

PLATFORM

2005

3

RVD-CommunicatierEEKS

- > Ontvanger wordt informatiezoeker
- > Relevantie als sleutelbegrip
- > De overheid: speler en spelleider

ANDERE MEDIA, NIEUWE KANALEN!?

Voorwoord

De overheid moet massamediale én persoonlijke communicatie verbinden

Traditionele media, zoals kranten, tijdschriften, televisie en radio, zijn niet meer de gekijkte kanalen waarmee de overheid de burger kan bereiken met allerlei overheidsboodschappen. Dit geldt voor de betaalde publiciteit, maar ook voor de 'onbetaalde' publiciteit via de vrije nieuwsgaring. Een sterk veranderend medialandschap, vervagende scheidslijnen tussen informatie en entertainment en andere groepen en verbanden van burgers zijn hier debet aan. Maar ook het feit dat burgers geen passieve mediaconsumenten meer zijn, speelt een belangrijke rol. De behoefte aan contact en dialoog met de overheid neemt toe en deze behoefte geldt ook voor burgers onderling. Men wil gehoord en serieus genomen worden!

Dit derde nummer van Platform schetst deze ontwikkelingen in media en maatschappij. Mag ik er alvast een aantal uitpakken en er een conclusie aan verbinden?

Lezers en kijkers raken op drift. Dagbladen verliezen terrein, gratis dagbladen doen goede zaken, het dagblad krijgt een internetvariant en de meest populaire nieuwssite, www.nu.nl, is niet gelieerd aan welk dagblad dan ook. Ook het televisielandschap is permanent in beweging. Met de komst van Talpa wordt Hilversum flink door elkaar geschud. Bij de publieke omroepen lijkt de verwarring compleet. En op internet lijkt het wel of iedere burger zijn eigen weblog heeft en dagelijks zijn eigen nieuws creëert. De tijdschriften- en radiowereld heeft zich inmiddels gerealiseerd dat de toekomst niet ligt bij brede, algemene doelgroepen, maar bij specifieke en soms kleine doelgroepen. Zo vindt vrijwel iedere doelgroep tegenwoordig

'zijn' tijdschrift in het schap en is er een scala aan doelgroepstations in de ether. Ik denk dat ook overheden de massamedia steeds selectiever en doelgroepgerichter moeten gaan inzetten, waarbij de boodschap vooral 'relevant' moet zijn en moet aansluiten bij de belevingswereld van die doelgroep.

De economische gevolgen van al deze mediabewegingen zijn groot. Schaalvergroting, fusies, internationalisering en concentraties zijn de sleutelbegrippen. De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) spreekt over de 'wet van drie': 90% van de dagbladenmarkt is in handen van drie uitgeverijen, drie omroepbedrijven zijn verantwoordelijk voor 85% van de televisiemarkt en drie kabelproducenten bezitten 86% van de kabelmarkt. Temidden van al deze economische ontwikkelingen speelt ook reclame een belangrijke rol. Omdat de media zelf bepalen aan welke onderwerpen ze aandacht besteden, is ook de overheid voor een deel afhankelijk van deze vorm van betaalde publiciteit. Omdat reclame, zeker op televisie, gebonden is aan allerlei regels, wordt naarstig gezocht naar alternatieven als sponsoring en programmaparticipatie. Door al deze ontwikkelingen raken commercie, informatie en entertainment steeds meer met elkaar verweven. Terwijl de WRR constateert dat de scheidslijn tussen informatie en entertainment vervaagt, pleit men in sommige politieke kringen juist voor een scherpere afbakening. Wil de overheid haar geluid en boodschap ook in de toekomst laten horen, dan zal zij zich moeten beraden op haar rol en positie in deze 'commerciële' mediamarkt. Niet alleen principieel, maar vooral ook financieel.

Massamedia blijven een interessant en noodzakelijk kanaal bij het overbrengen van informatie of een boodschap, maar voor contact en dialoog liggen andere kanalen meer voor de hand. Naast alle digitale mogelijkheden zoals internet, e-mail, weblog en MSN zijn ook de mobiele telefoon en sms favoriete kanalen. En hoewel veel werk wordt gemaakt van de digitale overheid, realiseert diezelfde overheid zich gelukkig steeds meer dat er ook geïnvesteerd moet worden in de directe, persoonlijke communicatie met burgers. Via centrale telefoonnummers, de mogelijkheid tot e-mail en zelfs fysieke loketten. Nederlandse overheden laten zich daarbij inspireren door ontwikkelingen in het buitenland, waar landen als bijvoorbeeld Canada al een eind gevorderd zijn met deze zogenaamde 'multichannel' aanpak.

Op het terrein van de massamediale communicatie én van de directe, persoonlijke communicatie heeft de overheid nog veel te ontwikkelen en te verbeteren. De grootste uitdaging zit echter in het 'slim' verbinden van deze twee vormen van communicatie. De massamedia zullen altijd hun rol houden als het gaat om agendering, attendering en bewustwording. De directe, persoonlijke communicatie heeft tot doel om de weg te wijzen, te informeren en te helpen een antwoord te geven op persoonlijke vragen en problemen. Waarbij de burger centraal staat, gehoord en serieus genomen wordt. Dat ook deze uitdaging de nodige investeringen vergt moge duidelijk zijn. Maar, om met Wallage te spreken, 'democratie mag wat kosten'.

Agnes Gomis

Plaatsvervangend directeur Dienst Publiek en Communicatie (Rijksvoorlichtingsdienst)

Bij dit derde nummer

Andere media, nieuwe kanalen!?

Het medialandschap is de afgelopen decennia fors veranderd. Steeds meer informatie vindt via steeds meer kanalen haar weg naar de maatschappij. De burger reageert door rigoureus te selecteren. Tegen de achtergrond van deze ontwikkelingen stelt Platform de vraag: wat moet de overheid doen om in contact te blijven met de maatschappij?

Het decor: media en maatschappij

De afgelopen decennia hebben media en maatschappij twee dominante ontwikkelingen doorgemaakt:

1. Het veranderende medialandschap.
Het aanbod van informatie groeit explosief. Steeds meer aanbieders via steeds meer en nieuwe media roepen om de aandacht van burger en consument. Deze besteedt niet méér tijd aan de media dan pakweg 10 jaar geleden en selecteert naar eigen behoefte. Ontvangers zijn informatiezoekers geworden.
2. Nieuwe maatschappelijke dwarsverbanden.
De maatschappelijke dwarsverbanden zijn ingrijpend veranderd. Velen spreken over individualisering. Onterecht: mensen zijn nu eenmaal sociale wezens en zoeken aansluiting bij groepen. Maar gemeenschappen zijn niet meer zo vastomlijnd als vroeger. Het zijn 'lichte gemeenschappen'.

Deze twee ontwikkelingen opgeteld stellen organisaties voor de volgende twee vragen:

- Hoe krijg ik temidden van deze *overload* aandacht voor mijn boodschap?
- Hoe definieer ik mijn doelgroep als deze zich niet aan vaste kaders houdt?

De ontwikkelingen vragen om een andere manier van communiceren. Steeds harder roepen om aandacht heeft geen zin. Sterker nog; het versterkt alleen maar de negatieve informatiespiraal. Hoe meer informatie, hoe rigouzeuzer de mens selecteert, hoe harder je moet schreeuwen.

Toch blijft het nodig, zeker voor de overheid, om in contact te blijven met de maatschappij. Immers, de effectiviteit van veel beleid is gestoeld op een goede communicatie – luisteren én informeren – tussen overheid en maatschappij.

Relevantie als nieuwe strategie

Hoe moeten organisaties, en specifiek de overheid, hun communicatie anders gaan inrichten? De oplossing ligt niet in méér communiceren naar een breed publiek, maar in minder en gericht naar specifieke groepen. Drie sleutels kunnen helpen bij het openen van nieuwe communicatiekanalen.

De eerste sleutel ligt in het kennen van de doelgroep. Relevantie is een voorwaarde voor het krijgen van aandacht. Dat betekent dat organisaties zich serieus moeten verdiepen in hun doelgroepen en wat hen bezighoudt. Pas dan kun je doelgroepen niet alleen bereiken, maar ook 'beraken'.

Een tweede sleutel ligt in het heel precies definiëren van doelgroepen. Lichte gemeenschappen laten zich niet makkelijk grijpen. Containerbegrippen als 'de allochtoon' of 'de oudere' volstaan niet meer – zo ze dat ooit al gedaan hebben. Dit vraagt om slim segmenteren. Een derde sleutel ligt in het creatief zoeken naar nieuwe kanalen, andere communicatievoor-

men. Een massamediale aanpak voldoet voor veel doelgroepen niet meer. Wil je hen bereiken dan zul je ze moeten ontmoeten op plekken waar zij hun informatie zoeken; op internet of tijdens evenementen. Een slimme mediamix is crossmediaal en combineert *nice to know* met *need to know*.

De dubbelrol van de overheid

De overheid heeft echter een specifieke rol. Aan de ene kant is de overheid 'spelverdeler'; zij kijkt ook beleidsmatig naar het media-aanbod om een kwalitatief en een pluriform aanbod te garanderen – een voorwaarde voor democratische meningsvorming. Aan de andere kant is de overheid een speler als alle andere, die aandacht wil voor haar boodschap. In deze laatste rol is de overheid gehouden aan een aantal regels. De uitgangspunten voor overheidscommunicatie eisen bijvoorbeeld dat de overheid altijd herkenbaar is als afzender. Ook in het aangaan van samenwerkingsverbanden met anderen – nuttig als je wilt 'meeliften' op de populariteit van een andere partij bij een doelgroep – gelden er beperkingen. En... zijn er grenzen aan de creativiteit bij de strijd om aandacht?

De nieuwe mogelijkheden brengen nieuwe dilemma's met zich mee. Een voorbeeld: hoe effectief ben je nog als je in een chatsessie bekend maakt als overheidsinstantie? Het zoeken is naar de juiste balans tussen 'netheid' en effectiviteit van de communicatie.

Leeswijzer

Platform bestaat uit drie delen; CASUS, DEBAT en PRAKTIJK.

- In CASUS belicht de problematiek aan de hand van de dagelijkse praktijk. Hanne Bikker beschrijft de zoektocht naar vernieuwingen in de aanpak van de opkomstcampagnes rond verkiezingen.
- In DEBAT komen de ontwikkelingen in media en maatschappij aan de orde. Peter Neijens en Edith Smit beschrijven het ex-

plosief gegroeide medialandschap. Menno Hurenkamp duidt de opkomst van 'lichte gemeenschappen'. In het verslag van een rondetafeldiscussie stellen praktijkexperts van binnen en buiten de overheid zich de vraag hoe de overheid zou moeten inspelen op deze ontwikkelingen. Het artikel van Frans Hoefnagel en Paul den Hoed van de WRR werpt licht op de specifieke eisen die voortvloeien uit de dubbelrol die de overheid in het medialandschap heeft. De artikelen worden afgewisseld met columns waarin communicatiemanagers van buiten de overheid hun visie geven.

- In PRAKTIJK bieden we hulpmiddelen voor de beleids- en communicatieprofessional. Caroline van der Post en Jos Ahlers ontvouwen een stappenplan voor het bouwen van een communicatiestrategie die stoelt op relevantie. Guido Rijnja en René Herremans geven een hulpmiddel voor het slim segmenteren van doelgroepen. Tenslotte gaan we dieper in op de ervaringen van ministeries met drie nieuwe communicatiemiddelen: *customer magazines* (Suzanne van Gils en Erna Ruijter), internet (Faizal Nabibaks) en belevingscommunicatie (Ageeth den Besten en Renze de Vries). In de columns 'Uit de praktijk' geven communicatieprofessionals uit overheid en bedrijfsleven hun praktijktips.

Pessimisme of optimisme?

De veranderingen in maatschappij en media stellen de overheid – misschien nog wel meer dan andere organisaties – voor een aantal vraagstukken. Toch overheerst in deze editie van Platform het optimisme.

Het roer moet om, maar niet helemaal, is de algemene tendens. De massamediale aanpak van veel overheids campagnes is in veel gevallen nuttig en effectief, zo blijkt ook uit effectmetingen. De overheid zou er wel goed aan doen haar repertoire uit te breiden met nieuwe communicatievormen, met name om specifieke

doelgroepen te bereiken. Het is dus én-én, niet óf-óf.

Ook als het gaat om de losse gemeenschapsbanden, is pessimisme niet gerechtvaardigd. Gemeenschappen zijn 'licht' maar niet onbereikbaar. Integendeel; velen organiseren zich juist via nieuwe media, zoals internet, en zijn vaak maatschappelijk betrokken.

Ten slotte lijkt de uitgestrektheid van het nieuwe medialandschap voor sommigen bedreigend. Anderen zien juist een enorme aanwas

aan nieuwe mogelijkheden om mensen te bereiken, waar en wanneer zij dat zelf willen. Duidelijk is, dat er een enorme uitdaging ligt voor de overheid, om binnen de grenzen van de mogelijkheden, te experimenteren in de zoektocht naar nieuwe kanalen voor effectieve communicatie.

