

# Greep op de chaos

## Mensen zijn niet alleen virtueel, maar ook fysiek

Is het communicatie-universum van internet wel echt zo nieuw? Hoe onbeheersbaar is onze samenleving eigenlijk en hoe kan de overheid regie houden of krijgen? In zijn bijdrage geeft **Henri Beunders**, hoogleraar Geschiedenis van Maatschappij, Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit, een antwoord op deze vragen. Ook pleit hij ervoor de ontwikkelingen in een historisch perspectief te zien.

Het boekje *Ondertussen... online. Hoe de rijksoverheid kan inspelen op het veranderend medialandschap* doet ons geloven dat alles anders is geworden in deze 'informatiesamenleving'. De conclusies van de studie *Ondertussen... online* liegen er niet om. De overheid moet de gedachte opgeven van beheersbaarheid, en 'de controle méér loslaten dan we gewend zijn'. Als de burger niet meer naar de overheid komt, en als de overheid niet meer via de oude kanalen der massamedia de mensen kan bereiken, dan moet de overheid maar binnendringen in alle relevante 'broedplekken van de doelgroepen': de even privé als publiek gearde *communities* op internet. Hoe? "Permanent monitoren we de in kaart gebrachte blogs, sites en communities en we bepalen de relevantie van de berichten, reacties op berichten, bloggers en de blog, site of community zelf. Waar mogelijk leggen we contact met bloggers of nemen we eraan deel." (p. 123) De overheidsvoorlichter is niet langer zender, "maar de manager, de facilitator en de antenne van communicatie; of eigenlijk niet van communicatie maar van: conversaties". (p. 124)

• "Elke samenleving is altijd  
• doordeesemd geweest van  
• informatie-uitwisseling.  
• Alleen 'de media' die werden  
• gebruikt, veranderden"

### Elk tijdperk is een informatietijdperk

De term 'informatiesamenleving' suggereert dat er vóór internet geen 'informatietijdperk' bestond. Als we de vraag terzijde laten of we die revolutionair nieuw klinkende term 'Information Society' in gewone tijden niet beter 'Entertainment Society' kunnen noemen, is de term nogal onhistorisch. Elk mens heeft voor zijn/haar overleven informatie van buiten nodig. Elke samenleving is altijd doordeesemd geweest van informatie-uitwisseling. Alleen 'de media' die werden gebruikt, veranderden. En aan de

Idealisme  
Doe ik mijn ogen toe,  
Dan wil ik 't wel geloven;  
Doch als ik ze weer opendoe  
Komt weer de Twijfel boven.  
Petrus Augustus De Génestet, 1829-1861

basis van alle publiekelijk uitgewisselde informatie ligt de conversatie, het gesprek.

Wie bepaalt wat nieuws is? In het achter ons liggende tijdperk van massamedia dachten velen dat het de overheden en journalisten waren die bepaalden wat nieuws was. Voor de overheid ligt het simpel: men wil nieuw beleid duidelijk maken. Voor 'de media' ligt het ingewikkelder. Journalisten zeggen nog altijd: 'wij vinden dit nieuwswaardig en dat niet'. Waarom zeggen ze er zelden bij. In het naoorlogse Nederland, en elders, was het vanzelfsprekend wat 'nieuws' was, er was een duidelijke piramide, nog altijd zichtbaar in de opbouw van het *Jaarboek* of het *RTL Nieuws*. Bovenaan staat de bedreiging van de veiligheid van het hele land en de hele bevolking, of delen ervan, daaronder het doen en laten van de machthebbers en de betekenis ervan voor de bevolking, tot men op de begane grond is beland met de '*faits divers*' zoals de laatste modeshow in Parijs, en daarna het weer.

Voor geruchten en roddels was in deze piramide van politiek, macht en nieuws geen plaats. De opkomst van de (technische) wetenschappen leidde tot het geloof in een wetenschappelijk en rationeel wereldbeeld waarin voor geruchten en emoties geen plaats meer was. De televisie was een autoritair, imponerend medium. En daarom gevaarlijk als het in verkeerde handen kwam, aldus staatssecretaris van Onderwijs Cals in zijn openingsrede op 2 oktober 1951 waarmee het tv-tijdperk in Nederland werd ingeluid. Televisie paste dus goed in het beschavings-offensief om via onderwijs en wetenschap de mens te verheffen tot het niveau van de weldenkende burgerij, rationeel, beheerst, redelijk, en elke zaterdag naar de matinee in het Concertgebouw.

