

'Vitale ontwikkelingen in het medialandschap en de gevolgen voor de overheidscommunicatie'

Erwin Seydel, Greet Prins, Carmelita Serkei, Mark van Twist¹

1. Inleiding

De veranderingen in het medialandschap ontstaan door de wisselwerking van de ontwikkelingen in de informatie- en communicatietechnologie en wat individuen en de samenleving daarmee doen. Tot het begin van de jaren negentig was de informatie- en communicatietechnologie vooral een aangelegenheid van technologen. E-mail bijvoorbeeld werd oorspronkelijk in hoofdzaak door informatie- en communicatie-technici (ICT-ers) zelf gebruikt om makkelijk met elkaar informatie uit te wisselen.

In de jaren negentig werd de informatie- en communicatietechnologie (ICT) in toenemende mate een medium dat ook door niet ICT-ers gebruikt werd om informatie over te dragen. Met informatie wordt binnen de communicatiewetenschap meestal bedoeld 'datgene wat in enigerlei vorm van taal wordt gecommuniceerd'. Communicatie werd vooral gezien als een proces, waarin vier basiselementen essentieel zijn: de zender, het kanaal, de informatie en de ontvanger. Communicatie eindigt echter niet op het moment dat de informatie de ontvanger bereikt heeft. Voor de zender geldt de vraag of de ontvanger de informatie ook werkelijk zoals bedoeld begrepen heeft. Heeft de informatie de opvattingen, houding en gedrag van het publiek in de gewenste richting beïnvloed? Wil de ontvanger nog iets terugzeggen? (zie Klandermans & Seydel, 2000). Hoewel op deze 'wie zegt wat tegen via welk kanaal met welk effect'-benadering wegens de lineaire signatuur kritiek valt te leveren, is zij als analytisch middel voor deze notitie zeker nuttig. Wij beperken ons hierbij niet tot de ICT, maar behandelen ook de meer traditionele media, zoals de audiovisuele media en de gedrukte pers.

In deze bijdrage gaat het vooral om het beschrijven van kenmerkende veranderingen in de samenleving, het mediagebruik, de veranderingen die zich in het medialandschap voordoen en de gevolgen daarvan voor het mediagebruik bij de overheidscommunicatie in de komende jaren. Wij geven hieronder:

1. een beeld van de ontwikkelingen in de samenleving
2. een beeld van de ontwikkelingen in het medialandschap van de verschillende traditionele en nieuwe media en het gebruik daarvan
3. waarna we deze media plaatsen in de verschillende communicatieprocessen of informatieverkeersstromen
4. waarna een bespreking volgt van de verschuivingen die zich gaandeweg voordoen in de functie van de media
5. de acceptatie en gebruik van ICT
6. resulterend in een aantal conclusies over de gevolgen van het veranderend medialandschap voor de overheidscommunicatie

¹ Met dank aan collega prof.dr. J.A.G.M. van Dijk voor zijn waardevolle commentaar en suggesties

2. Ontwikkelingen in de samenleving

Waar het gaat om ontwikkelingen in de samenleving noemt de commissie Ververs de individualisering, de mondialisering, de kennissamenleving, de commercialisering, de veranderende rol van de overheid en de digitalisering. Koops voegt hieraan toe de ontwikkelingen die verband houden met de eenwording binnen Europa.

Schema: Ontwikkelingen in de samenleving:

Ontwikkeling	Kenmerken
Individualisering	<ul style="list-style-type: none"> • De individuele burger heeft meer keuzemogelijkheden • De traditionele band tussen de omroepvereniging en het individuele lid is verzwakt • Een extreme versnippering van de vraagzijde
Mondialisering	<ul style="list-style-type: none"> • Nationale overheden hebben steeds minder grip op internationale en regionale ontwikkelingen • Forse schaalvergroting in de mediawereld (multinationale media conglomeraten) • Groeiend aandeel buitenlandse (lees: Amerikaanse) producties
Kennissamenleving	<ul style="list-style-type: none"> • De huidige samenleving lijkt steeds meer op een informatie maatschappij • Kennis wordt als economische en maatschappelijke factor steeds belangrijker • Een voortdurende informatie-explosie wordt uitgestort over de maatschappij • Het gevaar van een groeiende kloof tussen informatie-armen en informatie-rijken
Commercialisering en privatisering	<ul style="list-style-type: none"> • Het aantal private commerciële zenders is de laatste decennia sterk toegenomen (dit verschijnsel hangt sterk samen met de mondialisering)
Veranderende rol van de overheid	<ul style="list-style-type: none"> • Privatisering, versobering van de overheidsbemoedienis, introductie van marktwerking, publiek-private samenwerking, raken steeds meer in zwang • De overheid legt zich niet meer zo zeer toe op haar initiërende, regulerende en uitvoerende rol
Digitalisering en multimedialisering	<ul style="list-style-type: none"> • de oorspronkelijke media-eigenschappen kunnen aanzienlijk worden uitgebreid m.b.v. internet, E-mail etc. • individualisering van het (interactieve) informatieaanbod
Europese eenwording	<ul style="list-style-type: none"> • eenwording binnen Europese wetgeving • invloed Europese Commissie op mediabeleid • Regeling van het noodzakelijk minimum om het vrije verkeer van radio- en televisie uitzendingen tot stand te brengen • Nadruk op belang van Europese televisieprogramma's

(Bronnen: "Terug naar het publiek", rapport van de Commissie Publieke Omroep, juni 1996, p. 29-34; "Televisie na 1992", Heinsman & Servaes (red.), 1992, p. 118; Koops, R. 1997, Democratie in Beeld, p. 53, Universiteit Twente.)

Naast de hierboven beschreven macro-ontwikkelingen is er ook een aantal ontwikkelingen te noemen die meer bijzonder zijn voor de Nederlandse mediaconsument. In een advies van Andersen, Elffers & Felix aan STOA wordt geconcludeerd dat 'hét publiek' niet bestaat. Zij benoemen de volgende ontwikkelingen bij de Nederlandse mediaconsument:

- Ontzuiling: publiek moeilijk te categoriseren in een beperkt aantal hoofdstromen (grotere individuele diversiteit)
- Multicultureel: Nederlandse hoofdcultuur neemt af en het deel van etnische culturen neemt toe (meer behoefte aan integrerende initiatieven)
- Heterogeen mediagebruik en -gedrag: consument heeft onvoorspelbaar mediagebruik
- Versnippering van aandacht: groter aantal zenders strijdt via een steeds groter palet aan media, met steeds meer informatie, om de gelimiteerde aandacht van de consument
- Beperkte aandacht: mogelijkheid om informatie op te nemen en te verwerken neemt niet toe (meer selectiviteit)
- Van woord naar beeldcultuur: er wordt minder tijd aan lezen besteed, en meer aan televisie kijken en spelen van videospelletjes (met name bij de jeugd)
- Voorkeur voor kleine groep titels: consument blijft informatie onttrekken aan een selecte groep favoriete media

3. Ontwikkelingen bij de overheid

De ontwikkeling die de overheidscommunicatie in de loop der tijd heeft doorgemaakt laat zich goed verhelderen aan de hand van de (voortdurend veranderende) verhouding tussen democratie en media. Democratie staat of valt met de communicatie over ideeën en opvattingen. Daarvoor zijn media nodig, die in belangrijke mate de wijze bepalen waarop de democratie in een samenleving gestalte krijgt. Volgens Mark Bovens kan de geschiedenis van de moderne democratie worden geïllustreerd aan de hand van de dominante nieuwsmedia.