Ingrid Brummelman

Hoofd Academie voor Overheidscommunicatie

Inhoud

- 11 **CASUS**
12 **Van stemoproep naar uitnodiging**
Vernieuwing in verkiezingencommunicatie
> Hanne Bikker

Gebruik de eigen kanalen en personen van je doelgroepen, laat hen de kernboodschap in de eigen 'taal' en in de eigen omgeving vormgeven

- 23 **DEBAT**
24 **Meer aanbod, minder aandacht**
De explosieve groei van het medialandschap
> Edith Smit en Peter Neijens

De informatiesamenleving kent naast overvloed ook een belangrijk tekort; er wordt meer aandacht gevraagd dan kan worden gegeven

- 32 **Modern kuddegedrag**
Geloofwaardigheid wordt belangrijker dan diversiteit
> Menno Hurenkamp en Jan Willem Duyvendak

De gemeenschapsbanden bestaan nog altijd. Maar ze zijn veranderd; lichter geworden, makkelijker, minder beperkend

- 38 **Rondetafelgesprek**
De optimale combinatie van willen weten en moeten weten

Je kunt mensen informatie aanbieden, maar ze moeten er wel naar toe willen gaan. Hoe bereik je dat? < Elly van Kooten

De uitdaging is om te combineren wat mensen moeten en ook willen weten < Leo Smits

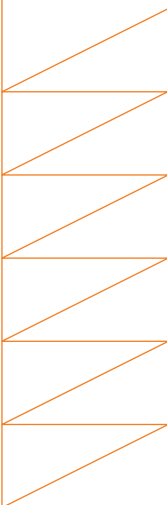
Van hoe meer hoe beter, moeten we naar: bepalen wat burgers echt nodig hebben om te doen wat de overheid van hen verwacht < Hans Koeleman

De boodschap brengen bij mensen is één ding, maar de context bepaalt of mensen er ook ontvankelijk voor zijn < Marion Petit

- 45 **Speler en spelleider**
De dubbelrol van de overheid in het medialandschap
> Frans Hoefnagel en Paul den Hoed

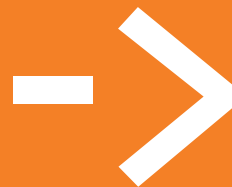
De overheid is geen standwerker en moet zich netter gedragen dan anderen

51	PRAKTIJK
52	Relevantie als sleutelbegrip <i>In vier stappen naar een slimme communicatiestrategie</i> > Caroline van der Post en Jos Ahlers
62	<i>Kies voor én..., én..., niet voor óf..., óf...</i> > Romanie Noordegraaf
63	Grip op grillige doelgroepen <i>Meer bereik met meervoudige segmentatie</i> > René Herremans en Guido Rijnja
71	<i>Vaar op het kompas van je doelgroep</i> > Hans van Helden
72	Een tijdschrift: juist in deze tijd <i>De kracht van customer magazines</i> > Suzanne van Gils en Erna Ruijter
80	<i>'What's in it for me?' als uitgangspunt</i> > Carolien Vader
81	Vinden en gevonden worden <i>De nieuwe mogelijkheden van internet</i> > Faizal Nabibaks
88	<i>Biertje? De producent faciliteert het sociale leven</i> > Lennart Boorsma
89	Wat valt er te beleven bij de overheid? <i>Belevingscommunicatie in de overheidspraktijk</i> > Ageeth den Besten en Renze de Vries
98	<i>English summary</i>
101	<i>Verder lezen?</i>
103	<i>Colofon</i>



Hoe krijg je bij verkiezingen zo veel mogelijk mensen naar de stembus? Opkomstcampagnes zijn de laatste jaren ingrijpend gewijzigd. Noodgedwongen, want de veranderingen in media en maatschappij dwingen tot creativiteit. Een praktijkverhaal over de zoektocht naar nieuwe kanalen tot in de uithoeken van de samenleving.

CASUS



VAN STEMOPROEP NAAR UITNODIGING

Vernieuwing in verkiezingencommunicatie

DOOR HANNE BIKKER

In de zomer van de 2000 loop ik in de wandelgangen van het ministerie van ministerie van Binnenlandse Zaken (BZK) juridisch-adviseur Peter Stolk tegen het lijf. “We maken ons wat meer dan voorheen zorgen over de dalende opkomsten bij de afgelopen verkiezingen. Wat zouden we daar met communicatie aan kunnen doen?” Zijn vraag is even vroegtijdig als verrassend en prikkelend. Gezien bijvoorbeeld de 29,9% opkomst bij de Europese verkiezingen in 1999 zijn de zorg en de vraag op hun plaats: hoe krijg je 70% van de ruim 12,2 miljoen kiesgerechtigden in dit land in beweging – of beter gezegd – weer in beweging?

Direct na het verzoek van Stolk¹ borrelen allerlei vragen op: wie zijn de kiezers, wie zijn de thuisblijvers, waarom komen ze niet, welke redenen voeren ze aan om wel of niet te gaan stemmen, is dat structureel of ligt het aan het weer, bestaat er nog zoiets als een gevoel van burgerplicht als het om verkiezingen gaat, hoe kun je wat mensen weten, vinden en ervaren bij verkiezingen beïnvloeden? In ieder geval is BZK verantwoordelijk voor het kiesstelsel en wordt al snel duidelijk dat dit het best functioneert als zoveel mogelijk mensen er aan meedoen. En als niet-stemmen een gewoonte wordt...

DEMOCRATIECOMMUNICATIE

Het ministerie van BZK is als moederdepartement onder meer hoeder van de Grondwet en verantwoordelijk voor het openbaar bestuur en het functioneren voor de democratie. Dat wil zeggen voor de beleidsvoering op deze terreinen. Zij is voor de praktijk ervan natuurlijk volstrekt afhankelijk van alle bestuurders en burgers. In dit spannende beleidsveld neemt zij echter wel een leidende positie in. Communicatie

speelt daarin een intrinsieke rol: in wet- en regelgeving leggen we vast hoe overheid en burger met elkaar omgaan. Dat heeft in laatste instantie altijd met communicatie in haar breedste betekenis te maken. Daarom ook krijgt communicatie steeds meer een prominente plek in de beleidsvoering van BZK. De relatie tussen burger en overheid noemen we democratie. Als democratie onze basis is, verdient communicatie over democratie aandacht.

De zomer van 2000? Terwijl de eerstvolgende verkiezingen pas in maart 2002 zijn? Ja. Aan de slag. En dat begint met her en der informatie vergaren en de problematiek eens rustig op je in laten werken.² In dit artikel ga ik in op de algemene strategie voor de verkiezingencampagnes in de periode 2002-2004 en op de hier en daar onorthodoxe methoden daarin. We lijden niet aan innovaatziekte, dat wil zeggen innoveren om het innoveren, maar hier is enige vernieuwing wel op haar plaats.

VERKIEZINGEN DATA		
Gemeenteraad	woensdag	6 maart 2002
Tweede Kamer	woensdag	15 mei 2002
Tweede Kamer	woensdag	22 januari 2003
Provinciale Staten	dinsdag	11 maart 2003
Europees Parlement	donderdag	10 juni 2004
Referendum Europese Grondwet	woensdag	1 juni 2005
Gemeenteraad	woensdag	8 maart 2006
Provinciale Staten	woensdag	7 maart 2007
Tweede Kamer	woensdag	16 mei 2007
Europees Parlement	woensdag	juni 2009

Openingstijden stembokjes

In zekere mate houdt de overheid het vóór 2000 bij de verkiezingen altijd wat droogjes. In de opvattingen van toenmalig staatssecretaris Jacob Kohnstam worden burgers geacht de wet te kennen, dus ook de kieswet – aldus wordt de kernboodschap vastgesteld: vertel hen over (de wijzigingen in) de kieswet.

Maar van het feit dat de stembokjes van half acht 's ochtends tot negen uur 's avonds open zijn, worden weinig burgers warm. De nieuwe aanpak moet verder gaan dan enkel het geven van feitelijke informatie. Dat de verkiezingen netjes georganiseerd zijn en de stembokjes wat langer open, is goed, is zelfs een voorwaarde, maar tegelijkertijd onvoldoende om mensen te motiveren. En daar ligt het begin van onze strategie, die zich laat kennen in drie wezenlijk nieuwe hoofdlijnen.

Hoofdlijn 1: De overheid nodigt uit

We maken een duidelijk onderscheid tussen de systeemkant en de (partij)politieke kant van de democratie.

Bij de systeemkant gaat het om de werking van de verkiezingen, maar ook om de redenen er aan mee te doen. Wijs mensen er op dat ze stemrecht hebben en dat het goed is dat ze er gebruik van maken.³ Tegelijkertijd kennen we onze grenzen: er is sprake van stemrecht, niet van stemplicht. Door de afschaffing van de stemplicht (in 1970) is de druk van het juridische instrumentarium minder geworden en kan en moet je de druk van communicatie als beleidsinstrument vergroten. Dit leidt tot een breder opgezette campagne dan voorheen.

Bij de politieke kant van het systeem gaat het om de politieke partijen die, wanneer mensen eenmaal hun stemrecht weer in het vizier hebben, hen uitnodigen de juiste keuze te maken. Kortom, de overheid laat de uitnodiging niet meer aan

de politieke partijen over. Zij wil nu juist die mensen uitnodigen die van huis uit minder geïnteresseerd zijn in politiek en verkiezingen. Door beide delen van het systeem te benutten, versterk je de communicatieve werking van beide.

Een communicatieve uitnodiging past beter in de actuele verhouding tussen burger en overheid dan juridische dwang

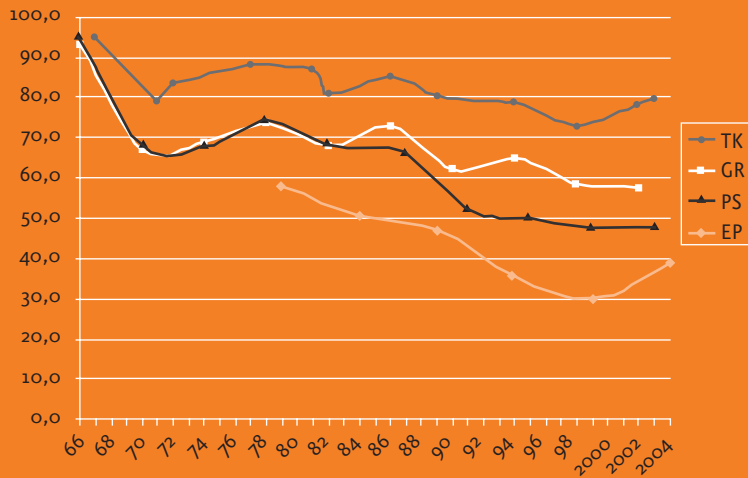
Hoofdlijn 2: Persuasief belangrijker dan instrumenteel

Zoals gezegd zijn openingstijden geen reden om te gaan stemmen. En communicatie moet het juist hebben van redenen, van argumenten en emoties. Een leidende gedachte hierbij is die over de neo-republikeinse opvatting van burgerschap en (als onderdeel daarvan) het uitgangspunt van de deliberatieve democratie.⁴ De prioriteit ligt dus bij het overtuigen: mensen motieven aandragen om van hun stemrecht gebruik te laten maken. Uiteindelijk is het aan henzelf om de afweging te maken. Onze doelstellingen houden daarom ook op bij gedragsintentie: maak een bewuste keuze om wel of niet je stemrecht te gebruiken. Geen cijfers over de te behalen opkomst dus. Bovendien is die opkomst sterk afhankelijk van veel zaken. En we zien liever een hoge opkomst zonder dat we de directe relatie tussen die opkomst en onze campagne kunnen aantonen, dan een lage opkomst en een precieze duiding. De boventoon van persuasieve voorlichting – bijvoorbeeld tot uiting komend in een smoezentoepien, inclusief tegenwerpingen – neemt de rol van instrumentele voorlichting niet weg: Wanneer zijn de verkiezingen, hoe werkt het, wat gebeurt er met mijn stem, hoe worden de zetels verdeeld, wanneer krijg ik mijn oproepkaart? Hier krijgt de voorlichting weer het karakter van informatie en hulp. In deze strategie gaan persuasieve en instrumentele voorlichting hand in hand, waarbij de persuasieve wel steeds een stapje voor blijft.

In deze strategie gaan persuasieve en instrumentele voorlichting hand in hand

Al met al leiden deze eerste twee lijnen aan de systeemkant tot de boodschap ‘kom stemmen’, gevolgd door het politieke ‘stem op mij’. We kiezen expliciet voor de uitnodiging (‘kom’) en niet voor de dwang (‘ga’) – het is sterker, past beter in de actuele verhouding tussen burger en overheid en doet recht aan het gekozen instrument: de communicatieve uitnodiging tegenover de juridische dwang. In de creatieve vertaling door het communicatiebureau wordt het letterlijk ‘Verkiezingen. U komt toch ook?’ en bijvoorbeeld de folders krijgen – even simpel als eenvoudig – de letterlijke titel ‘Uitnodiging’ mee.

OPKOMSTCIJFERS VERKIEZINGEN



In de grafiek is duidelijk zichtbaar:

- dat in 1970 de eerste verkiezingen worden gehouden na de afschaffing van de opkomstplicht in 1969;
- dat de gemeenteraadsverkiezingen in 2002 als eerste in de reeks als enige nog een (licht en zelfs degressief) dalende trend laten zien;
- dat de Europese verkiezingen van 2004 de grootste trendbreuk kennen: van 29,9% in 1999 naar 39,3%.

Waar vind je een buitenstaander?

De derde strategische hoofdlijn volgt uit de overwegingen ten aanzien van doelgroepen: over wie hebben we het en wat zouden we van hen willen? Maar liefst 12,2 miljoen Nederlanders, waarvan zo'n 600.000 in het buitenland, hebben stemrecht. Daarmee is dit algemene publiek de doelgroep. Alle geledingen, typen burgers en hun houding ten opzichte van democratie en politiek zijn dan aan bod. Voor een massamediale campagne als deze is het echter wenselijk en nodig om verdergaande keuzen te maken. Uit recente kiezersonderzoeken weten we dat de grootste groepen thuisblijvers zich bevinden onder jongeren, allochtonen en buitenstaanders. Jongeren voelen zich minder thuis in het politieke geweld en voelen zich slecht vertegenwoordigd; daarnaast vinden veel jongeren het spannend wanneer ze voor de eerste keer mogen stemmen. Allochtonen zien zich letterlijk te weinig vertegenwoordigd en kennen vaak de gang van zaken niet. Buitenstaanders zijn van huis uit minder geneigd en gewend om te gaan stemmen. Bij hen is veelal sprake van cynisme en grote afstand.

Om deze drie specifieke groepen te bereiken en te overtuigen is meer nodig dan een door een willekeurig ministerie het land ingeslingerde folder. *'And these children that you spit on/as they try to change their worlds/are immune to your consultations/they're quite aware of what they're going through.'*⁵ Jongeren moet je serieus benaderen, en let wel, serieus is geen vijand van creatief. Je zult moeten komen met gerichte activiteiten en kunt dit eigenlijk niet goed doen zonder de inzet van intermediaire organisaties. Daarmee kom ik op de derde hoofdlijn.

Hoofdlijn 3: Strategische allianties naast Postbus 51

De klassieke inzet van de middelen van Postbus 51 is noodzakelijk, maar niet voldoende. Om alle kiesgerechtigden te informeren, is meer nodig. We kunnen dat niet alleen. Daarom kiezen we voor netwerksturing, werken we samen met partijen die veel beter weten hoe de kanalen lopen, die het mediagebruik en het informatietoekendrag van hun achterbannen aanzienlijk scherper in zicht hebben.

Jongeren. Voor scholieren zoeken we contact met Kennisnet, dat actief is met een eigen website en gerichte achtergrondinformatie, met Codename Future, dat leuke en leerzame lesopdrachten ontwikkelt en met Uitgeverij Zorn, die onder de titel 'De eerste keer... stemmen' een doordacht en aantrekkelijk lespakket uitbrengt. Deze drie organisaties kennen de scholen, de docenten, de scholieren en de 'eindtermen' waaraan ze moeten voldoen.