Deze *top-down*-benadering, waar ook de overheidscommunicatie door werd beheerst, verklaart de '*moral panic*' toen bleek dat 'het volk' - zich langzaam maar zeker emanciperend - helemaal niet gediend

# Ondertussen... online

## In het kort

Het maken van een website en een brochure was jarenlang dé manier om je boodschap over te brengen aan het publiek. Maar tijden veranderen. In het huidige medialandschap zijn mensen steeds vaker te vinden op blogs en fora. Het rapport **Ondertussen... online** gaat in op de vraag hoe je als overheid om moet gaan met deze nieuwe ontwikkelingen.

Het onderzoeksrapport *Ondertussen... online* is een eerste aanzet om binnen de communicatiediscipline van de overheid het veranderende medialandschap blijvend op de agenda te zetten. Het huidige medialandschap laat zich niet langer kenmerken door de bekende massamedia (radio, tv, kranten), maar door een veelheid van vaak digitale media waarin het individu de touwtjes steeds sterker in handen heeft. De computergeneratie wil niet langer passief luisteren. Ze wil interacteren met de continue stroom aan communicatieve boodschappen die op haar afkomt. Deze netwerkende computergeneratie bereik je, in tegenstelling tot de televisiegeneratie, niet meer alleen via de traditionele communicatiekanalen. Het belang van internet als engagerend, activerend en mobiliserend medium moet daarom ook door de overheid worden opgepakt.

Sociale netwerken als bijvoorbeeld Hyves, LinkedIn, Facebook en YouTube maken een immense overdracht van kennis en vaardigheden naar het grote publiek mogelijk. Iets wat enkele jaren geleden alleen nog aan de traditionele professionals was voorbehouden. Deze netwerken dragen naast het beoordelen en bekritisieren van producten en diensten ook zelf bij (co-creëren), wat wordt gevolgd door co-innoveren. Voor een toekomstgerichte overheid is het daarom essentieel dat het haar communicatiediscipline professionaliseert en gezag geeft. De overheid zal een passende positie moeten innemen in informal and recreational spaces om de huidige interactieve computergeneratie te bereiken. Monitoren en participeren zijn de richtinggevendende kernwoorden voor de overheid. Woordvoerders, communicatieprofessionals en beleidsmedewerkers zullen hun werkperspectief en actieradius flink moeten bijsturen en meer aandacht besteden of zelfs op den duur de centrale focus moeten verleggen naar onlineactiviteiten. Webcare-management (het actief en systematisch monitoren van wat er over de eigen organisatie en haar beleid vermeld wordt op relevante platforms en communities) heeft daarom behoefte aan een strategie. Dit vraagt om medewerkers die digitaal vaardig zijn en hun focus op 'buiten' richten, vanwege de grote mate van relevantie van wat zich daar afspeelt. De overheid op haar beurt zou passende technologische hulpmiddelen ter beschikking moeten stellen en het gebruik ervan op alle mogelijke manieren moeten stimuleren. Protocolprocessen ('drie handtekeningen van leidinggevend') mogen het snel online reageren niet remmen.

Bij het zoeken naar passende communicatiestrategieën voor de overheid zijn vier uitdagingen te onderscheiden:

1. **Het optimaliseren van overheidswebsites.**

Het beperken van virtuele verwarring en het voorkomen van *information overload*;

2. **Elders op internet.** De realisering dat de departementale site minder belangrijk wordt als bestemmingsite en de overheid op zoek moet gaan naar de broedplekken van de participerende informatiemaatschappij, als blogs en communities;

3. **De communicatieadviseur wordt regisseur.**

Het inzetten op verandering omdat de communicatieprofessional niet langer de zender is die heerst. Hij wordt manager, facilitator en de antenne van digitale conversaties. Dit houdt onder meer in dat deze 'conversatiemanagers' moeten zorgen voor reputatiemanagement door webcare-management;

4. **De beleidsmedewerker als kennismakelaar.**

Het mobiliseren en activeren van kennis van 'buiten'. Vraag de buitenwereld een concreet probleem op te lossen en schrijf tevens een gebruikshandleiding voor ambtenaren over de omgangsvormen binnen de sociale media.

Sommige uitdagingen als webcare-management zijn [in januari 2009, red.] nog onontgonnen gebied voor de overheid. Met andere uitdagingen zoals de realisering dat de departementale sites minder belangrijk worden als bestemmingsite zijn we al een heel eind op weg. Weg van de departementale websites, weg naar 'elders' op het internet, weg naar daar waar de doelgroep zich bevindt.

Deze samenvatting is een licht bewerkte versie van de managementsamenvatting op pagina's 5-6 van het rapport.

