over een land welke kan helpen of hinderen in de mogelijkheden van het land om de doelen van het buitenlands beleid te behalen. Dus, ‘soft power’ inspanningen zijn cruciaal in de positieve vormgeving van percepties in het buitenland en garanderen dat het verhaal van een land wordt gehoord en geaccepteerd.

Inspanningen om een goed imago op te bouwen en om 'leuk gevonden' te worden in de wereld stelt landen in staat- machtig en niet zo machtig- om effectiever te zijn in de promotie van economische (handel en investeringen) en diplomatieke (stimuleren van samenwerking om de kernbelangen te bevorderen) doelen. "National Branding" vertegenwoordigt een sleutel onderdeel van deze inspanningen en poogt om de 'soft power' bronnen om te zetten in een identificeerbare 'brand' om anderen aan te trekken. Wederom is het een manier om de internationale aandacht te trekken om de economische en commerciële belangen van het land te bevorderen in concurrerende wereldmarkten.

Voor Pakistan net als Suriname dat heel lang heeft geleden onder internationale imago problemen, deels vanwege een identificeren met de verkeerde kenmerken en bewuste vervormingen en deels vanwege de realiteiten op de grond, is het zelfs nog belangrijker om 'soft power' inspanningen aan te wenden om de mispercepties te corrigeren, en belangrijker dan dat, om de vele positieve socioeconomische karaktertrekken en het rijke erfgoed van kunst, beschaving en cultuur, te projecteren. Dit vereist, voor het begin, officiële erkenning dat de inspanning cruciaal is in het nastreven van de nationale doelen en belangen in het buitenlands beleid. Het behoeft, bovenal, verbeeldingskracht om een dergelijke strategie te ontwikkelen en op te nemen in de anderszins bezadigde diplomatie.

Het kan niet genoeg benadrukt worden hoe belangrijk dit is voor Suriname, vandaag meer dan voorheen. Ook ons land heeft meer dan ooit behoefte aan een positief imago, aan de creatie van sterke 'soft power'. En ook hier is het mij duidelijk dat het besef onvoldoende is hoe complex, maar ook hoe cruciaal het is hier serieus werk van te maken. Het moet tot de basisbeginselen horen bij de uitzetting en uitvoering van het beleid. Geïntegreerd en samenhangend beleid over de gehele linie in handen van en uitgevoerd door deskundigen is de enige kans op succes!

***Vertaald en bewerkt door Angelic del Castillo, MA. BSc.***

***(Uit: DAWN, 8 februari 2021/Malehaa Lodi/ <https://www.dawn.com/news/1606151/why-a-national-image-matters>)***