Aan het begin van onze moderne democratie zijn traktaten, pamfletten en aanplakbiljetten de belangrijkste politieke media. Daarom zou men kunnen spreken van een mediocratie die vorm heeft van een *traktaten-democratie*. Elementen hiervan vindt men ook nu nog terug in de affiches van Loesje of de geschriften van politieke partijen. Een Postbus 51-poster is wellicht een vorm van overheidscommunicatie die als exponent kan worden beschouwd van de media die in deze periode dominant zijn.

Een wezenlijke verandering ontstaat na de opkomst van het dagbladwezen. De *kranten-democratie* komt tot ontwikkeling. Kenmerkend is de omvangrijker betrokkenheid van burgers, die zeker ook te danken is aan de grote oplages en goedkope verspreiding van dag- en weekbladen. Overheidscommunicatie heeft hier de vorm van het geschreven woord. Ook heden ten dage zijn daar nog talloze manifestaties van te vinden: voorlichtingsbrochures, informatiepagina's in huis-aan-huis kranten, etcetera.

Inmiddels heeft de krant als dominant politiek medium moeten plaatsmaken voor de televisie. Voor de gemiddelde burger is het geschreven woord allang niet meer de belangrijkste bron van ideeën en opvattingen. Het zijn de beelden die via de televisie worden verspreid die daarvoor in aanmerking komen. In de *televisie-democratie* is overheidscommunicatie steeds meer het domein van spindoctors, woordvoerders en mediatrainers geworden.

Volgens velen staan we op dit moment aan de vooravond van de *internet-democratie*. Onder jongeren is al waarneembaar dat de tijd die voor de televisie wordt doorgebracht afneemt, vanwege de vele mogelijkheden die nieuwe media als Internet hen bieden. Internet (en breder: de ontwikkeling van nieuwe, door moderne informatie- en communicatietechnologie ondersteunde, media) is van invloed op de wijze waarop informatieprocessen verlopen. Als gevolg van de technologie-ontwikkeling krijgt het verzamelen, verwerken, gebruiken, opslaan, analyseren, archiveren en opvragen van informatie een nieuw en andersoortig karakter.

Uitgaande van de beschouwingen hierover kunnen we stellen, dat kenmerkend voor de omgang met informatie, ideeën en opvattingen in het internet-tijdperk is:

- de snelheid: Informatie, ideeën en opvattingen kunnen zich in het internet-tijdperk verspreiden met de snelheid van het licht. Niet langer hoeft men voor nieuws te wachten tot de krant op mat valt of de uitzending van het journaal begint
- de toegankelijkheid: Informatie, ideeën en opvattingen zijn via internet veel makkelijker en veel breder toegankelijk dan via traktaten, kranten of televisie. Internet is een laagdrempelig nieuwsmedium
- de overvloed: Hoewel dit verschijnsel niet van vandaag of gisteren is, staat wel vast dat de overvloed aan informatie, ideeën en opvattingen als gevolg van de opkomst van internet in versnelde vorm verder toeneemt
- de onbeheersbaarheid: De nieuwsmedia in ons land zijn lange tijd zo niet de spreekbuis, dan toch het doorgeefluik van informatie, ideeën en opvattingen van de grote politieke partijen geweest. Internet brengt beperkingen met zich mee als het gaat om de beheersbaarheid en de controleerbaarheid van communicatie
- de individualiteit: Collectieve momenten van informatieverwerving worden steeds schaarser in het internet-tijdperk. Het internet wordt daarmee een massamedium met een aantal specifieke eigenschappen, waarbij elke gebruiker steeds weer zelf kan bepalen welke nieuwsbronnen hij bezoekt.

4. De homo zappens in het internet-tijdperk

Informatie-monopolies verdwijnen in het internet-tijdperk, voor zover die nu überhaupt nog bestaan overigens. Mensen kijken allang niet meer allemaal zonder meer naar het acht-uur journaal op Nederland 1. Iedereen beschikt inmiddels over talloze andere manieren om nieuws te vergaren. Beeldvorming is hierdoor gefragmenteerd, pluriform en dubbelzinnig geworden.

Niet alleen is het aantal kanalen waarlangs de moderne mens zijn informatie kan vergaren enorm toegenomen, ook de hoeveelheid informatie stijgt explosief. Wie de ontwikkeling van het Internet volgt kan dat per dag, nee per uur of zelfs per minuut, ervaren. Sommigen spreken in dit verband van informatie-inflatie. Hierbij wordt een analogie getrokken met geld: terwijl de hoeveelheid almaar toeneemt, neemt de waarde steeds af.

Om duidelijk te maken welke gevolgen deze ontwikkelingen hebben voor de informatieverwerving door de moderne mens spreekt Anton Zijderveld van de homo zappens. Met de idee van de zappende mens wil hij tot uitdrukking brengen hoe mensen in onze tijd leren wat ze leren, namelijk precies zoals ze tegenwoordig televisie kijken: gedreven door hun belangstelling en gemoedstoestand, maar ook geholpen door het toeval, voortdurend heen en terug schakelend tussen talloze kanalen, een unieke en eigen constellatie aan gegevens, informatie, kennis en wijsheid vergarend.

Door de veelheid aan informatie en informatiebronnen waaraan mensen zijn blootgesteld is er allang niet meer een onderwerp waarvan ieder vanzelfsprekend kennis neemt en dat dus per definitie de aandacht krijgt. Signalen moeten concurreren om de aandacht en elk nieuwsfeit moet strijden met ander nieuws om een plaats op de voorpagina of om vermelding 'prime time' in het nieuws.

Het lijkt er op dat juist door de overvloed aan informatie in het Internet-tijdperk ingewikkelde ideeën worden teruggebracht tot sound bites, ingewikkelde vraagstukken gepresenteerd worden in termen van emoties en beelden, diagnoses gesteld worden in termen van snelle analogieën en mogelijke oplossingen als reclamespots aan de man worden gebracht. Niettemin poogt men ook op het internet de aandacht in toenemende mate te vangen met portals, openingspagina's en banners. Vanzelfsprekend zijn die kort en pakkend. Met een muisklik kan men echter kiezen voor verdieping, en de keuze hiervoor is het hele ratio van internetgebruik. Weinigen raadplegen hier alleen de portals, openingspagina's, korte stukjes nieuws, laat staan alleen banners. Het was 'vroeger' al niet zo, dat mensen het hele verhaal volgden, bijvoorbeeld een heel journaal. Ook in de toekomst is het niet zo dat mensen slechts fragmentarische stukjes nieuws naar eigen keuze zullen volgen. De werkelijkheid is veel ingewikkelder. Vroeger namen mensen ook vaak niet het hele verhaal waar, en in de toekomst zullen velen desgewenst meer verdieping kunnen krijgen dan ooit in de geschiedenis mogelijk was. De kunst wordt het om hen hiertoe te verleiden. Op haar manier moet de overheidscommunicatie dit ook doen.