*Ondertussen... online. Hoe de rijksoverheid kan inspelen op het veranderende medialandschap* geschreven door Carl Rohde

Meer informatie: Martijn de Moor, coördinator online communicatie ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (Martijnde.Moor@minvrom.nl) en Sanne van Houten, beleidsmedewerker bij het ministerie van Algemene Zaken (s.vanhouten@minaz.nl)

<http://>

[www.communicatieplein.nl/Hulpmiddelen/Publicaties/Ondertussen\\_online](http://www.communicatieplein.nl/Hulpmiddelen/Publicaties/Ondertussen_online)

[http://issuu.com/uhoeko/docs/ondertussen\\_online](http://issuu.com/uhoeko/docs/ondertussen_online)

was van al die van bovenaf opgelegde informatie en cultuur, maar liever onder elkaar was, in stadion, sportkantine of buurtcafé. En daar heersen heel andere communicatiepatronen dan waar men in de hogere kringen, waartoe ook de overheidsvoorlichters behoorden, rekening mee hield. Sterker, dat beschavingsoffensief, met al die premissen zoals rationaliteit en redelijkheid, heeft de in de 19de eeuw ontstane leer der massacommunicatie zo goed als om zeep geholpen.

*Ondertussen... online* is het antwoord op de jaren van verlamming die volgden op de snelle verbreiding van internet in de jaren '90. Aanvankelijk zullen velen gedacht hebben wat de toenmalige minister van Grote Stedenbeleid, Rogier van Boxtel, als beleidsdagium had: *De Digitale Snelweg*. Daar moesten alle burgers zo snel mogelijk op om wereldwijd niet de boot te missen. Het hele begrip 'Digitale Snelweg' was tamelijk absurd: de uitvinders hadden internet immers het *World Wide Web* genoemd. Maar het begrip 'Digitale Snelweg' kwam goed overeen met het lineaire denken in dat beschavingsoffensief, inclusief de overheidscommunicatie. Het besef dat internet een bijna ondoordringelijke wirwar van communicatie zou worden, brak langzaam door, en is nu door de Voorlichtingsraad duidelijk verwoord.

• “Er is ook nu sprake van  
• een bizar ontzag voor het  
• nieuwe medium internet.  
• Hoe communicatie in  
• werkelijkheid verloopt  
• wordt nauwelijks  
• onderzocht”

Maar net zoals dat met de krant, radio en televisie gebeurde, is ook nu sprake van een bizar ontzag voor dit nieuwe medium internet, als ware het 't dominante medium, nu niet van de elites maar van 'het volk', met al zijn grilligheden. Hoe de communicatie in de samenleving in werkelijkheid verloopt, wordt nauwelijks onderzocht. De nadruk ligt op de inhoud van de massamedia: die is namelijk gemakkelijker digitaal te onderzoeken. Wat mensen privé, in gezelschap, per telefoon en sms allemaal met elkaar bespreken, is veel moeilijker te onderzoeken. Daardoor missen we de helft van 'het verhaal'.

#### Communicatienetwerken in de 18de eeuw

Cultuurhistoricus Robert Darnton heeft in *News and the Media in Eighteenth-Century Paris* laten zien hoeveel

'media' er vroeger, voor de tijd van de technische massamedia, waren en welke communicatielijnen er allemaal liepen. Het Frankrijk van Lodewijk XVI was feodaal, er was censuur dus onafhankelijke kranten waren er niet en onwelgevallige boeken en pamfletten werden door de politie in beslag genomen, de daders bestraft.

Hoe kwam je dus achter 'het nieuws' in het Parijs van rond 1750? Dan ging je naar de Boom van Cracow. Dat was een grote, bladerrijke kastanjeboom die in het hart van Parijs stond, in de tuinen van het Palais Royal. Daar waren de nieuwtjesjagers en roddelaars te vinden. Buitenlandse diplomaten stuurden bedienden daarheen om het nieuws op te vangen, of eigen nieuws aan die voet van de boom 'te planten'.

Er waren verschillende andere zenuwcentra waar het 'publieke lawaai' werd verspreid, speciale bankjes in de Tuilerieën, de informele 'speakers corner' bij de Pont Neuf, de café's die bekend stonden om het 'losse gepraat', de boulevards waar pamfletten werden uitgedeeld, of liedjes werden gezongen. Om het nieuws te horen, hoefde je dus maar de straat op te gaan.

Maar er waren meer niveaus: de salons, de dagboeken, de 'geheime dagboeken', de toneelstukken, of toch het boek en pamflet die, voordat ze uit de handel werden genomen, toch door mensen waren gelezen, en soms snel waren gekopieerd om ze ondergronds te verspreiden.

