

PR en oorlog

L. Polman

Elke week vindt er ergens in Oost-Congo wel weer een persconferentie van een Mai-Mai-leider plaats en ook de rebellen van het RUF in Sierra Leone hielden er voorlichters op na. Die verschenen aan journalisten op teenslippers en zo stoned als een garnaal, maar toch: zelfs de kleinste en verste bevrijdings-, rebellen- en bezettingsbewegingen weten, net als wij, hoe belangrijk het is om een communicatiestrategie te volgen. In oorlogen moeten *hearts and minds* immers worden vermurwd en publieke opinies ten eigen faveure gekneed.

Zo is het altijd geweest. Zo'n beetje de enige krant die in het door Napoleon Bonaparte bezette Nederland mocht blijven bestaan, was het *Staatkundig Dagblad van het Departement der Zuiderzee*. 'Si je lâche la bride à la presse, je ne resteraï pas trois mois au pouvoir,' zei Napoleon over de noodzaak om de informatiestroom te controleren. Huurlingen waren duur. De dienstplicht werd ingevoerd. Tienduizenden Nederlandse soldaten moesten worden ingelijfd voor de grote mars naar Rusland (1812). Kritische noten kon Napoleon niet gebruiken.

Uit soortgelijke publicitaire noodzaak besloot de Taliban in Afghanistan om internet niet langer meer te verbieden als 'on-islamitisch'. In 2007 bleek Taliban-leider Mullah Omar opeens e-mail te hebben, waarmee hij persbureaus op de hoogte houdt. Tussen de Taliban en de internationale coalitie woedt een imago-oorlog. Beide partijen willen de eigen aanwezigheid in Afghanistan uitbreiden, beide partijen hebben daarbij de steun van de bevolking nodig. Nadat het Amerikaanse leger bekendmaakte dat het in de toekomst nog veel beter zijn best zal doen om geen Afghaanse burgerslachtoffers meer te maken, deed Mullah Omar ook een mailing verschijnen. Hij schetste de contouren voor een volksvriendelijker Taliban-beleid. Zelfmoord-aanslagen op burgerdoelen, het platbranden van scholen en het afsnijden van lippen, oren en tongen verklaarde hij verboden. De regels worden bepaald niet altijd en overal gevolgd – de Taliban is nog steeds verantwoordelijk voor driekwart van de burgerdoden – maar zowaar werden in een enkel geval burgers al eerst gewaarschuwd voordat een bom ontplofte.

Partijen in de oorlog in voormalig Joegoslavië besteedden het beheer van hun *corporate image* uit aan professionals. Ze huurden een waaier van pr-bedrijven in. Een Amerikaanse onderzoeker telde er destijds veertig, alleen al uit de VS. Afhankelijk van welke partij hun opdrachtgever was, stuurden ze de perceptie in het Westen van Kroaten, Bosnische moslims en Kosovaarse Albanezen als slachtoffers, dan wel daders en van de Serviërs als onderdrukkers, dan wel vrijheidsstrijders. Ruder Finn Inc., een Amerikaans pr-bedrijf dat Perry Como, Air France en Twinings Tea publicitair al vertegenwoordigde, 'deed' ook het imago van de regeringen van Kroatië en Bosnië-Herzegovina. Een Ruder Finn-manager zei: 'Het is niet onze taak om hun informatie te verifiëren. Onze taak is het om voor hen gunstige informatie zo snel en gericht mogelijk de wereld in te sturen'.

Ruder Finns grootste pr-triomp tijdens de Balkan-oorlog was die keer dat ze drie grote joodse organisaties in de VS hadden overgehaald om een paginagrote advertentie in de *New York Times* te plaatsen, waarin ze de Serviërs vergeleken met nazi's. 'Onmiddellijk daarna zag je taal en toon in de media veranderen. De berichtgeving over de Balkan-oorlog was vanaf die dag emotioneel zwaar beladen en werd doorspekt met termen als 'etnische zuivering' en 'concentratiekampen'. De emoties waren zo krachtig dat mensen er niet tegenin durfden te gaan, bang te worden beschuldigd van revisionisme. Met die advertentie scoorden we een voltrefter.' Het is met de reputatie van de Serviërs nooit meer goed gekomen.

Somalische piraten doen het beheer over hun eigen imago nog steeds zelf, en gezegd moet, ze doen het lang niet slecht. De publieke opinie veegt ze niet van tafel als de zeecriminelen die ze zijn, maar eerder als Robin Hoods: ze stelen van de rijken en geven aan de armen. Onlangs poetsten de piraten het beeld nog verder op. Ze verklaarden een deel van de losgeldmiljoenen die ze overhouden aan kapingen en gijzelingen te zullen doneren aan aardbevingslachtoffers in Haïti. Een meesterlijke pr-zet. Ze zijn voor het vak geboren. ■