5. Ontwikkelingen in het medialandschap: een topografie

Er is bijna geen gebied dat zich zo snel ontwikkelt als het medialandschap. De digitale media (e-media) introduceren voortdurend nieuwe mogelijkheden om doelgroepen rechtstreeks en doeltreffend te bereiken en worden daarom steeds belangrijker. Maar ook de 'oude' media laten zich niet onbetuigd. Er ontstaan voortdurend nieuwe vormen en mogelijkheden. De ontwikkelingen in het medialandschap worden gekenmerkt door de volgende algemene ontwikkelingen:

- Door wereldwijde liberalisering vindt vergroting en verbreding van markten plaats
- Door toenemende schaalvergroting ontstaan grotere bedrijven die veel geld hebben voor nieuwe investeringen
- Integratie van content en infrastructuur
- Ontwikkeling van analoge naar digitale media
- Broadcasting (éénrichtingsverkeer van één naar velen) verschuift naar interactiviteit (tweerichtingsverkeer)
- Enorme kwantitatieve toename mogelijkheden om informatie te transporteren, waardoor betere mogelijkheden ontstaan om (bewegende) beelden te communiceren
- Prijsdaling van datatransport
- Convergentie van apparatuur (verschillende apparaten nemen steeds meer eigenschappen van elkaar over)
- Uitbreiding van mediasoorten (nieuwe media zijn aanvulling in plaats van vervanging)
- Multifunctionaliteit van infrastructures (aanbod via de kabel van internet, telefoon en televisie)
- Aanbod informatie neemt toe, evenals belang van intelligente ontsluiting van informatie (zgn. portals)

- Meerdere outlets: zenders (adverteerders, overheid, omroepen) gebruiken steeds meer media om hun boodschap aan ontvangers over te brengen, verschillende media worden in combinatie met elkaar ingezet
- Meer inhoud op maat: ontvangers articuleren hun voorkeuren, zenders maken aanbod op maat (massa-individualisering, ontwikkelen profielen, etc.)
- Van gratis naar betaald, van open net naar decoder.

Een belangrijke strategische trend is bovendien het toenemend aantal *dwarsverbanden tussen de media*. Deze ontwikkeling van ongekend belang, omdat deze de overheid mogelijkheden biedt in haar communicatiebeleid gebruik te maken van deze dwarsverbindingen:

1. Aanbieders distribueren ruwe en verwerkte informatie steeds vaker op variërende manieren in verschillende kanalen/media die zij zelf bezitten of waarmee zij samenwerken;
2. Aanbieders verwijzen in hun eigen media steeds vaker naar andere media (omroep, pers, WWW);
3. Technische en organisatorische interconnecties van media nemen sterk toe;
4. Vragers (ontvangers/burgers) switchen en combineren zelf steeds meer media. Er ontstaan bij deze dwarsverbanden *knooppunten* die van groot strategisch belang kunnen worden, ook voor de overheidscommunicatie.

Hieronder wordt een beeld gegeven van de ontwikkelingen en wordt een poging gedaan verschuivingen in het medialandschap in cijfers te vangen. De gegeven data indiceren de grote versnippering van het landschap: veel aanbieders en dientengevolge lage kijk- en luisterdichtheden per individuele aanbieder. Door uitbreiding van het zenderaanbod, verruiming van de zendtijd en door toename van het aantal toestellen is radio luisteren en televisie kijken sterk geïndividualiseerd. Het aantal internetaansluitingen is in relatief korte tijd verveelvoudigd. Door de komst van gratis kranten en de toenemende populariteit van Internet zijn ook de courantiërs wakker geschud.

Hoe de doelgroep te bereiken is meer dan ooit een media- én communicatievraagstuk. Veranderingen in het medialandschap stellen nieuwe eisen aan de manier van communiceren (the media is the message). Het geïsoleerd ontwikkelen en vormgeven van boodschappen zonder notie van de middelen en de inzet is geschiedenis. De vraag met wie te communiceren is bepalend en richtinggevend. Een grondige analyse van het tijdsbestedingspatroon en met name mediaconsumptiegedrag van doelgroepsegmenten, kwantitatief en kwalitatief, zal vooraf gaan aan het creatieve proces. Voor een effectieve inzet van middelen en een optimale vertaalslag van de boodschap per medium is een goede samenwerking tussen alle betrokken partijen belangrijk. De overheid dient vele doelgroepen, elke doelgroep prefereert andere bronnen. Dat is nu zo en dat zal in het veranderende medialandschap niet anders zijn. Oude en nieuwe media, traditionele en minder traditionele vormen, staan naast elkaar. Voor groepen die in een gedigitaliseerde sociale omgeving opgroeien zal een andere mediamix worden gehanteerd dan voor groepen die (nog) weinig tot geen kennis of toegang hebben tot ICT (ouderen, huishoudens met lage inkomens, personen met weinig scholing, allochtonen, werklozen, arbeidsongeschikten). Niet zozeer de nieuwe gedaante van media en middelen maakt het bereiken van doelgroepen complex, maar de enorme overload aan communicatieprikkels speelt ons parten. Het slechten van die barrière is de continue uitdaging waar we voor staan.

Ter illustratie van de toegenomen mediadruk is hieronder het volgende overzicht opgenomen.

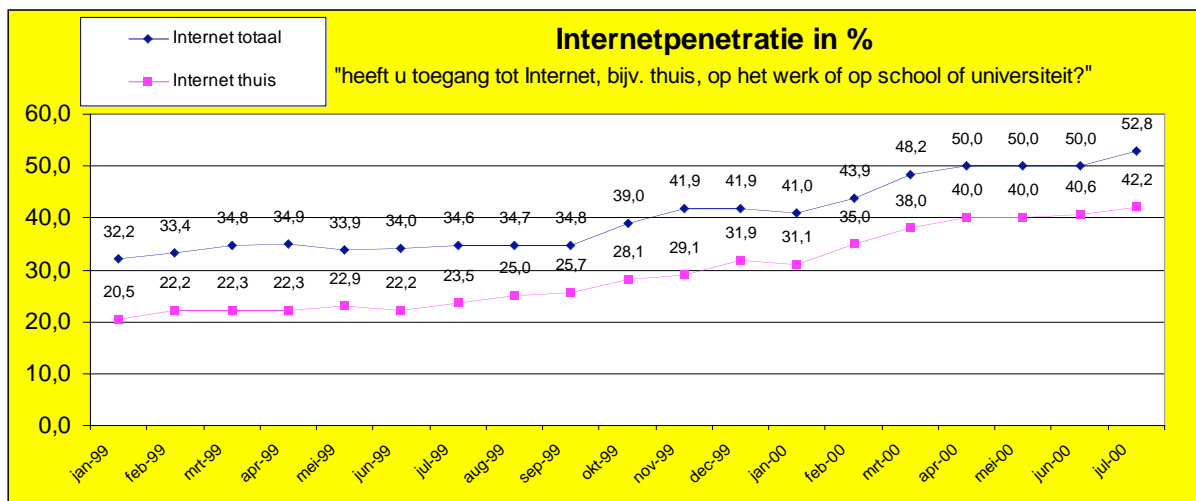
Mediumtype		1990	1999
Dagbladen:	Aantal adverteerders	2.897	4.908
	Aantal uitingen	247.048	272.128
Tijdschriften:	Aantal adverteerders	2.795	4.720
	Aantal uitingen	46.417	65.000
Radio:	Aantal adverteerders	663	1.005
	Aantal commercials	61.846	786.542
Televisie:	Aantal adverteerders	566	720
	Aantal commercials	67.893	635.790
Bioscoop:	Aantal adverteerders	58	74
Buitenreclame:	Aantal adverteerders	386	717