Darnton stelde een schematisch model op van een communicatiecircuit in het pre-revolutionaire Frankrijk. Links staan onder elkaar vijf plekken en milieus: de straat, het hof; de café's, de openbare tuinen; de salons; de boekwinkels; de bibliotheken en leesgroepen. Rechts staan vijf 'media': rumoer/roddel; liederen; gedichten, brieven, nieuwsmanuscripten; pamfletten en ander geprint materiaal; boeken. Als je tussen deze vijf plekken en vijf media lijnen trekt, krijg je al snel tientallen communicatielijnen.

• “De participatiestrategie die  
• de Voorlichtingsraad propageert  
• lijkt op die van het hof  
• in Versailles”

Wie dus denkt dat onze wereld met al die hectische media die ons permanent omringen en gewild en ongewild binnendringen een wereld van hels kabaal is vergeleken met die verstilde tijd van het *Ancien Régime*, of de schilderijen van onze Vermeer, heeft het

mis. Ook de vroegere tijden waren gevuld met dichte communicatienetwerken. De overeenkomst tussen de nu door de Voorlichtingsraad gepropageerde participatiestrategie lijkt ook wel wat op de manieren waarop het hof in Versailles in die wirwar van communicatie in Parijs te werk ging: men stuurde dagelijks spionnen de stad in om hun oor te luisteren te leggen. En men stuurde gericht 'babbe-laars' naar die bomen, banken en boulevards om de eigen boodschappen te 'planten', of om de rondzinnende verhalen te weerspreken door er een eigen versie tegenover te zetten.

We geloven iets niet omdat het waar is, maar iets is waar omdat we het geloven. Dat heet *The Social Construction of Reality*. Praten, converseren, dit afwijzen en dat geloven, en tussendoor reputaties maken en breken, dat was, is en blijft dus de kern van de communicatie in de samenleving. En toch leidde de uitvinding van bijna elk nieuw technisch medium tot de overtuiging dat het er voortaan heel anders aan toe zou gaan.

#### De voorspelde hel en hemel van nieuwe media: de telegraaf

Nieuwe media hebben bijna altijd geleid tot reacties variërend van *Himmelhoch jauchzend* tot *zum Tote betriibt*. En vaak werden de nieuwe media - zoals het boek - aanvankelijk vooral ingezet voor twee dominante onderwerpen: religie enerzijds, en seks en sensatie anderzijds. Daarna pas voor en door de politiek en militairen.

Laten we het medium elektrische telegraaf nemen, dat in de kern hetzelfde medium is als internet. De uitvinder, Samuel Morse, bedoelde in 1834 met zijn eerste telegramboodschap - *What hath God wrought?* - dat zijn uitvinding niet was bedoeld om de prijs van varkensvlees te verspreiden maar het Gods woord. En om het land samen te binden. Al in 1838 sprak Morse over de 'global village' waar Marshall McLuhan ruim een eeuw later furore mee zou maken. Het zou niet lang duren, schreef hij, "voordat het hele oppervlak van dit land bekabeld zou zijn voor deze zenuwen die met de snelheid van het denken een kennis verspreiden van alles dat in het land gebeurt: en zo van het hele land in feite een buurtschap makend".

De religieuze geloofden in de eenwording van de wereld door de universele waarheid van Gods woord, zoals ene dominee Gardner Spring. Hij riep over die elektrische telegraaf uit dat we "op de grens staan van een geestelijke oogst omdat gedachten nu door stoom en magnetische draden kunnen reizen". De Verlichtingsfilosofen juichten het nieuwe medium

toe omdat zij geloofden dat nu de universele eenheid en waarheid niet ver weg zou zijn. In 1858 schreven Charles Briggs en Augustus Maverick: "Het is onmogelijk dat oude vooroordelen en vijandigheden nog langer kunnen bestaan, omdat zo'n instrument is geschapen voor de uitwisseling van gedachten tussen alle naties op aarde."

Naast deze optimisten waren er, zoals meestal, de pessimisten, zoals de schrijver-criticus Henry David Thoreau. Hij schreef in 1854: "*Our inventions are wont to be pretty toys, which distract our attention from serious things. They are but improved means to an unimproved end. We are in great haste to construct a magnetic telegraph from Maine to Texas; but Maine and Texas, it may be, have nothing important to communicate.*" En hij voorspelde dat het belangrijkste nieuws dat over die telegraaf geseind zou worden van het kaliber zou zijn als "de wetenschap dat prinses Adelaide de kinkhoest heeft".