Allochtonen. Het Landelijk Overlegorgaan Minderheden (LOM) is de vaste gesprekspartner van de overheid. Het telt zeven actieve minderhedenorganisaties – de grootste groepen die zij vertegenwoordigen zijn Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen. We subsidiëren het LOM: zij kennen de taal – in de breedste zin van het woord –, de kanalen en de netwerken. Zij kunnen dus een effectieve deelcampagne opzetten binnen de lijnen van de algemene strategie.

Het LOM wordt met een flinke subsidie aan het werk gezet om de eigen achterbannen te informeren, op de eigen wijze, met eigen middelen, op eigen locaties, eventueel in de eigen taal. Daarnaast maken we met behulp van een producent uit eigen kring voor de grote groepen minderheden specifieke (Nederlands gesproken) spots die via eigen media en regionale en lokale radio- en televisiestations worden uitgezonden. Hiermee is een ruim bereik zo goed als zeker. Door deze doe-het-zelfbenadering komen we al een eind in de richting van *empowerment*. Via de subsidieafspraken zorgen we er wel voor dat de kernboodschap intact blijft.

Buitenstaanders. Buitenstaanders of gedepriiveerden zijn weliswaar te beschrijven en netjes in te delen, maar als groep bestaan ze niet. Zij verenigen zich niet, maken zich niet kenbaar en hebben geen lijfblad. Het is daardoor niet mogelijk om deze groep met specifieke middelen te benaderen, maar we kunnen wel de toonzetting op deze grote groep van de in totaal 12,2 miljoen kiesgerechtigden afstemmen. De ene intellectueel die zich daaraan stoort, nemen we voor lief. Wel beantwoorden we haar vier pagina's tellende brief snel en netjes.

Gelet op de algemene doelgroep en het kennisniveau en de betrokkenheid van de specifieke doelgroepen, is de toonzetting eenvoudig en de taal toegankelijk. In alle uitingen gebruiken we zo min mogelijk vaktaal en leggen we, als dat toch gebeurt, veel begrippen uit. In de radio- en televisiespots nodigen mensen elkaar uit, de overheid blijft buiten beeld.

Juist om aan te sluiten bij de vragen van het algemene publiek en de buitenstaanders pleiten we voor een actieve rol van gemeenten. Zij zijn de directe schakel met de miljoenen burgers die op zoek zijn naar informatie. We betrekken gemeentevoorlichters bij de ontwikkeling van de campagneconcepten en vragen hen naar de beste manieren om het campagnemateriaal te verspreiden. Gemeenten hebben

immers het directe contact met burgers en weten daardoor wat wel en niet werkt. Ook stemmen we onze buitenactiviteiten af op bijeenkomsten van gemeenten; hetzelfde doen we een jaar later bij de provincies.

Het Instituut voor Publiek en Politiek (IPP) ontwikkelt met subsidie van BZK de Stemwijzer (een regelrechte hit en terecht een mooi exportartikel) en Scholierenverkiezingen. Onze minister neemt de uitslag in ontvangst en doet – twee dagen van te voren – een laatste oproep voor de echte verkiezingen.

Massamediaal én persoonlijk

Na de strategische bepaling – een uitnodigende overheid, persuasieve en instrumentele voorlichting, strategische allianties – ontwikkelen we een breed scala aan middelen en activiteiten (zie kader). Als campagne team⁶ pleiten we voor een actieve inzet van massamedia – om een groot bereik te realiseren en informatie te geven – én voor persoonlijk contact – om de gewekte verwachtingen waar te maken en om de beleving van de kiezers zelf te ervaren. We willen daadwerkelijk contact tot stand brengen en kiezers zo goed mogelijk helpen in het vinden van informatie en in de keuzes die ze moeten maken. Onze collega's (en opdrachtgevers) van de beleidsdirectie zijn genegen om deze weg met ons te bewandelen.

Hierboven en in het kader 'Communicatiemiddelen' staan de belangrijkste activiteiten en middelen al genoemd. Hieronder lichten we enkele daarvan nog toe.

Voor nieuwe stemmers ontwikkelen we een welkomstpakketje met uitnodiging en uitleg. We heten hen welkom als nieuwe kiezers en zorgen dat ze zich thuis voelen

COMMUNICATIEMIDDELEN

- > website ukomttochook.nl
- > radio- en televisiespots
- > folders, posters, affiche
- > welkomstpakket
- > stembureau pakket
- > Stemkroeg
- > herinnerings-sms
- > advertenties.
- > samenwerking met derden:
 - Stemwijzer
 - scholierenverkiezingen
 - lespakketten (papier en internet)
 - bijeenkomsten met allochtonen
 - open dagen gemeenten
 - bevrijdingsfestivals Nationaal Comité 4 en 5 mei



nu ze dan eindelijk stemrecht hebben. Bijna 600.000 van deze pakketjes gaan via de gemeenten het land in.

Nauwe samenwerking met gemeenten leidt er verder toe dat veel burgers informatiemateriaal meepikken wanneer ze op het stadhuis zijn. Ook plaatsen veel gemeenten de abri-posters in hun eigen abri's. Zo'n tachtig procent van de gemeenten haakt aan bij de landelijke campagne – bij voorgaande campagnes was dat nog zo'n twintig procent. Blijkbaar voorziet het in een behoefte en helpt het dat we het materiaal gratis aanbieden en actief werven.

Speciaal voor de stembureaus laten we stembureaupakketten in campagnestijl maken. Want, als je de kiezer dan uitnodigt voor wat een feest van de democratie moet zijn, moeten ze zich ook welkom weten in het stembureau: verwijs- en herkenningborden, posters aan de muur en een mok met bedankbriefje als tastbare herinnering voor de vrijwillige leden ervan.

Met achtereenvolgens een Stembus, een Stemkroeg en een Stemkaravaan trekken

“Denk eraan: morgen zijn de verkiezingen. Je bent welkom van 7.30 tot 21.00 uur. Jij komt toch ook?”

we het land in. We zijn daarmee aanwezig op informatiedagen van gemeenten, op markten en op braderieën, in winkelcentra en op de jaarlijkse bevrijdingsfestivals. We werken nauw samen met het Nationaal Comité 4 en 5 mei – is er een mooiere gelegenheid om democratie en vrijheid bij elkaar te brengen? De bevrijdingsfestivals met hun 400.000 bezoekers zijn een natuurlijke omgeving. En er is ook op deze festivalterreinen nog genoeg voorlichtingswerk te doen. Dialoog. “Wij? Wij voeren hier campagne. Nee, niet namens een partij, we zijn van het ministerie van Binnenlandse Zaken.” “O, dus je zit in de Tweede Kamer?!” Kijk, dan kun je een leuk, leerzaam en levendig gesprek aanknopen, met als resultaat dat mensen zelf verder denken.

Op de website kunnen mensen hun mobiele nummer achterlaten. Op de dag voor de verkiezingen krijgen ze een herinneringssms: “Denk eraan: morgen zijn de verkiezingen. Je bent welkom van 7.30 tot 21.00 uur. Jij komt toch ook?”. Actief en positief geformuleerd. Het is hulp op verzoek, vooral voor jongeren, maar zonder leeftijdsgrens; per verkiezing wordt de herinnering door zo'n 20.000 mensen aangevraagd.

Juist de combinatie van massamediale en persoonlijke communicatie levert ons veel kennis op over de campagne en over wat wel en niet werkt. Vervolgens passen we middelen en concepten hierop aan. Zo blijkt de Stembus volstrekt ontoegankelijk; we bouwen het concept om naar een Stemkroeg en trekken aanzienlijk meer publiek.

Wat heet nieuw?

De middelen hierboven geven een goede indruk van de campagne. En hoewel niet allemaal even spectaculair, ook de volgende zaken zijn relevant.

Met een stevige persconferentie (inclusief actieve en creatieve uitnodiging aan de pers) bij de start van de campagne vestigen we de aandacht op het nut van de komende verkiezingen. In de vergaderzaal van de oude Tweede Kamer doen minister Klaas de Vries, Tweede-Kamervoorzitter Jeltje van Nieuwenhoven, burgemeester Hein van Oorschot en gedeputeerde Pieter van Geel de uitnodiging aan alle kiezers op de bus. Het leidt tot veel en goede media-aandacht, ook buiten de gerenommeerde landelijke dagbladen en op de nieuwsrubrieken op televisie en websites – er is in die tijd een overvloed aan.

Voor het campagnewerk zetten we stagiair(e)s en trainees in: ze willen graag, we kunnen veel van hen leren (zeker als jongeren een specifieke doelgroep zijn!), ze houden ons scherp, het is niet duur en toch gezellig⁷.

De website www.ukomttochook.nl is toegankelijk, voldoet aan de hoogste drempels-wegnormen en is interactief en responsief: niet met veel spelletjes en franje, maar door mensen de gelegenheid te geven hun vragen te stellen en ergernissen kwijt te kunnen en belangrijker nog door snel en goed te reageren. Per verkiezing komen er honderden vragen binnen van nieuwsgierige en verontruste kiezers – zeker in de aanloop naar de Tweede-Kamerverkiezingen van 15 mei 2002: negen dagen daarvoor werd Pim Fortuyn doodgeschoten. Alle vragen, ook als ze niet goed 'geadresseerd' zijn, en *cris de coeur* worden snel en goed beantwoord.

Met een laatste oproep in een advertentie in *Spits* en *Metro* trekken we de twijfelers over de streep – of niet. In ieder geval gebruiken we nauwelijks tekst, maar wel sterk, uitnodigend beeld.

Werkt het?

"En, werkt het?", vraagt collega Stolk regelmatig. Ook hij is benieuwd naar de effecten. Ons antwoord is meestal "ja".

Het is natuurlijk lastig om de precieze effecten aan te tonen, maar er zijn indicatoren van buiten die aangeven dat we het niet voor niets hebben gedaan. Zo concluderen de universiteiten van Tilburg en Groningen in oktober 2002: "De doelstelling om de verkiezingen bij een brede groep onder de aandacht te brengen, lijkt hiermee te zijn bereikt."⁸ De website trekt enorm veel bezoekers: in de laatste dagen voor de Tweede-Kamerverkiezingen (van januari 2003) worden per dag zo'n 120.000 webpagina's bekeken. Blijkbaar wil men informatie hebben. Het *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* noteert in 2003 dat 'U komt toch ook?' een goed voorbeeld van een responsieve overheid is.⁹ Die responsiviteit zit hem vooral in de persoonlijke contacten: de mensen die we op alle markten en festivals te woord staan, de mensen die snel en goed antwoord krijgen aan de telefoon of op hun e-mail.

Gezien de grote en actieve betrokkenheid van zo'n vierhonderd gemeenten mogen we stellen dat ook via die weg de aangeboden informatie zijn weg vindt en dat dus veel burgers bereikt zijn.

En dan de opkomstcijfers zelf: al met al een weer stijgende trend. En was het daar niet allemaal om begonnen? Maar BZK zal de laatste zijn om met de eer te willen

strijken. Natuurlijk hebben vooral ook het politieke debat, de opkomst en de ondergang van een politiek fenomeen en het tumult daaraan bijgedragen. De trackingresultaten laten zien dat mensen de spots redelijk waarderen, maar ook dat de kennis over de verkiezingen flink toeneemt en – onvermijdelijk sociaal wenselijk – dat de intentie om te gaan stemmen hoog is.

Is er nog meer te zeggen over bereik en effect en de relatie met de kosten? Ja. Ten eerste: lastig bereikbare doelgroepen noemen we niet voor niets zo: sommige mensen willen niet door de overheid bereikt worden. Daar moeten we tot op zekere hoogte genoeg meenemen; sommige doelgroepen, zoals functioneel analfabeten, zijn geen groepen en dus ook niet als zodanig te benaderen. Zij hebben geen eigen middelen.

Ten tweede: jongeren hebben we zeker goed bereikt, allochtonen vooral bij de gemeenteraadsverkiezingen ook. Over het bereik onder gedepriveerden/buitenstaanders is weinig te zeggen. Onderzoeken door derden wijzen echter op enig succes en juist onder de groep mensen die van huis uit niet stemmen.

Ten derde: voor de vijf verkiezingen in de periode 2002 – 2004 hebben we € 6,1 miljoen uitgegeven. Om de specifieke doelgroepen te benaderen met de middelen en acties zoals omschreven is dit geld nodig; het gaat dan om meer dan de productie van een spot en de inzet van een roulement. We zijn overigens geneigd om niet alles in cijfers te willen vangen. Zoals gezegd vinden we het belangrijk genoeg om te doen. Juist om op langere termijn kiezers actief en betrokken te houden. En tot slot: het campagneteam is de laatste om een direct verband te claimen tussen de campagne en de opkomst, daarvoor is de opkomst van te veel factoren afhankelijk. Tegelijkertijd is het geen reden om er dan maar mee te stoppen. Integendeel, het heeft zeker zijn bijdrage.

Gebruik de eigen kanalen en personen van je doelgroepen, laat hen de kernboodschap in de eigen 'taal' en in de eigen omgeving vormgeven

Laag optimum

Welke conclusies en aanbevelingen dienen zich na drie jaar verkiezingencampagnes aan? Ik doe een voorzichtige poging.

BZK is actief op het terrein van communicatie over democratische processen. Als 'U komt toch ook?' daaraan een bijdrage en impuls heeft gegeven is dat mooi, maar het is niet genoeg. Alle overheden, alle bestuurders moeten in hun politieke functioneren ook het grotere democratische geheel voor ogen houden en bij burgers in beeld brengen: steeds weer uitleggen waarom een besluit is zoals het is en de belangenafweging zichtbaar maken, zonder kramp en met overtuiging. Het is een democratische plicht, willen we als overheid echt zichtbaar zijn voor de burgers van Nederland. Het is onze ambtelijke en professionele plicht om het openbaar bestuur goed te laten functioneren, goed volgens de karaktertrekken die Ringeling geeft.¹⁰

REFERENDUM EUROPESE GRONDWET

De Tweede Kamer heeft bij de voorbereiding van het referendum over de Europese Grondwet expliciet gevraagd om een opkomstcampagne à la 'U komt toch ook?' Het huidige kabinet is echter geen voorstander van referenda, dus ontwikkelen we geen hiep-hiep-hoera-voor-het-referendum-campagne, maar een sobere uitvoering met een eenvoudige

middeleninzet. We houden wel vast aan de onderliggende strategie.

Het referendum en de Europese Grondwet leven. Enkele gemeenten bellen zelfs waar ze de welkomstpakketjes kunnen aanvragen...

En hoewel de meeste opkomstschattingen laag zijn, houd ik het zelf op 64%¹¹ – democratie is niet voor bange mensen.