Ten aanzien van het medium televisie geldt dat technische ontwikkelingen in hoge mate hebben bijgedragen aan de groei van het aanbod van televisiezenders, vooral vanuit het buitenland. De penetratiegraad van televisie, maar ook radio, is groot: 98% van de huishoudens heeft een televisietoestel, 93% is aangesloten op het kabelnet. Gemiddeld werd in 1995 145 minuten per dag televisie gekeken (in 1985 was dat 124 minuten) en 170 minuten naar de radio geluisterd (cijfer is al een aantal jaren constant). De introductie van commerciële televisie in Nederland verliep snel. Naast de drie publieke televisiezenders zijn in Nederland zeven Nederlandse commerciële televisiezenders (RTL4 en 5, Net 5, Yorin, SBS6, V8, TMF), circa 16 buitenlandse zenders (publiek en commercieel) en circa 8 "special interest" kanalen (onder andere Eurosport, en Discovery) actief. Van de commerciële zenders vormt de Holland Media Groep de grootste partij (RTL4, 5 en voorheen VERONICA) met een getotaliseerd marktaandeel van gemiddeld 40%. Daarnaast zijn er 13 regionale publieke zenders. Voor radio geldt eenzelfde beeld, behalve de vijf landelijke publieke radiozenders zijn negen commerciële radiostations actief, deels op de kabel en deels via de ether. De luistercijfers tussen de commerciële en publieke omroep houden elkaar in evenwicht (36% publieke zenders en 39% commerciële omroep). De verwachting is dat, zeker met de mogelijke wijzigingen in FM-frequenties in het vooruitzicht, het marktaandeel van de commerciële zenders kan stijgen ten koste van de publieke zenders. Ons land kent voorts ruim 800 huis aan huis bladen. Deze worden gratis verspreid. Bijna ieder huishouden ontvangt minimaal 2 huis-aan-huisbladen, in sommige gebieden verschijnen zelfs nog meer bladen. Ons land kent daarmee de hoogste dichtheid van huis-aan-huisbladen ter wereld. De bladen hebben bij elkaar een landelijke dekking. Ook de gratis kranten voor treinreizigers zijn nieuwe concurrenten van de dag- en avondbladen. Kranten zijn bovendien steeds dikker geworden, zowel door de stijging van het aantal advertenties, als door een toename van de redactionele ruimte. En daarnaast is er natuurlijk de komst van internet, die voor sommige burgers een alternatieve bron van nieuws kunnen vormen, in plaats van of naast de traditionele media.

Kortom, de ontwikkelingen van het medium TV kunnen worden geïllustreerd aan de hand van de volgende aspecten:

- Opkomst commerciële televisie sinds 1989: naast 3 publieke zenders, 12 commerciële zenders
- Opkomst van (13) regionale zenders
- Toename specifieke 'niche-zenders' (bijv. discovery channel)
- Steeds verdergaande versnippering van de kijker
- Toenemende behoefte van televisiestations tot overname en schaalvergroting (UPC)
- Bijna 95% penetratie kabeltelevisie
- Kabelbedrijven ontwikkelen zich als uitgevers
- Opkomst van de decoder en pluspakketten
- Televisie en internet integreren
- Gemiddelde kijktijd laatste 10 jaar marginaal toegenomen (van 2 uur naar 2,5 uur per dag)
- Advertentievolume is de laatste 10 jaar 14 keer toegenomen
- De gemiddelde uitzendkosten zijn de laatste 10 jaar gehalveerd
- Toename van aantal adverteerders
- Adverteerders zetten steeds meer commercials in (in 1990 gemiddeld 4, in 1999 gemiddeld 883!)

De ontwikkelingen van het medium internet kunnen worden geïllustreerd aan de hand van de volgende aspecten:



- Eind 1994 lag het aantal personen dat online was onder de 100.000
- Halverwege het jaar 2000 heeft meer dan de helft van alle Nederlanders (ouder dan 15 jaar) toegang tot internet (37% daarvan is de afgelopen 2 weken online geweest)
- Penetratiegraad is het hoogst bij jonge, hoog opgeleide, welstandige mannen
- Maar grote groei in andere groepen (bijv. toename ouderen van 0,2 naar 22% in laatste half jaar!)

- Privé wordt internet gebruikt voor: e-mail (80%), informatie zoeken (70%), surfen (61%), downloaden software (55%)
- Zakelijk wordt internet gebruikt voor: e-mail (60%), informatie zoeken (68%), nieuws lezen (40%)
- De bestedingen op internet verdubbelen zich jaarlijks
- Momenteel 400.000 domeinnamen geregistreerd (sinds 1995)
- Ongeveer 125.000 websites actief (veelal commerciële mogelijkheden)
- Toename advertenties op internet
- Medium blijft groeien (aantal personen online, omzet e-commerce, bestedingen adverteerders)
- Grotere rol internet in dagelijks leven door meer toepassingen (integratie TV, integratie met GSM)

De ontwikkelingen van het medium dagbladen kunnen worden geïllustreerd aan de hand van de volgende aspecten:

- Kranten worden steeds dikker (meer advertenties en meer redactionele ruimte)
- Band tussen lezen en krant blijft zeer hecht
- Gemiddelde leestijd blijft stabiel (2 uur)
- Opkomst gratis ochtend- en avondkranten voor reizigers
- Opkomst van magazines
- Opkomst huis-aan-huisbladen (800 titels), hebben hoog bereik (gemiddeld 3,2 weekbladen per huis) en worden goed gelezen
- Advertentieomzet in laatste 10 jaar neemt toe
- Oplagecijfers laatste 10 jaar blijven stabiel

7. Nieuwe media

Fundamenteel kenmerk van de zogenaamde nieuwe media is dat zij digitaal zijn. Digitalisering is slechts een van de kenmerken van de nieuwe media. De verschillende gebruiksmogelijkheden zijn het meest kenmerkend voor de nieuwe media. Het eerste kenmerk van de nieuwe media is dat zij voor verschillende toepassingen tegelijkertijd gebruikt kunnen worden, terwijl de 'oude media' slechts voor één toepassing benut worden. De televisie zorgt in hoofdzaak voor entertainment, een telefoontoestel dient om gesprekken te voeren en boodschappen over te brengen. De nieuwe media bieden daarentegen geïntegreerde toepassingen. Men kan internet gebruiken om als massamedium te hanteren, het net kan ook gebruikt worden om post e-mail te versturen. De term *multimedia* representeert dit meervoudige gebruik.