: "Zo lang een overheid  
: beschikt over leger, politie en  
: een rechterlijke macht - en nu  
: over voldoende ict-techneu-  
: ten - is dat adagium dat  
: 'niemand de baas' is maar  
: een eerste inschatting"

Het grote verschil tussen de telegraaf en internet is het feit dat de telegraaf al snel in handen van de overheid kwam, terwijl voor internet (nog) geldt: *no one is in control*. Dit is een stelling van Henry Jenkins, een auteur over de internetwereld die vaak als goeroe wordt gepresenteerd. Dat de overheid wel degelijk de macht heeft om internet enigszins onder controle te krijgen, dat bewijzen niet alleen autoritaire regimes als China, maar ook de overheden in het Westen. Zij zijn immers al begonnen om internetters te vervolgen en 'uit te loggen' als zij de wet overtreden - cybercrime, hate crime en illegaal downloaden bijvoorbeeld. Zo lang een overheid beschikt over leger, politie en een rechterlijke macht - en nu over voldoende ict-techneu-ten - is dat adagium dat 'niemand de baas' is maar een eerste inschatting. De eerste slag is gewonnen door de burgers, maar niet de oorlog. De strijd is maar net begonnen.

#### De 'strategic surprise'

De term 'strategic surprise' stamt uit de krijgskunde. Het Paard van Troje was er een, Pearl Harbour een andere, en 9/11 de meest recente. Een kleine groep militanten, of kamikazepiloten, deed wat niemand

verwachtte: via een list of via een even onvermoede als roekeloze aanval de vijandelijke overmacht in het hart raken.

Als het gaat om de mobilisatiekracht van media, geldt dat in de geschiedenis nieuwe media vaak als onverwacht effectief wapen werden ingezet tegen de overheid, de kerk, elke vijand.

Bijna elk nieuw medium leidde tot verrassingen over het gebruik ervan dat in de praktijk vaak heel anders uitpakte dan gedacht. Zo mocht Amerika al vóór 1876 smachten naar een medium als de telefoon - om die grote afstanden te overbruggen - maar toen dat ding door Graham Bell met de eerste woorden "*To be or not to be*" werd gepresenteerd, wisten sommigen die zo'n ding aanschaffen niet wat ze er mee moesten doen. Zoals de telegraaf aanvankelijk werd gebruikt om schaaakpartijen mee te spelen, zo oefende Mark Twain zijn moppen ermee uit op een vriend. De verrassing bleek onder andere te zijn dat anarchisten nu met elkaar plannen konden smeden, zonder zelfs maar bij elkaar te hoeven komen. Reden voor overheden in sommige grote steden, om in arme wijken geen telefoonpalen aan te leggen.

Als het gaat om de verrassingen die internet de overheden bezorgde, kan men terugdenken aan de verrassing die Maarten Luther de rooms-katholieke kerk bezorgde. Niet alleen door die 95 stellingen op heel ouderwets papier tegen de deur van zijn kerk in Wittenberg te nagelen, maar ook en vooral door zijn aanklachten en oproep tot Reformatie in zijn pamflet '*An den christlichen Adel Deutscher Nation*' in het Duits te schrijven. Hiermee verraste hij het Vaticaan, revolutioneerde hij de communicatie, en legde de grondslag voor de Duitse taal (en het nationalisme). Het Vaticaan wist pas een halve eeuw later een Contra-Reformatie op gang te brengen, met behulp van de *Congregatio de Propaganda Fide*, en veel visuele imponeerkunst, Barok genaamd.

De verrassingen in het tijdperk van radio en televisie zijn gering in aantal. Orson Welles' fictie-reportage *War of the Worlds* zorgde in 1938 voor enige paniek onder luisteraars. Naast de krant kan de televisie de meer diffuse angst in de Koude Oorlog op sommige momenten, zoals tijdens de Cubacisis, hebben versterkt. De echte verrassingen waren de goedige tv-inzamelingsacties waarvan *Open het Dorp* eind 1962 de grootste was.

Actievoerders tegen de machthebbers hebben vrijwel nooit direct toegang weten te krijgen tot de massamedia, en hun acties alleen indirect, via de redacties, in beeld weten te krijgen. Het waren dus vooral de machthebbers zelf, of de 'bezitters' van de

massamedia, zoals journalisten, die deze media af en toe inzetten voor 'het goede doel', inclusief sommige protestacties zoals de *Ik ben woedend!*-briefkaartenactie die werd gestart door twee dj's van *Radio3FM* in 1993.

: "De strategic surprises horen bij  
: de begintijd van een nieuw  
: medium"

Een hele vracht, vooral Angelsaksische, literatuur suggereert nu dat de wereld van de macht en de politiek in het internettijdperk revolutionair is veranderd. Dit mag zo zijn op de lange termijn. De vraag is of deze stelling terecht is voor de korte termijn. De *strategic surprises* zijn namelijk tamelijk gering in aantal, en dateren alle uit de tijd van de razendsnelle verspreiding van het modem na medio jaren '90. De eerste verrassing was een filmvariant op *War of the Worlds*, getiteld *The Blair Witch Project* (zie kader), en de demonstratie van Antiglobalisten, *The Battle of Seattle* (zie kader). Beide verrassingen hadden in hetzelfde jaar 1999 plaats. En dat is al weer tien jaar geleden. Sindsdien zijn er evenwel nauwelijks meer strategische verrassingen geweest van deze omvang. Ze horen bij de begintijd van een nieuw medium.