Wees consequent: handhaaf je strategische uitgangspunten voor al je doelgroepen, bewaak de rode draad, de kernboodschap en de basisvormgeving. Wees tegelijkertijd flexibel in de kanalen en middelen – combineer de krachten van een sterke strategie en flexibele uitvoering.

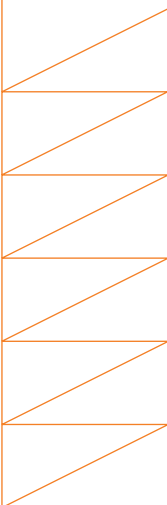
Het benoemen van specifieke doelgroepen en een scherpe segmentatie leiden tot verschillende middelen en navenant hoge kosten. Regel tijdig je budget. En belangrijker: gebruik de eigen kanalen en personen van je doelgroepen, laat hen de kernboodschap in de eigen 'taal' en in de eigen omgeving vormgeven.

Onze theoretische modellen van de democratische of de burgerlijke werkelijkheid helpen ons in de analyse, maar vormen een grote valkuil in de uitwerking van ons (communicatie)beleid. Modellen helpen ons om het beeld van de werkelijkheid te vereenvoudigen, de werkelijkheid zelf wordt er geen seconde simpeler of stuurbaarder door. Laten we dus altijd creatief en kleinschalig blijven denken met de mens in de massa voor ogen. Massacommunicatie is per definitie niet volledig effectief, het kent een relatief laag optimum. Maar juist in de combinatie met persoonlijke aandacht en contact wordt de werking van de massamedia sterker en voelen mensen zich directer en sterker aangesproken. Ik ben ervan overtuigd dat de sleutel voor succes in communicatie met moeilijk bereikbare doelgroepen hierin ligt.

Drs. J. (Hanne) Bikker is plaatsvervangend projectleider Referendum Europese Grondwet bij het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties. Bij dit ministerie was hij van 2002 tot 2004 onder meer verantwoordelijk voor de campagne 'Verkiezingen. U komt toch ook?'.

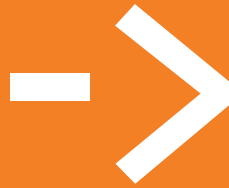
Noten

- 1 Peter Stolk is als hoofd van de afdeling Juridisch Adviseur (JA) van de directie Constitutionele Zaken en Wetgeving (CZW) verantwoordelijk voor de uitvoering van de kieswet.
- 2 Rondlopen en je verwonderen – we nemen de tijd en ronden in juli 2001 het ‘Communicatieplan verkiezingen 2002 en 2003’ af.
- 3 Dat dit nodig is, blijkt uit vele communicatieonderzoeken naar de beleving van democratie: focusgroepen bij de invoering van de Tijdelijke referendumwet, thuisblijversonderzoek bij de gemeentelijke-herindelingsverkiezingen van Utrecht en Vleuten-De Meern, het Nationale Kiezersonderzoek (NKO).
- 4 Deze opvatting wordt gekenmerkt door (1) individuele zelfbeschikking en volkssoevereiniteit, (2) actieve betrokkenheid bij het publieke leven, (3) een autonome, pluralistische sfeer van verenigingen, sociale bewegingen e.d. die deelhebben aan de publieke meningsvorming en (4) democratische controle via checks and balances en publieke verantwoording en een deliberatieve inrichting van beleidsprocessen. Zie ook Edwards (2001), A.R., en B. Pijnenburg, *De burger, sociale verbanden en het bestuur* (syllabus), Erasmus Universiteit Rotterdam.
- 5 Citaat uit ‘Changes’, David Bowie, 1971.
- 6 In de drie jaar van de uitvoering en vernieuwing van de campagne spelen Luurt Smit en Mark de Boer (BZK) en Jos Kroon (RVD) een belangrijke en actieve rol.
- 7 Voorbeelden? Mariela Husajina, studente Bestuurskunde (Rotterdam), deed verkennend onderzoek naar de verhouding tussen burgerschap, verkiezingen en communicatie; Daniëlle van Vuuren, gedetacheerd als trainee vanuit de Raad van State, ontwikkelde (onder meer) de website en beantwoordde vele vragen; Mark de Boer, stagiair Communicatie (Groningen), werkte mee aan de uitvoering en evalueerde de informatievoorziening aan gemeenten en scholen; Roos Lamers, stagiaire Communicatie (Utrecht), vervolmaakte de website en deed waardevolle aanbevelingen op basis van eigen onderzoek.
- 8 Boogers (2002), M., G. Voerman, E. Andersson, *Enquête politiek en internet*, Universiteit van Tilburg, Rijksuniversiteit Groningen.
- 9 Vos (2003), M.L., en R. van der Ploeg, *De informatierevolutie. Gevolgen voor politiek en burger*, in: *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift* (p. 154 – 156), Stichting AST, Amsterdam.
- 10 Ringeling (1993), A., *Het imago van de overheid*, Vuga Uitgeverij bv, Den Haag.
- 11 Als dit boek (enkele weken voor 1 juli) de drukpers opgaat, is een reële inschatting van de uitslag nog niet te geven, laat staan dat die bekend is.



De laatste decennia maakten media en maatschappij een stormachtige ontwikkeling door. Het media-aanbod groeide explosief. Mensen reageren door rigoures te selecteren: ontvangers worden informatiezoekers. Maatschappelijke verbanden worden steeds losser en groepen steeds ongrijpbaarder. Na een verkenning van de ontwikkelingen dringt zich de vraag op: hoe blijft de overheid in contact met de maatschappij?

DEBAT



MEER AANBOD, MINDER AANDACHT

De explosieve groei van het medialandschap

DOOR EDITH SMIT EN PETER NEIJENS

Het medialandschap is de afgelopen decennia ingrijpend veranderd. Steeds meer aanbieders strijden om de schaarse aandacht van consument en burger. Een schets van de recente ontwikkelingen stelt organisaties – ook de overheid – voor de vraag; blijven we steeds meer en harder roepen om gehoord te worden, of wordt het tijd voor een andere communicatieaanpak?

Media zijn onmisbaar in de communicatie van organisaties met publieksgroepen. Zo ook voor de overheid. Of het nu gaat om vrije publiciteit, betaalde publiciteit – bijvoorbeeld Postbus 51 – of eigen media, zoals folders en websites, het is voor overheidscommunicatie erg belangrijk zicht te houden op de veranderingen in het medialandschap en bij de mediaconsument. De ontwikkelingen zijn turbulent: er is de laatste tijd heel veel veranderd, zowel in het media-aanbod als de wijze waarop mensen de media gebruiken. Dit heeft grote gevolgen voor de effectiviteit van communicatie. In dit hoofdstuk schetsen we de situatie.

Explosieve groei in het media-aanbod

Het eerste opvallende verschijnsel is de explosieve groei in het media-aanbod. De media zijn tegenwoordig *overal, altijd* en *overvloedig* aanwezig (Van Cuilenburg, Neijens & Scholten, 1999). Het duidelijkst zichtbaar is dat bij televisie, radio en internet. In 1988 konden we slechts beschikken over drie Nederlandstalige zenders. Nu is dat aantal opgelopen tot maar liefst twaalf. Bovendien worden de zenders meer gebruikt, omdat naast avondtelevisie ook dagtelevisie is geïntroduceerd. Het aantal uren dat wordt uitgezonden, is in de afgelopen tien jaar gegroeid met ruim 500%. Daarnaast kunnen veel mensen een regionale of lokale zender ontvangen, de Belgische zenders en andere buitenlandse zenders. Voor 2005 wordt verwacht dat ook de digitale televisie zal doorbreken in Nederland.

Er is niet alleen meer televisieaanbod, ook de andere media laten zich niet onbetuigd. Het aantal radiozenders is de laatste jaren enorm toegenomen door de komst van doelgroepzenders met klassieke muziek, jazz, nieuws, enzovoorts. Sinds 1988, het jaar waarin de eerste commerciële radiostations via de kabel gingen uitzenden, is hun aantal bijna verdubbeld. Als we naar internet kijken, kunnen we de term informatie-explosie letterlijk nemen: in 2001 zijn er, in vergelijking met 1993, maar liefst 53 keer zoveel hosts, 1000 keer zoveel domeinnamen en bijna 50.000 keer zo-

veel sites geregistreerd (van 623 in 1993 tot 31.000.000 in 2001; Bakker & Scholten, 2003). Ook het aanbod van gedrukte media is flink gestegen. Voor elke hobby of levensgevoel is er wel een tijdschrift. Dagbladen zijn uitgebreid met katernen en het aantal pagina's is vooral in het weekend angstwekkend groot.

De tijd die wordt besteed aan media is de afgelopen dertig jaar nauwelijks gestegen

Veranderend mediagebruik

Het tweede opvallende verschijnsel is, dat de tijd die wordt besteed aan media in de afgelopen dertig jaar nauwelijks is gestegen. Ondanks de sterke groei in het media-aanbod schommelt het mediagebruik sinds 1975 tussen 17,8 en 19 uur gemiddeld per persoon per week. Wel zijn er duidelijke verschuivingen zichtbaar. Overzien we de laatste dertig jaar dan besteden we steeds minder tijd aan radio en het lezen van dagbladen en tijdschriften, en meer tijd aan televisie, computer en internet (zie onderstaande tabel).

TIJDBESTEDING AAN MEDIA IN 1975 EN 2000 (UREN PER WEEK)			
Medium	1975	2000	Index
Televisie	10,2	12,4	122
Radio	15,0	10,3	69
Kranten	2,7	1,8	67
Tijdschriften	1,5	0,8	53
Computer (vanaf 1985)	0,1	1,3	1300
Internet (vanaf 2000)	–	0,5	–

Bron: SCP Tijdbestedingonderzoek 1975-2000; Broeders & Verhoeven, 2005. Voor de cijfers van radio hebben we de tijdsbesteding aan dit mediumtype als hoofd- en nevenactiviteit samengevoegd. Voor de andere mediumtypen betreffen de cijfers de tijdsbesteding als hoofdactiviteit.

De daling in het lezen van dagbladen is het sterkst bij jongeren. Uit de cijfers blijkt dat jongeren slechts 12 minuten per week in de krant lezen. De samenstelling van het dagbladlezersbestand is sowieso erg scheef; krantenlezers zijn niet alleen veel ouder, maar hebben ook een veel hogere opleiding dan de gemiddelde Nederlander. Ook kan worden geconstateerd dat 25 jaar geleden nog in bijna alle huishoudens een krant kwam en tegenwoordig nog maar in 75%.

Omdat de tijdbestedingonderzoeken slechts één keer per vijf jaar worden gehouden en de cijfers in bovenstaande tabel daardoor betrekkelijk oud zijn, voegen we gegevens uit andere bronnen toe. Uit cijfers van CBS StatLine blijkt dat het internetgebruik ook na 2000 verder is gestegen. Inmiddels (2004) maakt 37% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder thuis *dagelijks* gebruik van internet (was in 2002 nog 27%). In de leeftijd tussen 12 en 24 jaar is dat zelfs ruim 50% (was in 2002 36%). In totaal gebruikt 59% van de Nederlanders van 12 jaar en ouder internet thuis, van de 12-17-jarigen is dat 84% en van de 18-24-jarigen 74%. Uit gegevens van Nielsen NetRatings (een onderdeel van VNU) maakt 10,3 miljoen Nederlanders van

zestien jaar en ouder thuis regelmatig gebruik van internet. De tijd die zij gemiddeld doorbrengen op internet is in 2003 negen uur en drie kwartier per maand. Het meest online zijn mannen tussen de 18 en de 24 met ruim 14 en een half uur per maand (www.Emerce.nl, 2003).

Van serieuze informatie naar entertainment

Het overzicht van de tijd besteed aan de verschillende mediumtypen laat natuurlijk maar een deel van het veranderde beeld zien. Belangrijk is ook te weten aan welke onderwerpen en programma's het publiek aandacht geeft. In het kader van dit debat is het onmogelijk dit uitgebreid te bespreken. We beperken ons tot drie voorbeelden. De voorbeelden illustreren een trend van serieuze informatie naar entertainment; een trend die ook blijkt uit onderzoek naar mediabeleving (Bronner & Neijens, 1999; Van Velthoven, Kuijpers & Bronner, 2004).

Pagina 46 < De WRR signaleert een vervaging van de traditionele scheidslijnen tussen vermaak en informatie

Wat betreft televisie is de aandacht van het publiek verschoven van de publieke zenders naar de commerciële zenders. In onderstaande tabel is te zien dat in de laatste 15 jaar het aandeel van de commerciële zenders is verdubbeld. Gezien de verschillen in programmering van de publieke en commerciële omroep kunnen we concluderen dat de mediabeleving van televisie in de afgelopen periode sterk is veranderend.

Een tweede voorbeeld betreft de dagbladen. Niet alleen is, zoals we hierboven aangaven, de tijdbesteding aan dagbladen sterk verminderd (van 2,7 naar 1,8 uur per week), maar ook het karakter van het dagblad lezen is veranderd. Het lezen van dagbladen wordt vandaag de dag namelijk in toenemende mate bepaald door titels als *Metro* en *Spits*, die sinds 1999 in Nederland op de markt zijn. De nadruk ligt in deze titels op kort zakelijk nieuws zonder al te veel achtergronden (Bakker & Scholten, 2003, p.10).

Het derde voorbeeld betreft internet. Het internetgebruik bestaat vooral uit het zoeken van specifieke informatie (85% van alle gebruikers), e-mail (82%), chatten (26%) en surfen (40%). Van de 12-17-jarigen chat maar liefst 73%, van de 18-24-jarigen is dat 52% (CBS StatLine, cijfers over 2004). Voor jongeren is surfen veel meer een vorm van entertainment. Uit recent onderzoek van Dialogic blijkt dat vooral jongeren vaker games spelen via internet, en meer films en muziek downloaden. Ook zien zij internet meer als vervanging van andere media en maken zij makkelijker nieuwe contacten via internet (Verwaas et al., 2005).