Een tweede kenmerk van de nieuwe media is het geïntegreerde interactieve karakter: beeld, tekst en geluid worden gecombineerd, beelden kunnen opgeslagen worden, toegevoegd en aangepast. Het medialandschap verandert essentieel waar het gaat om de combinatie van geïntegreerde toepassing en geïntegreerde interactiviteit. Huidige televisie is geïntegreerd (beeld, geluid en tekst), maar niet echt interactief. De telefoon is interactief, maar niet geïntegreerd. Men kan in het nieuwe medialandschap drie grote groepen van media onderscheiden, te weten de netwerken (on-line media), de losse apparaten (off-line media) en een combinatie van beide.

Internet is als nieuw medium typisch een product van de moderne informatie- en communicatietechnologie (ICT). Paul Frissen meent dat er ten aanzien van de ontwikkeling van ICT een aantal dominante trends te onderkennen zijn, namelijk:

- Capaciteitsvergroting: Een eerste trend is dat de verwerkingscapaciteit van ICT drastisch toeneemt. De personal computer van nu heeft de kracht en de mogelijkheden van de oude mainframes. De capaciteit van computers lijkt nu nog ieder jaar te verdubbelen
- Miniaturisering: Verder is de kleinschaligheid van informatietechnologie een belangrijke optie geworden. Miniaturisering van verschillende componenten heeft hieraan sterk bijgedragen. Het mainframe heeft hierdoor als dominant technologisch artefact sterk aan belang ingeboet. Tegelijkertijd is sprake van een explosieve uitbreiding van netwerktechnologieën. Binnen en tussen organisaties komen steeds meer elektronische verbindingen. Infrastructuren voor data-communicatie krijgen een toenemend gewicht
- Convergentie: Een andere ontwikkeling is dat apparaten die iedereen al heeft naar elkaar toegroeien. De telefoon, de televisie, de stereotoren en de computer raken steeds sterker met elkaar verbonden waarbij het onderscheid tussen deze communicatiemiddelen op den duur vervagen en misschien zelfs verdwijnen zal
- Multimedialisering: Een belangrijke ontwikkeling is ook de innovatie op het gebied van multi-media technieken. Intelligente koppelingen tussen data, beeld, geluid en andere sensorische waarnemingen (ruiken, voelen) maken nieuwe technologische toepassingen mogelijk
- Interactiviteit: Vervolgens komt de nadruk steeds sterker te liggen op een interactief gebruik van ICT. De toepassing van ICT laat een ontwikkeling zien waarin het accent verschuift van informatieverschaffing naar communicatie en informatieuitwisseling en de elektronische ondersteuning van (betalings-)transacties
- Virtualisering: Tenslotte wordt het realiteitsgehalte van nieuwe technologische opties steeds groter. Er ontstaat een virtual reality: Daarmee doelen we op 'something which is real, or has actual existence, but not formally or actually.' In virtual reality vervaagt het onderscheid tussen werkelijkheid en representatie. Een door ICT-applicaties geschapen werkelijkheid wordt werkelijkheid, die niet alleen realistisch overkomt maar ook reële (voelbare, merkbare) consequenties heeft.

Werd ICT de afgelopen jaren nog hoofdzakelijk ingezet ter vergroting van de doelmatigheid in de bedrijfsvoering bij interne, grootschalige en routinematige werkprocessen, inmiddels is dat duidelijk aan het veranderen. Onder invloed van technologische innovaties zijn inmiddels veel verstrekkender toepassingen aan de orde. De invloed van ICT laat zich hierdoor niet alleen intern-organisatorisch gelden, maar is nu ook in de (externe) betrekkingen tussen organisaties en instellingen, burgers en bedrijven merkbaar.

Bij het uitvoeren van activiteiten in het kader van dienstverlening en beleidsvoering kan de overheid met haar burgers in discussie gaan via het Internet, diensten aanbieden via de digitale stad, identiteiten controleren door de koppeling van bestanden, transacties afhandelen via de elektronische snelweg en ga zo maar door. ICT-applicaties zullen in de relatie tussen bestuur en bestuurden steeds meer worden benut en ingeburgerd raken, zo is algemeen de opvatting.

Wat voor gevolgen heeft de ontwikkeling naar een internetdemocratie voor de wijze waarop de overheidscommunicatie gestalte krijgt? Ontwikkelingen in ICT zijn van grote invloed op de communicatie met en door de overheid:

- ICT zorgt voor een sterke uitbreiding van de hoeveelheid informatie die beschikbaar is. Het gaat hierbij niet alleen om een kwantitatieve toename, maar ook om een vergrote toegankelijkheid van de informatie.
- De snelheid waarmee informatie wordt verwerkt, verzameld, verspreid en geselecteerd neemt sterk toe. Onmiddellijkheid en nabijheid worden technologisch realistischer.
- Ontvangers van informatie kunnen door ICT steeds beter zelf bepalen op welke momenten zij welke informatie willen ontvangen.
- Verzenders van informatie kunnen eveneens veel selectiever te werk gaan. Zij krijgen meer en betere mogelijkheden voor information-targeting: broadcasting wordt narrow-casting.
- ICT maakt steeds meer interactie tussen zender en ontvanger mogelijk. De ontvanger wordt deelnemer in het spel van informatie-uitwisseling en communicatie.

Een minder vrolijke diagnose van de gevolgen van het Internet-tijdperk voor de overheidscommunicatie is deze. De moderne mens, die nu opgroeit met Internet, is verwend, veeleisend, ongedurig en snel afgeleid. ICT-toepassingen alleen bieden hier uiteindelijk geen uitkomst meer. Ook de tafel met notabelen op een podium tijdens een inspraakavond voldoet alleen nog als de gemoederen echt hoog zijn opgelopen. Maar anders vraagt de burger om iets speciaals. Bijeenkomsten over beleid worden door een gespecialiseerd adviesbureau van een creatieve werkvorm voorzien, aan elkaar gepraat door een televisiepersoonlijkheid en opgeleukt door sketches van een kleinkunstenaar. In de moordende concurrentie om de aandacht van de burger moet ook de overheidscommunicatie met zijn tijd mee. De overvloed aan media in het internet-tijdperk schept een virtuele samenleving, met een variëteit aan culturen, stemmingen, normen en gedrag. Kleine incidenten kunnen hierdoor ware hypes veroorzaken. De overheid staat daarbij vooralsnog aan de zijlijn: Postbus 51 dat wordt ingezet tegen Jerry Springer...

8. De media, communicatieprocessen en informatieverkeersstromen

Van Dijk (1997) hanteert bij de beschrijving van communicatie een indeling die niet zozeer een topografie geeft van de media in verschillende stadia, maar veel meer beeld levert van communicatieprocessen, de 'informatieverkeersstromen'. Centraal daarbij zijn de volgende vragen:

1. Van wie is de informatie afkomstig: een individu of van een centrale instantie?
2. Wie bepaalt het onderwerp, tijdstip en tempo van de informatie-ontvangst?

De antwoorden op deze vragen leiden tot vier basispatronen van informatie-overdracht:

- *Conversatie*: het uitwisselen van informatie tussen twee individuen, waarbij tijdstip, snelheid en onderwerp door hen worden bepaald. Denk hierbij aan een gesprek, onderling computerverkeer, fax, parlementaire discussie.
- *Allocutie*: het gaat hier om gelijktijdige overdracht aan een groep individuen van een centraal samengesteld informatiepakket op een door het centrum vastgesteld tijdstip en in een door dat centrum bepaald tempo. De ontvanger kan hierbij niet iets terugzeggen of reageren. Voorbeelden zijn radio, televisie, toneelvoorstellingen, preken. Voorts elektronische discussies, televergaderingen.
- *Consultatie*: een individu raadpleegt een centrum op een moment dat het hem schikt. De ontvanger is dus zelf actief bij het raadplegen van de opgeslagen informatie

(‘kunstgeheugen’) door het lezen van een boek, krant, raadplegen van een CD-rom of teletekst en andere databanken. Denk verder aan raadsinformatiesystemen, publieksinformatiesystemen (onder andere digitale steden).