Hetzelfde geldt voor de komst van *Web 2.0* - het sociale web - met al die *community services* zoals Hyves en Facebook, en de verdere ontwikkeling van de digitale telecommunicatie zoals sms en mobiele fotografie. Ook van de plotselinge mobilisatiekracht van deze nieuwe media zijn overal ter wereld voorbeelden te vinden, ook in Nederland. In 2007 leidde een sms en een boodschap op Hyves (in 2005 gestart) - '*Ga staken tegen die 'ophokuren!*' - van een scholier tot grote scholierenstakingen de volgende dag, en ook tot ongeregelheden. In de bundel *De Virtuele Lont in het Kruitvat* (2009) heb ik met andere auteurs de rol die oude en nieuwe media spelen bij de pogingen van burgers om politieke aandacht te krijgen beschreven aan de hand van deze en andere gevalstudies.

Internet lijkt het aantal 'strategische verrassingen' niet drastisch te hebben vergroot. In dit altijd tamelijk mysterieuze mengsel van *national mood*, *context* en *trigger* was de onervarenheid met en de onwetendheid van de machthebbers over dit nieuwe medium een belangrijke factor. Wat Clausewitz in *Vom Kriege* al schreef, geldt nog steeds: het succes van de aanval ligt vaak niet aan de kracht van de aanvallers, maar aan de zwakte van de verdedigers.

## Strategic surprises

### *The Blair Witch Project*

De film wordt gepresenteerd als een documentaire die aan elkaar was geplakt uit amateur videobeelden. De film verhaalt over drie jonge studenten die door de bossen van Maryland trekken om een documentaire te maken over de locale legende, de Blair Witch. Daarbij verdwijnen ze, en de kijker wordt verteld dat ze nooit zijn teruggekeerd, maar dat hun video-apparatuur met veel materiaal een jaar later werd gevonden. Uit dit schokkerige materiaal bestaat de film, die naar de climax gaat door abrupt in een vervallen huis te eindigen met een gil en een vallende videocamera. Ze zijn vermoord, dat is de suggestie. Het werd een enorme hit. Later bleek het allemaal fake, gemaakt en op internet gepromoot, door twee studenten.

### *Battle of Seattle*

De 'Battle of Seattle' was een onverwacht grote en gewelddadige demonstratie tegen de praktijken van de Wereldhandelsorganisatie (WTO), en bestond uit een wonderlijke mengelmoe van actiegroepen, die veelal via internet hadden gecommuniceerd en elkaar hadden opgeroepen naar de Amerikaanse stad te trekken. Deze onzichtbare voorbereiding via internet, en de omvang van de demonstratie, brachten een schok teweeg onder alle aanwezige machthebbers. Men had zich, door die gedeeltelijke onzichtbaarheid van de voorbereidingen, geheel laten verrassen.

### Kan de overheid enige regie voeren in het internet-universum?

Wie denkt in termen van een vooraf te plannen regie om de publieke opinie, of doelgroepen, met succes te bewerken, denkt óf tamelijk onhistorisch, óf is in het diepste van zijn/haar ziel uit op macht. Voor men begint aan gerichte overheidscommunicatie moet men eerst de context van de huidige samenleving in kaart hebben. Het kader op pagina X maakt deze context inzichtelijk.

Na de jaren van paniek en verlamming bij de overheden als het gaat om internet en die mondige burger, is nu - gelukkig - het besef doorgedrongen dat er werk aan de winkel is, dat draagvlak voor beleid moet worden veroverd. Het zou goed zijn als in de overheidscommunicatie het beeld van twee worstelaars wortel zou schieten. Dat is echter niet het beeld dat oprijst uit *Ondertussen... online*. Daarin domineert de zachtmoedige en slimme beïnvloedende participatie van de overheid in de internetgemeenschappen. In deze tijd domineert evenwel het wantrouwen: tegen alle overheden, tegen de industrie, tegen de wetenschap, tegen alle gevestigde institutionele machten. Aan het verloop van de vaccinatie-voorlichting over de Mexicaanse Griep konden we zien hoe fel en hoe lang de burgers zich geestelijk verzetten tegen elke vorm van opgelegde ideeën en opgelegd gedrag. Uiteindelijk gaven de meeste burgers zich gewonnen, en ging driekwart van de beoogde doelgroepen naar de dokter of GGD.