MARKTAANDELEN PUBLIEKE EN COMMERCIËLE OMROEPEN 1990-2002 (%)			
Omroep	1990	2002	Index
Nederland 1	24	12	50
Nederland 2	25	17	68
Nederland 3	13	8	62
Commerciële zenders	21	48	229
Overige (buitenland, video)	17	15	88

Bron: Bakker & Scholten, 2003, p.137

Groei betaalde publiciteit

De sterke toename in het media-aanbod gaat gepaard met een stormachtige groei in het aanbod van commerciële communicatie. BBC-cijfers wijzen uit dat in de jaren 1991 tot 2000 het advertentievolume, gemeten over alle mediumtypen, ruim is verviervoudigd (bron: BBC De Media en Reclame Bank). Concreet betekent dit dat iedere dag maar liefst vier keer zoveel reclameboodschappen worden verspreid. De reclamezendtijd op televisie is zelfs vertienvoudigd: van gemiddeld 306 uur in 1990 naar 2926 uur tien jaar later. Dit vertaalt zich in ongeveer acht keer zoveel televisiecommercials. Jaarlijks worden bijna 6000 nieuwe commercials uitgebracht; tien jaar geleden was dat nog zo'n 2000. Een gemiddelde televisiekijker ziet tegenwoordig 14 minuten reclame per dag tegen 5 minuten in 2000.

Ook op de radio kan men niet om reclame heen. Het aantal uitgezonden radiocommercials bedroeg in 1991 70.000 en in 2000 895.000 per dag (alle zenders). Voor tijdschriften is een groei van 54% geconstateerd, van gemiddeld totaal 46000 advertenties in 1991 tot bijna 71.000 in 2000. Bij dagbladen ligt deze groei lager, namelijk 14%, in dezelfde periode (BBC-cijfers uit 2000) Tegenwoordig ontvangen Nederlanders twee keer zoveel reclamedrukwerk als tien jaar geleden en zijn anderhalf keer zoveel abri's op straat verschenen.

De mediabestedingen¹ bedragen thans jaarlijks meer dan 4,5 miljard euro. Het meeste geld gaat naar dagbladen (900 miljoen euro per jaar), televisie (746 miljoen euro) en direct mail (724 miljoen euro). Internetreclame heeft met 40 miljoen euro slechts een gering aandeel.

De selectieve mediaconsument

Om het hoofd boven water te houden in deze informatielawine selecteren mediaconsumenten rigoureuus en nemen veel aanbod slechts oppervlakkig waar. Van Cuilenburg (1998, p.23) zegt hierover: "We luisteren steeds meer met een half of kwart oor. En televisie wordt steeds meer bewegend behang, slechts met een schuin of scheef oog bekeken, terwijl de krant meer en meer koppend wordt gescand". Daarbij komt dat de mediagebruiker, vroeger ontvanger geheten, steeds meer mogelijkheden heeft om actief in te grijpen als het aanbod hem of haar niet bevalt. Bij de televisie vergemakkelijkte de introductie van de afstandsbediening dit aanzienlijk, maar binnenkort is het zelfs niet meer nodig om de afstandsbediening te gebruiken. De televisie kan dan zo worden geprogrammeerd dat men

bepaalde programmatypen, bijvoorbeeld reclame, wel of juist niet ontvangt. De selectiemechanismen variëren van mechanische ontwijking (het hanteren van de afstandbediening of de 'uitknop'), fysieke ontwijking (weglopen of fysiek iets anders doen), zintuiglijke ontwijking (de zintuigen houden zich met iets anders bezig, terwijl de reclame 'langs komt'), tot mentale ontwijking. Bij mentale ontwijking vindt de filtering plaats in onze hersenen.

Om het hoofd boven water te houden in de informatielawine selecteren mediaconsumenten rigoureus

Er is veel onderzoek gedaan naar het (niet-)gebruiken van reclame en andere vormen van betaalde publiciteit. Ter illustratie enige cijfers uit onderzoek van Smit (1999). De meeste mensen zeggen advertenties in dagbladen en tijdschriften over te slaan of slechts vluchtig te bekijken. Slechts 15% van de Nederlanders geeft aandacht aan advertenties in tijdschriften en 19% geeft aandacht aan dagbladadvertenties. Wat betreft televisiecommercials: zo'n 37% zegt naar een andere zender te schakelen ('zappen') en ruim 25% verlaat de kamer. Bijna 22% kijkt vaak of elke keer naar televisiecommercials, maar slechts 7% geeft aandacht aan de commercials. Ook radiocommercials worden door veel mensen (40%) vermeden door iets anders te doen. Ongeveer 40% van de mensen geeft aan vaak te luisteren naar radiocommercials, maar slechts 3% zegt aandacht aan radiospots te geven. Andere mediumtypen laten ook een vermijding van reclame zien. Ook recent onderzoek van BVA² op basis van cameraregistratie laat zien dat 81% van de kijkers andere dingen doet tijdens een reclameblok, zoals zappen, kletsen en toiletteren.

Bovendien bekijft reclame, die niet wordt ontweken, steeds minder. Uit onderzoek van DuPlessis (2001) blijkt dat zo'n 30 jaar geleden 18% van de kijkers zich de laatste commercial kon herinneren; een percentage dat nu is gedaald tot 4%. Olsthoorn (2003a) verzamelde tijdsreeksen met betrekking tot het onthouden van reclame-uitingen om te onderzoeken of in de periode van toenemend aanbod van reclame de impact af nam. De tijdreeksen schetsten een gemiddelde daling van 1% per jaar.

De informatiesamenleving kent naast overvloed ook een belangrijk tekort; er wordt meer aandacht gevraagd dan kan worden gegeven

Neerwaartse communicatiespiraal

We leven in een samenleving waarin informatie in allerlei vormen overvloedig aanwezig is. Deze informatiesamenleving kent naast overvloed ook een belangrijk tekort; er wordt namelijk meer aandacht gevraagd dan kan worden gegeven. De geschiedenis leert dat er alleen maar méér wordt gecommuniceerd wanneer de effectiviteit van communicatie afneemt. Dit wordt ook wel de communicatiespiraal genoemd (o.a. Poiesz & Van Raaij, 2002; Van Cuilenburg, 2002).

In de jaren 2000 tot 2003 deed SWOCC onderzoek naar informatieovervloed. Naast het in kaart brengen van het aanbod ondervroegen we zowel praktijkmensen als academici naar hun visie over de gevolgen van het groeiende informatieaanbod voor communicatie-effectiviteit (Cats & Olsthoorn, 2002; Olsthoorn, 2003a). Opvallend is dat de geïnterviewde exploitanten en adverteerders zich nauwelijks zorgen leken te maken over de ontwikkelingen. Men was zich bewust van het groeiende aanbod, maar voelde zich niet verantwoordelijk. Steekt men de kop in het zand? Verder heerste het idee dat de ontvangers geen last hebben van het overvloedige aanbod; zij zelf in staat zijn de relevante informatie te selecteren en de rest te vermijden. De wetenschappers bleken daarentegen een andere mening toegedaan. Zij meenden dat er wel degelijk veranderingen moesten worden aangebracht in het reclamebeleid. Er zou meer en beter geluisterd moeten worden naar wensen en behoeften van de gebruikers. Permissiemarketing zou hiervoor een geschikte strategie zijn.

Naast de interviews hielden we negen groepsdiscussies met in totaal 42 personen die werkzaam waren bij een reclamebureau, een mediabureau, adviesbureau of een adverteerder en die allemaal jarenlange ervaring hadden in het vak (Olsthoorn, 2003b). Uit de gesprekken bleek vooral dat wordt aangenomen dat de reclamewereld de komende decennia weinig grote veranderingen zal ondergaan. De traditionele massamedia zullen blijven overheersen, maar wel zullen steeds meer andere manieren worden gevonden om een plekje binnen het brein van de consument te veroveren. Zo zal meer gebruik worden gemaakt van eigen media en zullen adverteerders meer samenwerken. Ook zal meer communicatie persoonlijk aan de ontvanger worden gericht. Deze ontwikkelingen zouden echter niet zo sterk zijn dat sprake is van een duidelijke omslag.

De toekomst

Het medialandschap was de afgelopen decennia aan veranderingen onderhevig. Aan de ene kant groeide het media-aanbod explosief. Aan de andere kant nam de totale tijdbesteding aan media niet toe. Het gevolg is een verbrokkeling van het mediapubliek. Een tweede ontwikkeling is een verschuiving in het gebruik van de verschillende media: er wordt minder tijd besteed aan radio, dagbladen en tijdschriften, en meer tijd aan televisie, computer en internet. Naast tijdbesteding was ook een trend zichtbaar in de aard van het mediagebruik, namelijk van aandacht voor serieuze informatie naar entertainment. De sterke toename in het media-aanbod ging gepaard met een stormachtige groei in het aanbod van betaalde publiciteit. Mediaconsumenten reageren daarop door rigoureuus te selecteren en veel aanbod maar oppervlakkig waar te nemen.

Voor de nabije toekomst wordt verwacht dat de traditionele media een belangrijke rol zullen blijven spelen. Wel zullen ze op een andere manier worden ingezet om de aandacht van de mediaconsument te vangen. De veelheid aan media maakt het mogelijk nog meer doelgroepspecifiek te communiceren en 'communities te bouwen'. De verbinding met entertainment wordt al belangrijker, evenals de combinatie van traditionele media met nieuwe media, zoals websites en mobiele telefoons.

Het gebruik van eigen media, zoals customer magazines, zal belangrijker worden. De verbinding van digitale informatie met transactiemogelijkheden wint aan belang. Het jargon van de overheidscommunicator zal worden verrijkt met termen als search engine marketing, viral marketing, weblog marketing (of 'business blogs') en RSS.

Pagina 87 < Raadpleeg de verklarende woordenlijst nieuwe media

De groei van het media-aanbod biedt daarmee veel extra mogelijkheden om mensen te bereiken. De ontwikkelingen stellen communicatieprofessionals voor de keuze: houden we de kop in het zand en blijven we steeds harder roepen om aandacht? Of gaan we slim en creatief om met de nieuwe mogelijkheden en vullen we ons traditionele pakket aan met nieuwe communicatievormen?

Dr. E.G. (Edith) Smit en prof. dr. P.C. (Peter) Neijens zijn respectievelijk universitair hoofddocent en hoogleraar bij de studierichting Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam (UvA). Ook zijn beiden verbonden aan de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) als respectievelijk directeur en voorzitter van het bestuur. SWOCC is gelieerd aan de UvA en wordt gefinancierd door bijdragen uit het bedrijfsleven (www.swocc.nl).

Noten

1. De mediabestedingen hebben betrekking op de kosten om de reclame in de media te plaatsen. Hier baseren we ons op de zogenaamde netto reclamebestedingen, oftewel na aftrek van de soms zeer grote kortingen (Neijens, Smit & Moorman, 2005).
2. BVA = BVA, Associatie Nederlandse Adverteerders. Het onderzoek werd uitgevoerd door MM&MO, voor meer informatie: www.bva.nl.

Literatuur

- Bakker, P. & O. Scholten (2003). *Communicatiekaart van Nederland. Overzicht van media en communicatie*. Alphen aan den Rijn: Samson (vierde druk).
- Boon, A.K. den & P.C. Neijens (2003). *Media en reclame* (vierde druk). Groningen: Stenfert Kroese.
- Broeders, D. & I. Verhoeven (2005). Kiezen uit overvloed. Sociaal-culturele ontwikkelingen in vraag en aanbod in het medialandschap. In: W.B.H.J. van de Donk, D.W.J. Broeders & F.J.P.M. Hoefnagel (red.). *Trends in het medialandschap. Vier verkenningen van de WRR*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Bronner, F. & P.C. Neijens (1999). Hoe beleven mensen hun media? In: J. van Cuilenburg, P.C. Neijens & O. Scholten (red.). *Media in Overvloed* (118-133). Amsterdam University Press.
- Cats, M. & E.M. Olsthoorn (2002). *Informatie-overbelasting 1991-2000*. (SWOCC dossier 4). Amsterdam: SWOCC.
- Commissie Wallage (Commissie Toekomst Overheidscommunicatie) (2001). *In dienst van de democratie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Cuilenburg, J.J. van (1998). *Het spel der krachten en machten*. Lezing MWG-Congres, Noordwijkerhout, februari.

- Cuilenburg, J.J. van (2002). *Aandacht, aandacht ... over overvloed en tekort in de informatiesamenleving*. *Informatie Professional*, 6 (7/8), 18-22.
- Cuilenburg, J.J. van, P.C. Neijens & O. Scholten (eds.). (1999). *Media in overvloed*. Boeknummer *Mens & Maatschappij*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- DuPlessis, E. (2001). *Reclame en ons brein*. (Serie: GVR/SWOCC Selecteert). Alphen aan den Rijn: Samson.
- Huysmans, F., J. de Haan & A. van den Broek (2004). *Achter de schermen. Een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. *Het culturele draagvlak 5*. Den Haag: SCP.
- Neijens, P.C. & E.G. Smit (2002). *Publieksreacties op non-spot advertising: invloed van kijkers- en programmamenmerken*. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30 (3), 195-211.
- Neijens, P. C., E.G. Smit & M. Moorman (2005). *Mediastrategie en mediaplanning*. In: B. van Ruler, W. Elving, B. van den Hooff, E. Smit & P. Verhoeven (red.). *Communicatiemanagement in communicatiewetenschappelijk perspectief (201-219)*. Amsterdam: Boom.
- Verwaas, K., S. Maltha, F. Bongers, J. Segers & L. van de Wijngaert (2005). *Breedband en de gebruiker 2004 – 2005*. Utrecht: Dialogic (zie ook www.dialogic.nl).
- Neijens, P.C. & J. Sprenger (2005). *Het publieke debat*. In: B. van Ruler, et al. (red.), *Communicatiemanagement in communicatiewetenschappelijk perspectief (253-268)*. Amsterdam: Boom.
- Olsthoorn, E.M. (2003a). *Aandacht te midden van overvloed*. (SWOCC publicatie 24). Amsterdam: SWOCC.
- Olsthoorn, E.M. (2003b). *Informatieovervloed: in discussie met de reclamepraktijk*. (SWOCC publicatie 25). Amsterdam: SWOCC.
- Poiesz, T.B.C. & W.F. van Raaij (2002). *Synergetische marketing*. Amsterdam: Financial times, Prentice Hall.
- Smit, E.G. (1999). *Mass Media Advertising: Information or Wallpaper?* Amsterdam: Het Spinhuis.
- Velthoven, S. van, Kuijpers, V. & Bronner, F. (2004). *Mediabeleving opnieuw bekeken*. Amsterdam: TNS NIPO/Veldkamp.

MODERN KUDDEGEDRAG

Geloofwaardigheid wordt
belangrijker dan diversiteit

DOOR MENNO HURENKAMP EN JAN WILLEM DUYVENDAK

Zijn Nederlanders onvoorspelbaar en individualistisch? Niet als je gewoon naar de feiten kijkt. Bevrijd van knellende banden maken we nog steeds dezelfde keuzes. Modern kuddegedrag bepaalt ons dagelijks leven. En dat is goed nieuws voor een overheid die zich afvraagt hoe in contact te blijven met een versnipperde samenleving.