- *Registratie*: een bepaald centrum vraagt informatie aan een individu wanneer dat centrum op een door het centrum zelf bepaald tijdstip. Voorbeelden hiervan zijn een enquête, het opnemen van gas- en waterstanden, elektronische peilingen, elektronische referenda en verkiezingen

Vier informatiepatronen en hun juridische en politieke betekenis

Informatieverstrekker is:	individu	centrum	
Keuze onderwerp en tempo door:			Beleidsaccent:
Individu	1. <i>Conversatie</i>	2. <i>Consultatie</i>	Informatievrijheid
Centrum	3. <i>Registratie</i>	4. <i>Allocutie</i>	(overheids-) regulering
Belangen	privacy geheimhouding	openbaarmaking auteursrecht	

Naar: Van Dijk (1997)

8. Verschuivingen

Verschuivingen in processen

De indeling in de vorige paragraaf biedt een nuttige ordening in processen van de groeiende verscheidenheid aan nieuwe informatiediensten binnen het huidige en komende medialandschap. Voor ons doel is deze indeling ook interessant omdat zij een beeld geeft van de politieke en juridische gevolgen en problemen van de informatiediensten. De indeling biedt niet alleen zicht op technische verschillen en veranderingen in het medialandschap, maar ook op machts- en positieverschillen in de communicatie.

De indeling nuanceert ook de gedachte dat er zonder meer een 'shift in the balance of power' te verwachten is. Zoals het schema illustreert zal de behoefte aan regulering door de overheid minder zijn als het initiatief voor informatieoverdracht vooral bij de burger komt te liggen (1 en 2) dan wanneer een de overheid als centrale organisatie de informatiestromen bepaalt (3 en 4).

Media worden tot nog toe in hoofdzaak benut voor allocutie (zie 4. , bv.omroep en krant) en conversatie (zie 1., bv. telefoon). In het medialandschap kan men drie veranderingen waarnemen in de gebruikspatronen van de media:

1. Een verschuiving van allocutie naar consultatie, hetgeen betekent dat de gebruiker steeds actiever wordt. De ontvanger bepaalt in toenemende mate wie hij raadpleegt op een tijdstip en in een tempo dat het hem het beste uitkomt. Voor zover die verschuiving zich daadwerkelijk gaat voordoen, zullen bijvoorbeeld voorlichtingscampagnes een fundamenteel ander karakter krijgen. De ultieme poging de burger te overreden, zal plaatsmaken voor het zo ruim en toegankelijk mogelijk beschikbaar stellen van informatie. Het is in die gedachtegang aan de burger om van de aangeboden informatie al dan niet gebruik te maken. De overheid zal als informatiecentrum dus moeten concurreren met andere informatieverstrekkers.

2. Registratie wordt steeds belangrijker. De nieuwe media werken op basis van specifieke dataverwerking per computer (kenmerken van publieksgroepen, informatiebehoefte, gebruikerspatronen), zodat de ontvanger informatie op maat krijgt (zie Scholten in: Klandermans en Seydel, 2000).
3. In toenemende mate zullen de vier informatiepatronen binnen een medium gehanteerd worden. De gedrukte en elektronische media (pers en televisie) zijn vooral allocutie en consultatie, terwijl telefoonverkeer vooral conversatie is. Via internet kan men informatie aan grote groepen beschikbaar stellen, maar het is ook mogelijk om informatie af te stemmen op specifieke groepen die op hun beurt kunnen reageren op de verstrekte informatie.

Verschuivingen in het medialandschap:

1. Verschillende media (telefoon, computer, audiovisuele media schuiven steeds meer in elkaar). Al in 1978 werd voorspeld dat de *Broadcast & Motion Picture Industry*, de *Print & Publishing Industry* en de *Computing Industry* steeds sterker zullen convergeren. Tegenwoordig kan daar een vierde industrie aan toegevoegd worden, aldus van Kaam (1996), nl. de *Kabel & Telecommunicatie-industrie*. Op de raakvlakken tussen de industrieën zien we nieuwe industrieën ontstaan, zoals de *video-on-demand* (raakvlak tussen omroep, film en de computerindustrie), teletekst (tussen omroep & film en drukkerij & uitgeverij) en *publishing-on-demand* (tussen drukkerij & uitgeverij en de computerindustrie).
2. Er is sprake van horizontale en verticale integratie. Horizontale integratie betreft het samengegaan van verschillende media (telefoon-, computernetwerken, met kabelnetwerken en ethernetnetwerken), zich manifesterend in de talloze fusies en overnames bij telefoonbedrijven, kabelbedrijven, softwarebedrijven, etcetera. Verticale integratie betreft het combineren van verschillende activiteiten zoals diensten op het terrein van informatie en communicatie met het transport en beheer van de informatie. Hieraan kan toegevoegd worden de combinatie met aanleg, productie en onderhoud van hardware, software en infrastructuur.

Voorts kan men zich afvragen of de nu gangbare concepten van communicatie en overheidscommunicatie over het gebruik van media en effecten van overheidscommunicatie en massacommunicatie in relatie tot de ontwikkelingen op het terrein van multimedia en communicatietechnologie aan herziening toe zijn. Zijn die visies niet te veel vanuit een vrij strikte taakverdeling tussen zender en ontvanger in het communicatieproces gedefinieerd. Naar onze mening geldt in de overheidscommunicatie nog steeds een sterke zender-georiënteerdheid

We verkeren in een overgangsfase, voor een deel vormen de nieuwe media nog een futuristisch verhaal voor een belangrijk ander deel is het al lang de werkelijkheid. Dit is een aspect waar wij ons als commissie ook op moeten beraden: langs welke middelen en met welke inhoud zijn bepaalde publieksgroepen nog te bereiken. Door de veelheid aan informatie en communicatie en door de integratie van media zijn effecten van afzonderlijke campagnes en boodschappen nog maar moeilijk te achterhalen.