• “Het zou goed zijn als in de  
• overheidscommunicatie het  
• beeld van twee worstelaars  
• wortel zou schieten”

Het internettijdperk tot nu toe overziend moet dan ook worden geconcludeerd dat 'de publieke opinie' nog altijd dat grillige, veelkoppige monster is, dat elk moment van gedaante en richting kan veranderen. Als het gaat om het voorspellen, of sturen, van die publieke opinie moet het uitgangspunt zijn: 'fundamentele onzekerheid'. Die term is een opkomende term in de communicatiewetenschappen, ontleend aan de chaostheorieën over onder ander het weer.

Dit wil geenszins zeggen dat de afdelingen voorlichting van de ministeries gewoon kunnen doen wat ze denken dat goed is, of gemakkelijk, en verder Gods water maar over Gods akker moeten laten lopen, in afwachting wat de publieke opinie ermee doet.

• “De chaos van meningen en  
• informatie waarmee de  
• burger nu wordt gebombar-  
• deerd, of zichzelf mee bom-  
• bardeert, leidt tot verwarring,  
• verlamming en daardoor tot  
• frustratie”

Hoe moet die communicatie er dan uit zien? Allereerst moet men weten *wát* men wil communiceren. Alles wat *nice to know* is, kan nu in een handomdraai op de ministeriële en andere relevante sites gezet worden. Belangstellenden zullen het dan wel vinden. Ook de interactie met burgers - om gebruik te maken van *The Wisdom of Crowds* - kan vrij eenvoudig digitaal geregeld worden. Als de politieke wil er is. Voor alles wat in de sector *need to know* valt, geldt de afkorting *KISS, keep it short and simple*. Onduidelijke, ingewikkelde boodschappen zijn niet geschikt voor

dit internettijdperk. De chaos van meningen en informatie waarmee de burger nu wordt gebombardeerd, of zichzelf mee bombardeert, leidt tot verwarring, verlamming en daardoor tot frustratie. En frustratie leidt tot boosheid en verzet. De boosheid op zichzelf wordt nu geprojecteerd op de zichtbare instanties, zoals de overheden en de politie.

### Combineer de virtuele wereld met de 'echte' wereld

Het streven van de overheidscommunicatie zou moeten zijn dat de echt belangrijke boodschappen van de overheid ook gedaan zouden moeten kunnen worden door de stadsomroeper uit vroeger eeuwen. En het zou misschien geen gek idee zijn om die stadsomroeper ook daadwerkelijk weer in te voeren.

Het is namelijk een illusie te geloven dat de enige communicatiewereld waarin de mensen zich in deze 21<sup>e</sup> eeuw ophouden de virtuele wereld van internet is. Het praktische gevolg van de aanbevelingen van *Ondertussen... online* is dat er een heel leger ambtelijke *communicatie kosmonauten* nodig is om dat hele internetuniversum te doorkruisen op zoek naar 'broedplaatsen' om er te luisteren en er zelf hun ei te leggen. Dan kan er ook wel een legertje communicators de echte wereld van schoolplein, markt en stadion ingestuurd worden. Om op te snuiven wat er speelt, en om als stadsomroeper rond te bazuinen wat de overheid besloten heeft.

Internet is net water uit de kraan: je kunt het overal voor gebruiken, het is niets bijzonders, maar toch onmisbaar. Wij mensen zijn nog altijd fysiek, lichamen van vlees en bloed. Naast al die terecht voorgenomen internetactiviteiten, zou de overheid zich meer onder de mensen zelf moeten begeven. En als internet nu het alfa en omega is van de overheids-



## Context van de huidige samenleving

### Bewustzijnsexplosie

Sinds de jaren '90 is er sprake van een bewustzijnsexplosie onder de, ook in telecommunicatietermen, geëmancipeerde burgers.

### Macht van de overheden

Ondanks alle decentralisatie, deregulering en privatisering is de macht van de overheden groter dan ooit. Politie, leger, belastingdienst en rechterlijke macht, en de bestuursmacht van de gemeente, blijven de kern vormen van deze overheidsmacht.