Allicht dat de rijksoverheid in verwarring is over hoe ze de burger moet bereiken. Je krijgt met de krant op schoot al snel de indruk dat Nederland in verwarring is over haar zelfbeeld. Nederlanders zijn losgeslagen en eenzame figuren, volgens de pessimisten. Nederlanders zijn vrije en unieke wezens, volgens de optimisten. Beiden dankzij de individualisering. Minister-president Jan Peter Balkenende startte een normen- en -waardenproject, omdat de individualisering ons niet alleen normloos heeft gemaakt maar ook de gemeenschappelijke basis onder de samenleving heeft weggeslagen. Tegelijkertijd benoemde een collega van Balkenende, Laurens Jan Brinkhorst, de individualisering als een van de meest positieve bronnen van emancipatie. Eén regering, twee mensen en twee verhalen over wat er in Nederland aan de hand is, met behulp van dezelfde term: individualisering. Of neem het debat tussen autochtoon en allochtoon. Het grote verschil tussen 'wij' en 'zij' is dat 'wij' geïndividualiseerd zijn, bevrijd van vader, kerk en staat. En 'zij' worden nog door het juk van imam en eer tot groep geknecht. Voor een overheid die zijn best doet om zijn burgers te bereiken met informatie moet het een vervelende gedachte zijn: al die Nederlanders die hun leven alleen en onvoorspelbaar leiden.

Individualisering

Maar wat is er precies aan de hand? Wat is die individualisering exact? Wat wordt precies bedoeld wanneer gesteld wordt dat mensen steeds vrijer worden en zich steeds minder van elkaar aantrekken? Belangrijker nog: zijn we eigenlijk wel zo onafhankelijk of maken we onszelf iets wijs? In het boek *Kiezen voor de Kudde* (2004) is een aantal onderzoekers de vraag voorgelegd om na te gaan of mensen inderdaad meer individueel gedrag vertonen en meer eigen keuzes maken. Maken ze minder deel uit van groepen en worden ze minder door sociale categorieën (klasse, sekse, leeftijd, opleiding) beïnvloed, zoals wel verondersteld wordt?

Als korte conclusie een citaat van de hoogleraar arbeidseconomie Paul de Beer uit zijn bijdrage. Hij stelt: “Anders dan vele sociologen beweren zijn sociale kenmerken als geslacht, leeftijd, gezinssituatie, opleidingsniveau en geloof in de loop van de tijd niet minder maar *meer* relevant worden om gedrag en opvattingen van mensen te begrijpen.” Door het verdwijnen of terugtreden van traditionele instituties (politieke partijen, kerken, vakbonden) kwamen mensen niet ‘losser’ in het leven te staan. Mensen wisselen tussen politieke partijen, maar binnen voorspelbare marges. Ze willen allemaal een eigen auto maar wel dezelfde en ze willen vooral allemaal tegelijk rondrijden. Ze hebben afhankelijk van hun culturele achtergrond allemaal identieke woonverlangens. Ze sporten nog graag in clubs en als ze individueel sporten is dat een voorgeschreven en voorspelbare keus.

Door het verdwijnen van traditionele instituties kwamen mensen niet ‘losser’ in het leven te staan

Dat de greep van familie, buren, buurt en kerk op het leven van mensen sinds de jaren zestig sterk is afgenomen, leidt dus niet tot grotere diversiteit. Collectief koesteren we individualistische waarden, staan we pal voor de gelijkheid van mannen en vrouwen, van homo’s en hetero’s. Je kunt het groepsgedrag ook negatiever uitleggen, zoals de Belgische socioloog Mark Elchardus dat doet. Hij stelt dat vroeger de conformerende dwang van overheid en kerk kwam, maar dat deze tegenwoordig vooral van de commercie en meer in het bijzonder de televisie komt. Nog nooit eerder in de geschiedenis, schrijft Elchardus in *Kiezen voor de kudde*, kon je een moment aanwijzen waarop zoveel mensen elke dag tegelijk hetzelfde deden: de televisie inschakelen. Maar mensen beslissen zelf om dat te doen.

We stuiten hier op de omstandigheid dat mensen onder liberale omstandigheden collectief gedrag vertonen en sterk door collectieven worden beïnvloed. De tijdgeest mag dan liberaal zijn, mensen blijven sociale wezens. Volgens wakkere statistici is het nogal wieses dat je kuddegedrag meet: als je gedrag van mensen gaat bijhouden zal je áltijd een of andere vorm van massaliteit vaststellen (en niet 16 miljoen mensen, 16 miljoen verschillende gedragingen vinden). Het is bovendien evident dat wél sprake is van individualisering omdat mensen zich vrijelijk *in en uit* groepen kunnen bewegen.

De vraag is natuurlijk wat je onder individualisering verstaat. Eigen keuzes kunnen en willen maken, of daadwerkelijk afwijkend gedrag vertonen. Wanneer je zegt dat mensen vrijer zijn, omdat ze tegenwoordig met een rugzak op de bonnetfooi naar Australië kunnen, kun je dat net zo goed bestrijden omdat ze dat állemaal doen, op hetzelfde moment bovendien, en elkaar *down under* direct ook weer opzoeken. Maar om deze kwestie – zijn we vrijer of minder vrij – aan de orde te stellen is het niet te doen. Het gaat erom hoe mensen die vrijheid gebruiken. Bijna niemand blijkt te verlangen naar een ongebonden, autonoom of contextloos leven.

Zo gek is het niet dat veel mensen denken dat we toch losgeslagen zijn. De beroemde these van de Amerikaanse socioloog Robert Putnam in zijn boek *Bowling Alone*, die Amerika ten prooi ziet vallen aan de negatieve gevolgen van een uiteenvallend verenigingsleven, heeft veel instemming gekregen. Maar Nederland, zo blijkt ook uit onderzoeken die worden aangehaald in *Kiezen voor de kudde*, blijft wereldkampioen verenigingen. Hier blijkt de sociale weerbaarheid, voor zover die van een actief maatschappelijk leven afhankelijk is, nog wél voorradig. Deelname aan iets klassieks als 'vrijwilligerswerk' verandert wel van aard, maar niet van betekenis. Sociale activiteit verdwijnt ook niet als heel moderne middelen in het spel zijn. Denk aan de bellende, sms-ende en in MSN-groepen zittende scholier. In *Kiezen voor de Kudde* beschrijft de sociologe Marianne van den Boomen hoe mensen internet gebruiken om nieuwe groepen te beginnen en oude voort te zetten, om te discussiëren, te spelen, een partner te zoeken of om een hobby op uit te oefenen.

Lichte gemeenschappen

De gemeenschapsbanden bestaan nog altijd. Maar ze zijn veranderd. Ons groepsge-drag is lichter geworden, makkelijker, minder beperkend. De collectieven waar de meeste Nederlanders tegenwoordig deel van uit maken, zijn zwakker dan de ooit zo robuuste partijen, kerken, vakbonden of gezinnen. Het geldt voor de formele verenigingen en organisaties en voor de informele verbanden en clubs. Officiële clubs en losse sociale netwerken zijn over het algemeen makkelijker te betreden maar worden ook makkelijker verlaten. Dit dwingt tot een veel grotere nauwkeurigheid dan het slordige liberale idee dat mensen in alle facetten van hun leven verlangen naar ongebondenheid en keuzevrijheid (waar recent ook de Amerikaanse psycholoog Barry Schwarz op wees in *The Paradox of Choice*). De kunst is in te zien dat ook moderne mensen streven naar groepsvorming, en dat ze daar nieuwe manieren voor vinden.

De gemeenschapsbanden bestaan nog altijd. Maar ze zijn veranderd; lichter geworden, makkelijker, minder beperkend

Deze lichte gemeenschappen zijn juist het tegendeel van de onderdrukking die moderne mensen vermoeden in pleidooien voor het gezin als *fester Burg*, als hoeksteen van de samenleving. Lichte gemeenschappen zijn de voortzetting van het liberalisme met collectieve middelen. Het zijn de collectieve verschijningsvormen van wat Isaiah Berlin (géén liberaal) *positieve vrijheid* noemt. Daarin kan individuele vrijheid, of in Berlins termen *negatieve vrijheid*, betekenisvol tot zijn recht komen. Lichte gemeenschappen kunnen vriendenclubjes of studiegezelschappen, families of crèches zijn. Maar ze dragen altijd kennis, kunde en kritiek van de buitenwereld, van ándere lichte gemeenschappen in zich. Juist hun lichtheid maakt dat de gemeenschappen waar het hier om gaat niet altijd als zodanig herkend worden. Toch is het onmiskenbaar dat sportverenigingen, homowandelclubs of internetfora naast hun directe behoeftebevrediging ook bredere sociale functies hebben. Ze zijn het gevolg van de botsing tussen de klassieke gemeenschappen familie, kerk, natie-

staat aan de ene kant en de emancipatiebewegingen van de afgelopen eeuw aan de andere kant.

Lichte gemeenschappen zijn niet alleen een middel tot emancipatie: ze zijn ook als zodanig plezierig. Het gaat hier dus uitdrukkelijk niet om de rol van de oude zuilen over te nemen, zoals het sterk worden in eigen kring van de arbeiders, de vrouwenbeweging of de katholieken. Je hoeft niet alleen te organiseren met je eigen vooruitgang in het achterhoofd, al zullen velen – autochtoon en allochtoon – dat toch ook doen. Deze lichte gemeenschappen zijn in principe passief waar het op normen aan komt. Ze hanteren wel normen, maar dragen ze meestal niet uit. Ze laten zich dus niet makkelijk lenen voor iets als een ‘beschavingsoffensief’. Dat betekent niet dat *buurtvaders*, die nogal offensief zijn in het uitdragen van normen omdat ze jongeren op de vingers tikken, geen lichte gemeenschap zijn. Dat zijn ze wel: ze richten zich op een specifieke groep. Maar het blijft licht: toetreden en weglopen staan hen immers vrij.

Maatschappelijke betrokkenheid

Ondanks hun lichtheid kunnen lichte gemeenschappen in politieke zin een zware taak krijgen. Uit de manier waarop moderne burgers zich organiseren, spreekt immers een onmiskenbare maatschappelijke betrokkenheid. Tegelijkertijd is sprake van afnemend vertrouwen in politieke partijen en andere gevestigde maatschappelijke instituties. Het is een schijnbaar paradoxale ontwikkeling waar het Sociaal en Cultureel Planbureau recent herhaaldelijk verslag van deed. Het engagement van burgers sluit niet meer aan op de organisaties die daar vorm aan willen geven. Om cynisme te voorkomen is vernieuwing van de rol die burgers hebben – in corporaties, collectieve voorzieningen, verenigingen, en andere (‘alternatieve’) politieke processen – nodig. Het type groepen waar dit verhaal over gaat, biedt daar alle ruimte voor.

Paniek over onvoorspelbaar gedrag is niet terecht

Een samenleving van lichte gemeenschappen is niet per se verdraagzaam of zachtvaardig. Lichte of al te lichte gemeenschappen sluiten ook mensen buiten als dat voor hun bestaan nodig is – dat homo’s onder elkaar willen feesten is voor het versierslaagpercentage wel zo handig.

Er zijn ook groepen mensen die geen deel willen of kunnen uitmaken van lichte gemeenschappen. Bijvoorbeeld door gebrek aan mogelijkheden, omdat ze geen opleiding, huis of vaardigheden hebben. Of mensen die deel uitmaken van een ‘zware’ gemeenschap. Want als er lichte gemeenschappen zijn, zijn er ook ‘zware’ gemeenschappen. ‘Zware’ gemeenschappen zijn bijvoorbeeld de families waar meisjes zich niet van de controle van hun vaders of broers kunnen bevrijden. Deze groepen vallen meer op in de maatschappij, omdat ze wel afwijkend gedrag vertonen. Het zijn gemeenschappen waarin de mogelijkheid tot vrijwillig toetreden of

verlaten ontbreekt; dat maakt ze knellend, 'zwaar'. Mensen blijven buitengesloten, moedwillig omdat ze lid *willen* zijn van een zware gemeenschap, gedwongen omdat ze in de ban zijn van een zware gemeenschap.

Deze groepen mensen ervaren wél de negatieve kanten van de lichte gemeenschappen, de relatief hedonistische inslag, de tijdelijkheid, de beperkte toegang, maar niet de positieve kanten. Dat betekent dat ook onder condities van lichte gemeenschappen niet alleen sociaal maar ook economisch gestuurd en geïntervenieerd moet worden. Niet alleen met het oog op degenen die geen deel hebben aan de lichte gemeenschappen. Ook richting degenen die ze al te lichtvaardig gebruiken. Individualisme kan ontsporen, met uitwassen als graaigedrag en hufterigheid. Dat laat dus wel degelijk 'ouderwets' werk over voor de staat: ingrijpen waar mensen zich of elkaar niet beheersen.

Het groeiende media-aanbod maakt Nederlanders eerder lastiger te overtuigen dan lastiger te bereiken

Bereik geen probleem

Voor de overheid en met name de uitdragers van haar boodschap lijkt de relevante conclusie dat men zich bewust zal moeten zijn dat veel van het sociaal verkeer zich tussen burgers afspeelt en niet tussen burgers en de overheid, en dat veel van de problemen die de overheid denkt te zien in haar verhouding met de burgers door de burgers niet of op een heel andere manier worden gezien. Burgers maken zich bijvoorbeeld helemaal geen zorgen om een gebrek aan vertrouwen in de overheid, maar eerder om een tekort aan vertrouwen in elkaar. Naarmate de overheid meer de kloof tussen haar en de burgers als uitgangspunt bij het opstellen van communicatieplannen en dergelijke neemt, kon die kloof wel eens groter worden in plaats van kleiner, omdat men uitgaat van een verkeerde veronderstelling.

Pagina 63 < 'Lichte gemeenschappen' kun je bereiken door doelgroepen slim te segmenteren

Hoe moet de rijksoverheid nu in contact blijven met deze samenleving? Het belangrijkste is te zien dat paniek over onvoorspelbaar gedrag veelal niet terecht is. Het is redelijk makkelijk om over de verschillende menstypen die Nederland kent te zeggen wat ze denken. (Dat is géén nieuws. Ook onderzoeksbureaus als Motivaction weten bijvoorbeeld vrij nauwkeurig hoe de verschillende Nederlanders in elkaar steken.) Ook de momenten waarop ze informatie tot zich nemen zijn redelijk bekend. De Nederlanders zijn niet lastig te bereiken – behoudens wellicht het ongeschoolde deel dat zich beperkt tot consumptie van commerciële televisie en hoe dan ook niet geïnteresseerd is in nieuwsvoorziening.