9. Conclusies

1. Het Nederlandse medialandschap heeft onder invloed van internationalisering, autonome ontwikkelingen, liberalisering een aantal ingrijpende veranderingen

ondergaan. We verwachten de volgende trends: groei van information-on-demand, media worden in toenemende mate georiënteerd op specifieke doelgroepen (proberen met een specifieke inhoud groepen aan zich te binden), naast fysieke communities ontstaan meer virtuele communities (op single issues, normen en waarden e.d.) met burgers die met de overheid communiceren en vice versa, gedrukte media kunnen dienen als portal naar het internet. Zij behouden echter hun eigen functie, aantrekkelijkheid en deelpubliek. Een link naar het internet zal derhalve een van hun functies zijn. Het is evenwel nog onduidelijk of en hoe het internet de centrale functie in het toekomstige medialandschap zal krijgen die vaak verondersteld wordt. Er bestaan veel misverstanden over convergentie. De vraag is of het onderscheid tussen media zal vervagen of zelfs geheel zal wegvallen. Als we een ding uit de mediageschiedenis kunnen leren is het dat oude media blijven voortbestaan naast de nieuwe. Zij krijgen wel een nieuwe functie en andere dwarsverbanden. Het zijn deze dwarsverbanden of knooppunten die steeds belangrijker worden. Op dit moment worden deze vooral geëxploreerd op het snijvlak van televisie en internet. Proto-typerend zijn buitengewoon succesvolle sites gekoppeld aan populaire TV-programma's, zoals Big Brother, grote sportevenementen of de succesvolle sites van publieke omroepen in Engeland, Duitsland en Scandinavië.

2. Ook kranten experimenteren met elektronische sites waar allerlei verbindingen met de rest van het internet gelegd worden, maar daarmee zijn ze nog niet gedegradeerd tot portal. Immers, dit medium behoudt zijn eigen positie in het medialandschap. Dat geldt ook voor de televisie, de radio en het internet. Zij zullen ieder hun functie en gebruikersgroepen behouden, maar zullen dwarsverbanden met elkaar aangaan
3. De conclusie is dat de genoemde dwarsverbanden en knooppunten belangrijker zullen worden voor een strategische inzet van overheidscommunicatie. Hetzelfde geldt voor het inhaken op discussies in traditionele en elektronische media. Wat de bovengenoemde programma's, kanalen en kranten kunnen, dat kan de overheid(svoorlichting) ook. Soms kan zij meeliften op de initiatieven van bestaande media.
4. Algemene op brede publieksgroepen gerichte informatie wordt eenvoudiger en korter, gebruikers gaan naar believen op zoek naar verdiepende informatie.
5. De juridische, technologische, economische en maatschappelijke ontwikkelingen maken het meer en meer noodzakelijk om de media-uitingen van de overheidscommunicatie op elkaar af te stemmen: een samenhangend en geïntegreerd communicatiebeleid wordt steeds noodzakelijker.
6. De 'markt' voor overheidscommunicatie wordt steeds meer een vragersmarkt. Dit heeft vergaande gevolgen voor de ontsluiting van overheidsinformatie, en dus voor het communicatiebeleid (veelal aanbodgestuurd).
7. De overheid krijgt steeds meer moeite de burger te bereiken (mogelijkheid tot wegzappen van overheidsinformatie).
8. Los van het genoemde bereiksvraagstuk speelt ook de effectiviteitsvraag: is de overheid door de versnippering in het medialandschap nog wel in staat de burger

door communicatie te beïnvloeden in termen van kennis, attitude, gedragsintentie en gedragsverandering?

9. Door de veranderingen in het medialandschap dreigen bestaande voorlichtingsmiddelen (RTV-spots, folders, bijeenkomsten, e.d.) wellicht uitgehold te worden. Wij gaan ervan uit dat ze niet zullen verdwijnen. Tot nu toe gebruikt de overheid internet vaak als aanvullend middel om te communiceren (aanvulling op de bestaande mediamix). De verwachting is dat door de verschillende functies van internet (allocutie, registratie, consultatie en conversatie) de media-inzet zal veranderen. Denk aan een andere samenstelling van de mediamix, in ieder geval andere positionering van internet in de mediamix. De overheid zal ook over moeten gaan om nieuwe middelen te ontwikkelen, zoals digitale direct-marketing.

Het voorgaande betekent een aanpassing op drie gebieden:

- Een oriëntatie van de hele overheidscommunicatie op een vragersmarkt van burgers en de bijbehorende interne organisatievormen en externe interactieve 'citizen-relationship-technieken'
- De omvorming naar strategische overheidscommunicatie/voorlichting met een sterke verschuiving van het accent naar vooronderzoek van doelgroepen, kanalen en strategische plaatsen voor informatie en discussie om de beschikbare middelen zo efficiënt mogelijk in te zetten.
- Het niet enkel verbreden maar ook verdiepen van de strategische mediamix. Nieuwe media als het internet moeten niet slechts toegevoegd worden; zij krijgen ook niet automatisch een centrale functie. Open en onbevooroordeeld zullen de dwarsverbanden en de knooppunten in de informatievoorziening van en communicatie tussen burgers in de oude en nieuwe media gevonden moeten worden om deze zo strategisch mogelijk te benutten.

10. Internet is meer dan een communicatiemiddel, vooral door de conversatiefunctie kan men nadenken over de mogelijkheden van internet ten behoeve van participatie in democratische processen. Hierdoor ontstaat de mogelijkheid/noodzaak tot andere platforms. De beoogde internetdiscussies bevatten echter een groot aantal haken en ogen. Zij verhogen niet automatisch het niveau van politieke en maatschappelijke participatie. Internetdiscussies georganiseerd door de overheid zijn tot op heden weinig succesvol gebleken. Het inhaken van politici en ambtenaren op internetdiscussies georganiseerd door burgers en maatschappelijke instellingen botst op de bestaande politieke en ambtelijke cultuur (Van Dijk, 1999). Het is ook irreëel te veronderstellen dat individuele politici en ambtenaren de tijd hebben om dit op grote schaal te doen. Ambtenaren belast met overheidscommunicatie zullen de bestaande discussies wel moeten volgen en inventariseren om hier op in te haken in het kader van de bovengenoemde drie bijstellingen.

10. Voor de overheid betekent het voorgaande een aanpassing van de voorlichtingsstrategie. Immers, in het denken over de wijze waarop de overheid op de korte en langere termijn met alle 'stakeholders' wil communiceren, zal zij zich op de voorhand al moeten afvragen welke de effecten zullen zijn van elke voorlichtingsstap die zij doet en de middelen die zij inzet.