### Macht - tegenmacht

Zoals zo vaak in de geschiedenis roept zichtbare (over)macht tegenmacht op, de drang te rebelleren. En als het gaat om de 'mediamacht' van de massamedia krant, radio en televisie: de drang om een eigen communicatiepatroon te vormen en zo een eigen, andere versie van de werkelijkheid te creëren. Hiertoe leent internet als geruchtenmachine zich ook heel goed als aanjager van geruchten en 'niet-politiek-correcte' discussies. Twee oeroude stellingen over de relatie tussen 'het volk' en 'de overheid' moeten daarom goed worden overwogen:

- *arrogantie wordt altijd gestraft, vroeger of later.*

- *hypocrisie wordt in onze wereld van internet en (bewakings)camera's die ook het publiekelijke gedrag van machthebbers zelf permanent monitoren, genadeloos aan de schandpaal genageld.*

### Onduidelijke boodschap

Als de overheden er moeite mee hebben hun boodschap voor het voetlicht te krijgen, ligt het minder aan het radicaal veranderde medialandschap dan aan

de boodschap zelf. Die is vaak simpelweg niet duidelijk genoeg, of wordt door de machthebbers zelf betwist. Twee voorbeelden uit 2009 spreken voor zich.

#### Voorbeeld 1 Vaccinatie tegen baarmoederhalskanker

Een goed voorbeeld is de krakkemikkige overheidsvoorlichting inzake de vaccinatie tegen baarmoederhalskanker in de eerste helft van het jaar en de vaccinatie tegen de Mexicaanse Griep in de tweede helft. Deze krakkemikkigheid kwam ongetwijfeld ook voort uit de onervarenheid met de nieuwe media. Men dacht vooral in termen van krant en televisie. Het echte probleem lag in de boodschap zelf. De zich autonoom voelende burgers, die ook van overheidswege 'eigen verantwoordelijkheid' zijn opgelegd, konden concluderen dat die eerste vaccinatie niet echt nodig was. En bij de Mexicaanse Griep was waarschijnlijk het bericht dat er toch meer doden vielen dan verwacht, en dat in Zweden van bijeffecten van de vaccinatie niets was gebleken, doorslaggevend dan alle overheidsvoorlichting bij elkaar.

#### Voorbeeld 2 Verhoging van de AOW-leeftijd

Een ander voorbeeld is de verhoging van de AOW-leeftijd. Hier zagen we hoe het klassiek vormgegeven protest - stakingsacties, demonstraties - als een ballon leegliep. Waarom? Heel simpel: de boodschap was zo simpel dat iedereen deze kon begrijpen, het kabinet was eensgezind, de meerderheid in het parlement steunde de verhoging tot 67 jaar. De eensgezinde macht gaf dus de doorslag. Dat het verzet van vooral FNV, SP en PVV niet aansloeg, kan men met allerlei factoren aanvoeren, maar 'de media' speelden hier misschien wel een ondergeschikte rol in. De FNV is weliswaar nog echt van de oude media, maar de SP is al jaren zeer professioneel bezig met die zogeheten 'viral communication'.

voorlichting, zou ook de praktijk bij Google en Apple tot voorbeeld kunnen dienen. Daar krijgen de werknemers elke week een dag 'vrij', om te denken, en vooral in de werkelijkheid ideeën op te doen. En daarover rapporteren ze dan. Zo zouden de overheidscommunicatoren elke vrijdag er op uit moeten, weg uit die ivoren torens. Op maandagochtend doet iedereen verslag. 's Middags doen de virtuele scouts/spionnen/conversatiemanagers dat ook. En zo wordt die maandag niet alleen de leukste dag van de week. Maar ook het mede-uitgangspunt van de overheidscommunicatie de rest van de week.

.....

Prof. Dr. H.J.G (Henri) Beunders is hoogleraar Geschiedenis van Maatschappij, Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. [www.henribeunders.com](http://www.henribeunders.com)

### Literatuur

- J. Carey (1989). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York/Boston: Unwin Hyman.
- R. Darnton. *An Early Information Society. News and the Media in Eighteenth-Century Paris*.  
<http://www.historycooperative.org/journals/ahr/105.1/ah000001.html>
- H. Beunders e.a. (2009). *De virtuele lont in het kruitvat. Welke rol spelen oude en nieuwe media in de micromobilisatie van burgers in de strijd om politieke aandacht?* Den Haag: 2009.
- H. Beunders (2005). *Politie en Media. Feiten, fictie en imagopolitiek*. Zeist: Uitgeverij Kerckebosch.
- H. Beunders (2002). *Publieke Tranen. De drijfveren van de emotiecultuur*. Amsterdam: Uitgeverij Contact.
- H. Beunders (2000) *Wat je ziet ben jezelf. Big Brother: Lust, leven en lijden voor de camera*. Amsterdam: Prometheus.
- H. Beunders (1998). *De verbeelding van de wereld. De wereld van de verbeelding*. Amsterdam: Jan Mets.
- H. Beunders (1995). 'Nieuws op televisie', in *Omroep in Nederland, 1919-1994*. Zwolle: Waanders.