Voor het overgrote deel van de bevolking zijn er aanknopingspunten genoeg om hen boodschappen aan de hand te doen, via televisie en computer die beide steeds langer aan staan.

Dat hierop een groeiend aanbod aan verschillende kanalen en zenders en sites te vinden is, draagt er eerder aan bij dat Nederlanders lastiger te overtuigen worden dan lastiger te bereiken. Het is een wezenlijk verschil: het betekent dat een verstandige voorlichter eerder zijn energie steekt in hoogwaardige en geloofwaardige boodschappen dan in het verzinnen van slimme manieren om veel verschillende mensen te bereiken.

Drs. M. (Menno) Hurenkamp is politicoloog en journalist. Hij is hoofdredacteur van TSS, Tijdschrift voor Sociale Vraagstukken en columnist van De Groene Amsterdammer.
Prof. dr. W.G.J. (Jan Willem) Duyvendak is hoogleraar in de sociologie aan de Universiteit van Amsterdam.

Literatuur

- Sociaal en Cultureel Rapport 2004: Met het Oog op de toekomst. SCP 2004.
- Jan Willem Duyvendak en Menno Hurenkamp (red.): Kiezen voor de Kudde. Lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid. Van Gennep. 2004.
- R.D. Putnam (2000), *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, Simon & Schuster, NY, USA.
- B. Schwartz (2005): *Paradox of choice: why more is less*, HarperCollins Publishers Inc, CAN.

RONDETAfelGESPReK

De optimale combinatie van willen weten en moeten weten

Leo Smits – directeur Het Expertise Centrum

Ely van Kooten – projectdirecteur Taskforce Jeugdwerkloosheid, ministerie van SZW

Hans Koeleman – hoofd in- en externe communicatie Albert Heijn BV

Marion Petit – hoofd communicatie ministerie van VWS

Onder leiding van Guido Rijnja – adviseur Academie voor Overheidscommunicatie

Het uitdijende medialandschap en het overweldigende aanbod van informatie stelt zowel overheid als bedrijfsleven voor de vraag: hoe houden we contact met burger en klant? Vier ervaringsdeskundigen, van binnen en buiten de overheid, verzamelen strategieën om in de kakofonie gehoord te worden. De essentie ligt in het slim verbinden van wat mensen moeten weten aan wat ze willen weten. *Nice to know hand in hand met need to know...* Dat vraagt creativiteit. In vorm, maar ook in het aangaan van slimme verbindingen en het loslaten van controle.

De discussie vindt plaats onder grote belangstelling: zo'n 60 beleids- en communicatiemedewerkers van de rijksoverheid zijn gekomen voor het antwoord op die ene vraag: hoe krijgen wij onze boodschap voor het voetlicht in een maatschappij, die wordt overspoeld door informatie? Hoe selecteren wij uit al die communicatiemogelijkheden precies dat ene kanaal dat leidt naar de mensen die moeten weten wat wij willen vertellen?

Overload?

De groei van het informatieaanbod, de ontwikkelingen in het medialandschap, de snelle toename van het aantal mediakanalen; soms lijkt het lijkt of zowel overheid en bedrijfsleven overvallen zijn door de ontwikkelingen. Waren ze te voorzien geweest? Leo Smits betwijfelt het. Hij is directeur van Het Expertise Centrum, dat in 1988 door kabinet in het leven werd geroepen voor advies bij bestuurlijk complexe ICT-vraagstukken. Daarnaast zat hij in de Commissie Wallage. "Ook daar hadden we al die ontwikkelingen in het medialandschap niet redelijk in beeld. Nu nog niet. Het is zo'n verwarrende caleidoscoop; de vraag is of je het ooit in beeld krijgt. Wel is een hoofdstroom herkenbaar. Deze zit niet in het papier, maar in digitale media en gaat verder dan internet. Aanstands zitten we waarschijnlijk achter televisieachtige toestellen en stellen we ons eigen programma samen." Smits bestrijdt overigens dat het een exclusief probleem van deze tijd is. "Die overload is er altijd geweest", aldus Smits. "Vanaf dat je wakker wordt komen er de hele dag impulsen op je af. De impulsen zijn alleen andersoortig."

Breed vraagstuk

Van vandaag of van altijd, de vraag is hoe overheid en bedrijfsleven moeten opereren in die overload. Het is een vraag die zowel overheid als bedrijfsleven bezighoudt. En het is een vraag die verder reikt dan de communicatiediscipline. Want als je als overheid je beleid niet over de bühne krijgt en contact met burgers verliest, boek je geen resultaten.

De breedte van het vraagstuk weerspiegelt de samenstelling van het panel. Elly van Kooten is projectdirecteur van de Taskforce Jeugdwerkeloosheid bij het ministerie van SZW. Aan haar de taak om 40.000 jongeren aan het werk te krijgen. “De teller staat nu op 9.500. Dit jaar moeten we er nog 13.000 halen”, schetst ze haar opgave. Tijd voor een ‘lenteoffensief’ Gericht op zowel werkgevers als jongeren. Met een onorthodoxe aanpak, maar daarover later meer.

Marion Petit, verantwoordelijk voor de communicatieadviseurs bij het ministerie van VWS, staat aan de lat om onderwerpen als het nieuwe zorgstelsel uit te leggen aan de Nederlanders. Onderwerpen waarover natuurlijk veel meer partijen dan alleen de overheid van zich laten horen.

En ook Albert Heijn houdt de vraag hoe in beeld te blijven bezig. Niet alleen bij klanten maar ook bij de eigen medewerkers, die immers de hele dag met klanten communiceren. Hans Koeleman, verantwoordelijk voor de communicatie van Albert Heijn: “Hoe bereiken we dat onze eigen medewerkers begrijpen waar we als Albert Heijn naar toe willen en welke gedragswaarden we van hen verwachten? Jongens die drie dagen per week, 17 jaar oud, maar een paar uur per dag gewoon hun ding komen doen. Dat is verrekte lastig! Met bladen, intranetten en posters alleen ben je er niet. Dat vraagt andere processen.”

Faciliteren van de ‘Googlegeneratie’

Een uur lang zal het panel strategieën verzamelen om te opereren in de kakofonie aan informatieaanbod. De sleutel zit in het faciliteren van de ‘Googlegeneratie’ aldus het forum. Mensen veranderen van ontvangers in informatiezoekers en daarbij moet je ze helpen.

Stap één lijkt even vanzelfsprekend als noodzakelijk; er moet allereerst goede, begrijpelijke en betrouwbare informatie voorhanden zijn. Dat geldt voor Albert Heijn, waar medewerkers snel kennis moeten kunnen nemen van de plannen van Albert Heijn. Maar ook voor de overheid. Zeker als het gaat om complexe vraagstukken, waarover niet alleen de overheid, maar ook allerlei andere spelers met vaak andere belangen, communiceren. Petit noemt onderwerpen als vettax en overgewicht. “Het is goed voor de agendasetting dat zoveel organisaties daarover communiceren. Maar in het debat moet wel duidelijk zijn wat de overheid daarvan vindt. En er moet objectieve informatie beschikbaar zijn. Daarvoor zijn kennisinstututen zoals het Voedingscentrum.”

Daarnaast moet de informatie ook snel te vinden zijn. Smits: “We moeten ons veel meer bekommeren om de snelheid waarmee iemand bereiken kan wat hij weten wil. Daar ligt een allerm minst vrijblijvende rol voor de overheid”, aldus Smits. “De overheid moet zorgen dat mensen snel kunnen weten wat ze willen en moeten weten. Bijvoorbeeld: mensen moeten belasting betalen en willen natuurlijk snel kunnen zien hoeveel.”

Maar daarmee ben je er natuurlijk niet. Want voordat mensen naar de informatie toe komen, moet hun interesse gewekt zijn. Hoe?, vraagt Van Kooten zich af. “Een voorbeeld: we willen stimuleren dat mensen een opleiding volgen en afmaken, dus denken we over een database met alle opleidingen in Nederland. Maar eerst moeten mensen denken: ik wil wel weer gaan leren. Hoe bereiken we die omslag? Dat gaat niet met databanken, dat gaat één op één, in gesprek met elkaar.”

Een herkenbaar probleem voor Petit: het speelt ook bij de invoering van de nieuwe zorgverzekeringswet, waaraan VWS momenteel werkt. “Dat nieuwe zorgstelsel krijg je nog wel uitgelegd, maar: hoe bereik je dat mensen ook daadwerkelijk een andere verzekering willen kiezen? Ondanks het feit dat ze geld kunnen besparen, denken mensen: weg met die envelop.”

Je kunt mensen informatie aanbieden, maar ze moeten er wel naar toe willen gaan. Hoe bereik je dat? < Elly van Kooten

Willen en moeten weten

Het is inderdaad een lastig vraagstuk: hoe krijg je mensen zover dat ze de informatie waarvan jij vindt dat die relevant voor ze is, ook daadwerkelijk opzoeken en tot zich nemen. Volgens Smits ligt het aangrijpingspunt in de vraag: welke informatie willen ze wél weten? “Je moet eigenlijk een matrix maken op twee assen: wat moeten ze weten en wat willen ze weten. Dan krijg je vier vakjes. Met het vakje waarin moeten en willen overlappen, ben je natuurlijk snel klaar. Dan heb je het vak waarin ze iets wel willen weten maar niet hoeven te weten; daar is de Wet Openbaar Bestuur voor. Deze informatie moet bereikbaar zijn. En dan het vakje: niet willen en ook niet moeten weten...” Grappend: “Daar hebben we politici voor die lekken; dan weten mensen wat ze niet moeten weten. Het meest interessant voor deze discussie is wat ze moeten weten en wat ze eigenlijk niet willen weten; daar ligt de uitdaging. Probeer in de buurt te komen van wat mensen willen weten; de combinatie maken van wat mensen moeten en willen weten.”

De uitdaging is om te combineren wat mensen moeten en ook willen weten < Leo Smits

Narrowcasting

Hoe combineer je moeten en willen weten? Volgens Koeleman ligt een sleutel in relevantie. “Je krijgt zoveel informatie op je af; wat is daar belangrijk in? Burgers gaan steeds meer van jou als afzender vragen te bepalen wat het nut ervan is. Van hoe meer hoe beter, moet de overheid naar bepalen wat burgers echt nodig hebben om te doen wat ze van hen verwacht.”

Dit heet *narrowcasting*, waarbij je probeert de informatie zo goed mogelijk toe te snijden op de ontvanger. Smits: “Zo voorkom je dat je mijn moeder van 90 jaar lastig valt met de boodschap dat ze voorzichtig moet zijn met vuurwerk. Zij wil dat helemaal niet weten, want ze doet niks met vuurwerk. Dit is een voorbeeld waar *broadcasting* is toegepast waar *narrowcasting* op zijn plaats geweest zou zijn.”

Koeleman schetst een voorbeeld uit de supermarktpraktijk: “In de winkels hangen straks overal schermen. Dat geeft de mogelijkheid mensen gericht te vertellen wat ze moeten weten. Groepen die bezig zijn met het kopen van aardappels, groente en fruit hebben andere informatie nodig dan mensen die zuivel gaan kopen. Dus: toesnijden.”

Van hoe meer hoe beter, moeten we naar: bepalen wat burgers echt nodig hebben om te doen wat de overheid van hen verwacht < Hans Koeleman

De strategie van narrowcasting kan heel ver doorgevoerd worden; in een ideale wereld zou iedereen informatie persoonlijk op maat kunnen ontvangen. Of is die wereld niet zo ideaal? Er zitten grenzen aan, zo weet Koeleman. “Albert Heijn zou, via de gegevens van de Bonuskaart, natuurlijk heel narrow kunnen casten. Via direct mail bijvoorbeeld. Maar dat is niet wenselijk. Allereerst zitten klanten daar niet op te wachten. Ten tweede is het erg kostbaar. Het betekent dat je voor iedere klant een toegesneden middel moet maken. Bovendien moet direct mail nu via een envelop en mensen krijgen al zoveel post in de bus. Dat geeft irritatie. Je moet naar een soort *permissionmarketing*. Je moet van de klant toestemming krijgen om informatie toe te zenden.”

De omgekeerde weg werkt wel. Veel bedrijven houden klantgegevens bij en kunnen hun klanten via een relatiecode pijlsnel helpen. Ook de overheid investeert momenteel in het ontwikkelen van burgerservicenummer.

De combinatie van willen en moeten weten, helpt ook bij de keuze van kanalen. In plaats van mensen proberen te verlokken informatie te komen halen, kun je de informatie ook brengen op de plekken waar mensen uit zichzelf naartoe komen. Smits geeft een voorbeeld van internet. “Nustat houdt statistieken wereldwijd bij over aantal hits. Daar kun je zien waar mensen nu eigenlijk naar kijken. Een pijnlijke combinatie van spelletjes, porno, software en weblogs en wat klein prut.” Met name weblogs (bijvoorbeeld flabbergasted.nl, geenstijl.nl), een soort lifestyle sites die mensen dagelijks raadplegen, bieden mogelijkheden. Smits: “Steeds meer bedrijven zijn aanwezig op die sites die mensen leiden naar een verzekering of hypotheek. Maar je kunt mensen natuurlijk ook leiden naar informatie over cholesterol en overgewicht.”

Creativiteit in kanalen

De caleidoscoop aan mogelijke kanalen is schier onuitputtelijk. In de strijd om de aandacht van doelgroepen, leggen overheden een enorme creativiteit aan de dag. Zo besloot de Taskforce Jeugdwerkloosheid om de Staatsloterij te verzoeken om samen een televisieprogramma te maken, dat vooral jongeren moet aansporen hun opleiding af te maken en zich bij het CWI te melden voor een baan. Het ministerie van Verkeer en Waterstaat komt met het gordeldier. Defensie sponsort een race-team om medewerkers te werven. Maar het panel meldt ook internetspelletjes als de rubbergame en spermarace (de verliezer krijgt een baby) om veilig vrijen te propageren. Kent creativiteit – zeker bij de overheid – een grens?

OVERKOMEN TEMIDDEN VAN OVERLOAD

	Moeten weten	Niet hoeven weten
Niet willen weten	<ul style="list-style-type: none"> > narrow casting > creatieve kanalen <p>sleutel: relevantie</p>	—
	<ul style="list-style-type: none"> > inspelen op maatschappelijk debat > samenwerken met anderen 	
Wel willen weten	<p>sleutel: herkenbare afzender</p>	<ul style="list-style-type: none"> > uitvoeren Wet Openbaarheid Bestuur <p>sleutel: transparantie</p>
	<ul style="list-style-type: none"> > zorgen voor betrouwbare informatie > snel vindbaar zijn <p>sleutel: snelheid en gemak</p>	

In het debat verzamelde het panel een aantal strategieën om slim te opereren in het nieuwe medialandschap. We plaatsen ze in de matrix, die draait om de vraag: hoe maken we een slimme combinatie van wat mensen moeten weten, met wat ze willen weten?