11. Internationalisering/globalisering van het nieuws, en anderzijds de behoefte van de burger om alleen open te staan voor informatie 'dicht bij huis'. Met andere woorden de opkomst van regionale kranten en rtv-zenders.
12. Een centraal gegeven bij dit alles vormt *de in intensiteit toenemende interactie* tussen de ontwikkelingen in de samenleving, bij de overheid en in de media. Juist die is van cruciaal belang, vooral als we de plaats en de effecten van ICT-toepassingen in hun volle omvang willen begrijpen. We kunnen moeilijk uitspraken doen over nieuwe visies en wegen in de overheidscommunicatie met behulp van nieuwe en oude media als men de organisatie van de overheid niet direct in de beschouwing betreft en als men zich niet bezint op een aanpassing van de organisatie in kwalitatieve en structurele zin.
13. Ons betoog lijkt uit te gaan van de gedachte dat de ontwikkelingen in het medialandschap vooral gekenmerkt worden door versnippering, de toenemende overvloed van informatie en het groeiende probleem aandacht te krijgen voor boodschappen van overheidscommunicatie in de zogenoemde 'attention economy'. Deze problemen zijn reëel. Toch kan men deze problemen ook vanuit een minder traditioneel denkkader beschrijven. Dit traditionele denkraam bevat het denkbeeld van een eertijds homogeen, duidelijk, behapbaar en controleerbaar mediabestel behorende bij een gelijksoortige publieke sfeer die nu uit elkaar dreigen te vallen. Het is immers nog maar de vraag of fragmentering wel het overheersende beeld is van de toekomst wordt. De moderne media (van zappen op TV tot surfen op het internet) zorgen niet voor het einde van de publieke sfeer en ook niet voor een totale fragmentering hiervan, maar wel voor een aanzienlijk complexer wordende, gedifferentieerde én geïntegreerde publieke sfeer en een publiek mediabestel dat de gedaante aanneemt van een mozaïek. Men doet er als overheid verstandig aan ook de verbindende structuren in dit mozaïek te herkennen. Zowel de aanbieders, die vooral gekenmerkt worden door mediaconcernvorming, strategische samenwerking, mediamix, dwarsverbanden tussen media e.d., als de consumenten van media (steeds diverser mediapakket, niettemin favoriete informatiebron per behoefte/activiteit en individuele of collectieve verwerking van de toenemende informatie tot een geheel) weten hun weg te vinden in dit gediversifieerde medialandschap.
14. Het voorgaande benadrukt, zoals we eerder melden, opnieuw de *noodzaak* van een geïntegreerd communicatiebeleid, andere samenstelling van de mediamix en een ex-ante berekening van voorlichtingseffecten. Deze aanpassingen van de voorlichtingsstrategie zijn naar de mening van de werkgroep onontkoombaar. Eerder constateerden we dat de 'markt' voor overheidscommunicatie steeds meer een vragersmarkt wordt. Dit heeft vergaande gevolgen voor de ontsluiting van overheidsinformatie, en dus voor het, veelal aanbodgestuurde, communicatiebeleid. Hierbij wijzen we op het belangrijkste kenmerk van de nieuwe media, namelijk dat zij tot op zekere hoogte interactief zijn en de burger nieuwe communicatiemiddelen bieden. De interactiviteit in de toekomstige informatie-, consultatie- en transactiediensten kan ook voor de overheid en de overheidscommunicatie een middel worden voor een grotere effectiviteit. Kort gezegd, de burger krijgt de mogelijkheid om actief met de overheid in gesprek' te komen, de overheid krijgt de kans om 'relaties' met de burger op te bouwen.
15. We suggereerden met enige terughoudendheid dat wellicht nieuwe middelen ontwikkeld moeten worden, zoals direct marketing. Toch gaat het ook bij de

overheidscommunicatie juist om dit soort nieuwe middelen als men naar nieuwe wegen in deze overheidscommunicatie zoekt. Het bedrijfsleven loopt ver voor op de overheid als het gaat om het ontwikkelen van strategieën van customer-relationship marketing, interactieve marketing, omkering van de waardeketen ook bij diensten e.d. Hoewel er veel verandert, de motivatie en kennis zeker beschikbaar zijn, er prima voorbeelden van te noemen zijn, lijkt het probleem dat een werkelijk effectieve inzet van deze middelen momenteel botst op de bestaande organisatiecultuur en -structuur van de overheid. Omvorming hiervan is een zaak van de lange adem, maar uiteindelijk wel de enige weg die begaan kan worden. Daarom moet op dit vlak nu reeds beleid ontwikkeld worden, vooral gezien het feit dat de overheid zich eigenlijk in een betere positie bevindt dan het bedrijfsleven bij de toepassing van deze middelen. Zij zijn sterk afhankelijk van kwaliteitscriteria als betrouwbaarheid van de informatie en van de gevolgen van de transactie, privacy e.d. Uit veel onderzoek blijkt dat de burger nog steeds een redelijk groot vertrouwen heeft in de kwaliteit van de overheidsdienstverlening. En vertrouwen is de doorslaggevende factor in een succesvolle toepassing van de genoemde middelen.

Tot slot, een wezenlijke uitdaging voor de overheidscommunicatie in de komende jaren vormt een herbezinning op bestaande voorlichtingsstrategieën. Een grondige analyse van doelgroepen, van kanalen, van trends in de maatschappij en in de media zal in de toekomst een zeer groot deel van de financiële middelen van een daadwerkelijk *strategische* overheidscommunicatie gaan opeisen. Eenzelfde omschakeling vindt overigens momenteel plaats in het bedrijfsleven. Dit zal ten koste gaan van de middelen voor de campagnes e.d. zelf, maar het zal hun effectiviteit en legitimiteit kunnen bevorderen.

De andere uitdaging is het uitwerken van een algemeen strategisch communicatiebeleid van de overheid dat te midden van de enorme pluriformiteit van de maatschappij en de media zoekt naar de overlap van deelpublieken en de meest strategische plaatsen van effectieve communicatie. Die liggen op de knooppunten of kruispunten van omroep, internet en pers. Waar media naar elkaar verwijzen, waar bepaalde discussies opkomen en elders worden voortgezet, waar ontvangers switchen van het ene naar het andere medium om iets te weten te komen, hun mening te geven of iets gedaan te krijgen.

Literatuur

Dijk, J.A.G.M. van, 1994, *De netwerkmaatschappij sociale aspecten van nieuwe media*, Houten.

Dijk, J.A.G.M. 1997, *Netwerk Nederland, het groeipatroon van de nieuwe media in: Media in Nederland,, Feiten en structuren*, Bardoel, J. & Bierhoff, J. (red.), Groningen: Wolters Noordhoff.

Dijk, J.A.G.M. van, 1999, Elektronische discussies bij interactieve beleidsvorming. *Bestuurskunde*, Jrg.8, nr 5, 1999, pp. 199-209.

Frissen, P., 2000, *De ICT-revolutie*, Lokaal Bestuur, 24 (2000) 6: 2

Frissen, P. en De Mul, J., 1999, "Internet en Openbaar Bestuur, Ministerie van Communicatie", Amsterdam/Tilburg/Rotterdam/Den Haag/Utrecht.

Heinsman, L. & Servaes, J. (Red.), 1988, *Hoe Nieuw zijn de Nieuwe Media?* (pp. 39-57). Amersfoort

Heinsman, L. & Servaes, J. (red.), 1992, "Televisie na 1992", p. 118;

Huis aan huis bladen, <http://www.huis-aan-huisbladen.nl/Achtergrond.html>

Klandermans, B. , Seydel, E., 2000, Overtuigen en activeren Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk, 4^e druk, Assen: Van Gorcum.

Koops, R. 1997, Democratie in Beeld, p. 53, Universiteit Twente.)

Nederland 1 op weg naar de toekomst, bijdrage van de Nederland 1 partners aan het onderzoek van de Commissie Ververs.

NOS Bestuur, Taak en Functie van de PO in een veranderd Medialandschap, bijdrage van de PO aan het onderzoek van de Commissie Ververs.

NOS Bestuur, Publieke Omroep 2000: Omvang en financiering, Tweede bijdrage van de PO aan het onderzoek van de Commissie Ververs.

Scholten, O., 2000, Massacommunicatie, in: Klandermans, B. , Seydel, E., 2000, Overtuigen en activeren Publieksbeïnvloeding in theorie en praktijk, 4^e druk, Assen: Van Gorcum.

STOA, Taken PO binnen Multiculturele samenleving.

Terug naar het publiek, reprint augustus 1999 Rapport van de Commissie Publieke Omroep, Den Haag, 26 juni 1996