Voor Van Kooten is effectiviteit de maatstaf. “Creativiteit is geen doel op zich. De uiteindelijke norm is dat belastingcenten goed besteed worden, maar je moet soms gekke dingen doen om een boodschap leuk te kunnen vertellen.” Zeker bij doelgroepen als jongeren, die erg gevoelig zijn voor een opgestoken vinger vanuit de overheid.

Heiligt het doel dan alle middelen? Smits ziet wel grenzen. “Neem soaps, waarin veel impliciete reclame wordt gemaakt voor rook- en drinkwaar, bepaalde shirtjes. Het moet toch niet zo zijn dat overheid en bedrijfsleven tegen elkaar gaan opbieden in dergelijke series: de een tegen, de ander voor het drinken van alcohol.”

Het panel noemt nog meer randvoorwaarden: de overheid moet als afzender zichtbaar blijven. Wat overigens niet altijd makkelijk is, want hoe plak je je logo op een *sponsored item* in een praatshow? Bovendien, bij ‘leefstijlcampagnes’ wordt de overheid al snel gezien als bemoeizuchtig en betuttelend, aldus Petit. Daarom wordt er op dit terrein vaak voor gekozen de campagnes door onafhankelijke instituten uit te laten voeren. Daarnaast gelden er bij de rijksoverheid ook formele regels voor coproducties om dit te waarborgen.

Slim verbinden

De overheid is natuurlijk niet de enige speler die, hoe slim ook, probeert contact te leggen met doelgroepen. Onderwerpen behoren nu eenmaal niet specifiek aan de overheid toe. En dat biedt mogelijkheden, vindt Koeleman. “In de communicatie kun je het niet alleen; je bent afhankelijk van andere partijen. De kunst is om medestanders te vinden die je verhaal voor jou vertellen.” Het aangaan van slimme allianties, lijkt daarmee een goede strategie. Volgens Petit is het, naast efficiënt, zelfs noodzakelijk. “Als VWS alleen communiceert, moet je heel veel investeren.

Anderen bereiken weer een ander publiek. Creatieve kanalen zijn prachtig, maar juist zulke verbindingen met de juiste mensen of intermediairen kunnen het verder brengen.” Het is een strategie die VWS toepast in bijvoorbeeld de communicatie rond het nieuwe zorgstelsel; daar wordt met veel toonaangevende mensen en organisaties uit de zorgwereld gepraat, in de hoop dat ook zij weer met anderen praten.

In dergelijke verbinding zit een element van ruil: beide partijen moeten elkaar iets kunnen bieden. Voor Van Kooten is het genereren van aandacht in de pers een belangrijk ruilmiddel om werkgevers bereid te krijgen te investeren in het oplossen van de jeugdwerkloosheid. “Wij zien de pers als onze bondgenoot. We gebruiken de pers om het bedrijfsleven te trakteren op aandacht. Siemens, dat een VIP-diner aanwendt om contacten aan te sporen een jongere aan een baan te helpen, belonen wij met aandacht via Radio 1. Daar kun je mee spelen.” Dergelijke ruiltransacties hebben de wind mee; maatschappelijk ondernemen is een trend en organisaties willen zich graag op maatschappelijke thema’s profileren. Bovendien is publicitaire aandacht goud waard: als je dat moet kopen moet je oneindig veel meer betalen.

Controle loslaten

De overheid moet slim opereren in de kakofonie; door ruil voor aandacht in de pers, door in te spelen op mogelijkheden die anderen creëren, door partners te vinden. Maar er schuilt ook een gevaar in, vinden sommigen. Want in de veelheid aan geluiden en meningen gaan anderen er met je punt van door. En dat is wennen voor de overheid, zo blijkt.

De boodschap brengen bij mensen is één ding, maar de context bepaalt of mensen er ook ontvankelijk voor zijn < Marion Petit

Petit kent de interne discussies over beheersing en ‘regie’ maar al te goed. Zo brengt zorgverzekeraar Achmea de *Nederpoorter Courant* uit, over ontwikkelingen in het zorgstelsel. Deze advertentie van Achmea ziet eruit als een journalistieke pagina. Een mooi voorbeeld van hoe andere partijen kunnen bijdragen aan de discussie over maatschappelijke onderwerpen. Totdat er negatieve informatie over de sector in stond. “Natuurlijk hadden we die editie liever niet gezien. Het hoogste niveau vroeg of we daar niets tegen konden doen. Niet dus. Er vooraf op inspelen is ook moeilijk: commerciële organisaties geven hun marketingstrategieën niet prijs.” Het is een illusie om te denken dat je als overheid een discussie in de hand kunt hebben. Smits: “Dat is nooit zo geweest en dat moet ook niet zo zijn.” Sterker nog; is het wel wenselijk om als overheid controle te willen houden? Koeleman vindt van niet: “Je werkt als overheid bewust aan een pluriforme samenleving; je zorgt ervoor, ook door financiële ondersteuning, dat er meer meningen zijn, ook meningen die jou als overheid niet goedgunstig zijn.”

Controle van het debat zou zelfs ronduit ondemocratisch zijn, aldus Smits: “Een maatschappelijke discussie moet je niet willen controleren. Het is een van de meest ondemocratische dingen om mensen iets door de strot te willen duwen,

terwijl je midden in de discussie zit. Communicatie moet niet dienen om een maatschappelijke discussie te voorkomen of te vermijden.”

De overheid moet herkenbaar in het publieke debat aanwezig zijn en zorgen voor objectieve informatie, zagen we al. En de burger zelf is er ook nog.

Beter dan het debat te willen beheersen, is slim erop inspelen. Petit schetst een recente ervaring met de donorwet, een ‘hot’ politiek onderwerp ten tijde van het debat. “Wij communiceren hier al jaren over. Dit levert 100 registraties per dag op. Nu het veel in het nieuws is, gaan mensen erover praten. In die context besteden we er in huis-aan-huisbladen extra aandacht aan, de Donorstichting doet ook iets dergelijks en het gaat van 100 naar 1000. De boodschap brengen bij mensen is één ding, maar de context bepaalt of mensen er ook ontvankelijk voor zijn en ernaar gaan handelen. In de media werd de discussie volop gevoerd, wij boden op het juiste moment en op een goed zichtbare plaats een bon aan waarmee mensen zich ook daadwerkelijk konden laten registreren.” Het is een voorbeeld van een kleine actie met grote gevolgen.

Zo wordt de uitgestrektheid van het medialandschap van een bedreiging een kans. De overheid moet op zoek naar reisgenoten en profiteren van de route die zij uitstippelen. En de ‘burger’? Zal die niet verdwalen? De burger redt zich wel, aldus het publiek.

Deze rondetafeldiscussie vond plaats op 22 maart 2005 tijdens een Platformmiddag, georganiseerd door de Academie voor Overheidscommunicatie. Het verslag werd gemaakt door drs. P. (Paulijn) de Bruijne, adviseur bij de Academie voor Overheidscommunicatie.

SPELER EN SPELLEIDER

De dubbelrol van de overheid in het medialandschap

DOOR FRANS HOEFNAGEL EN PAUL DEN HOED

Wat betekenen de stormachtige ontwikkelingen op mediagebied voor onze maatschappij? Kijk naar de functies die media in een democratie vervullen, antwoordt de WRR. Voor een goed maatschappelijk debat is bijvoorbeeld onafhankelijke informatievoorziening cruciaal. En een overheid, die dit als spelleider bewaakt. Maar als de overheid nu ook een van de spelers wordt...?

In december bracht de WRR het rapport *Focus op functies* uit. Na een analyse van de veranderingen in het medialandschap, adviseerde de Raad de overheid het media-beleid grondig anders in te richten. Mediabeleid van de overheid is nu vooral omroepbeleid. Dat laat zich verklaren uit historische gronden met een schaarste aan kanalen. Maar door nieuwe technologie wordt die schaarste juist opgeheven. In plaats van zich te buigen over de juiste organisatievorm voor de publieke omroep, moet de regering zich nu veel meer opstellen als hoeder van een aantal democratische waarden, die een evenwichtig media-aanbod kan helpen verwezenlijken. De focus moet verschuiven van de organisatie van het omroepbestel, naar de functies die de media als geheel vervullen in een democratische samenleving.

Het rapport geeft inzicht in de uitzonderlijke positie die de overheid heeft te midden van de woelige ontwikkelingen op het vlak van de media. Deze rol en verantwoordelijkheid stellen speciale eisen aan de overheid, die we in dit artikel nader verkennen.

De overheid moet zich niet primair richten op de organisatie van het omroepbestel, maar op de functies die de media vervullen in een democratische samenleving

Ontwikkelingen

Het is goed te starten met een verkenning van de ontwikkelingen in het medialandschap. Op basis van de empirie komen we tot een aantal kernontwikkelingen. Allereerst komen vorm en inhoud steeds losser van elkaar te staan. Door de voortschrijdende techniek en het ontstaan van allerlei nieuwe mediatypen kan dezelfde boodschap via meerdere kanalen verspreid worden. Dit geldt met name voor informatie en opinie. Nieuwsuitzendingen kun je via internet of gsm ontvangen. Voor andere zaken ligt dit lastiger: een opera blijft gebonden aan een podium. Deze

ontwikkeling relateert het belang van kanalen en wijst op het belang van de functies die media hebben.

Daarnaast is er sprake van een sterke internationalisering. Deze internationalisering is vooral economisch en bestuurlijk; er ontstaan internationale mediaconsortia en regelgeving wordt steeds meer in Europees verband vastgesteld. Sociaal cultureel gezien, daarentegen, blijven we nationaal georiënteerd. We kopen hoogstens series en *formats* uit de Verenigde Staten en Engeland, maar zoeken de invulling van het programma-aanbod toch dicht bij huis.

Ten derde is er sprake van een sterke commercialisering. Waar het medialandschap van oorsprong publiek georiënteerd was, wordt het steeds meer het domein van private partijen. Kortweg: er is een tendens van massamedia naar kassamedia. De opmars van vermaak en amusement in het media-aanbod is hier wellicht een uitvloeisel van. Wat daarbij opvalt, is dat de traditionele grenzen tussen verschillende functies vervagen. Vrijwel alle aanbod heeft tegenwoordig een element van vermaak in zich. Zo ontstaat infotainment, edudrama en docutainment.

Niet alleen het aanbod is ingrijpend veranderd, ook de vraag wijzigt. De consument wordt veeleisender en mondiger en heeft het commerciële gelijk van de kijkcijfers aan zijn kant. Het medialandschap kantelt van aanbodgericht naar vraaggericht en soms vraaggestuurd. Daarnaast maakt de technologie het mogelijk om als burger zelf je stem te laten horen. De tijd dat de krant een 'meneer' was, is voorbij. De consument wordt prosument.

Deze empirische trends bewijzen eens te meer, dat de media een 'normale' markt zijn geworden, waarin de wetten van vraag en aanbod gelden. Het is daarom lastig uitspraken te doen over de vraag waar de ontwikkelingen naar toe gaan. Zoals in alle markten, geldt ook hier steeds meer dat de vraagkant de ontwikkelingen zal bepalen. En wat de consument beweegt, is altijd lastig in te schatten...

Dubbelrol

Voor welke vragen stellen deze ontwikkelingen de overheid? Bij de beantwoording van deze vraag is het goed om eerst naar de specifieke rol van de overheid te kijken. Enerzijds is de overheid spelleider, anderzijds is zij ook zelf speler wanneer het gaat om voorlichting.

In de rol van spelleider kijkt de overheid beleidsmatig naar het veld, en is ze te beschouwen als de hoeder van een aantal maatschappelijke waarden die met een goed en evenwichtig samengesteld media-aanbod gediend zijn. Immers; voor een goed maatschappelijk debat is het een voorwaarde dat meerdere meningen aan de orde komen. Dat er objectieve en onafhankelijke informatie voorhanden is op basis waarvan mensen zelf een mening kunnen vormen. Maar ook dat privacy van mensen gewaarborgd is. Dat mag de burger ook van de overheid verwachten. Met daarbij in het achterhoofd dat de overheid een publieke taak uitvoert en niet gebruik maakt van het recht op vrije meningsuiting.

Daarnaast is de overheid een van de vele spelers in het mediaveld, die samen met ontelbare organisaties strijdt om de aandacht van mensen. In deze rol maakt zij zich, net als anderen, druk om vragen als: hoe zorg ik dat mijn spot wél gezien

wordt te midden van alle andere? Hoe zorg ik dat overheidsinformatie mensen, ook in de uithoeken van de samenleving, bereikt?

Het rapport van de WRR houdt zich primair bezig met de veranderingen in het medialandschap en adviseert de overheid in haar rol als spelleider. Hoewel dat uiteraard ook van invloed is op de overheidsvoorlichting, heeft de WRR zich hierover minder expliciet uitgesproken. Zeker daar waar de overheid als spelleider optreedt, zal zij zelf, als speler, zorgvuldig moeten omgaan bij het verstrekken van informatie.

In het nieuwe medialandschap staan met name onafhankelijke nieuwsvoorziening, opinievorming en achtergrondinformatie onder druk

Meetlat

De Raad ontwikkelde voor het mediabeleid een soort *early warning system*, dat de overheid kan helpen het medialandschap te monitoren. Het kent twee componenten: functies en waarden.

De Raad stelt dat een compleet media-aanbod een aantal functies vervult. Op een rijtje zijn dit:

- nieuwsvoorziening;
- opinievorming en achtergrond;
- specifieke informatie;
- kunst en cultuur;
- vermaak;
- reclame/voorlichting.

Hierbij is het minder belangrijk wie welke functies precies invult – publieke omroep of commerciële partijen.

Daarnaast formuleerde de Raad een aantal waarden. Deze waarden weerspiegelen de maatschappelijke beginselen van vrijheid van meningsuiting en van vrijheid en gelijkheid, en hebben hun juridische basis in de grondwet en het internationale verdrag van Rome inzake de mensenrechten. Zij kunnen dienen als een soort 'meetlat' waarlangs de overheid het media-aanbod kan leggen. De waarden zijn:

- Toegankelijkheid: hebben aanbieders voldoende toegang tot de markt? Blijft mediagebruik betaalbaar? Zijn mensen ook voldoende vaardig om media te gebruiken?
- Onafhankelijkheid: kan iedereen zijn mening vrij uiten? Of is er sprake van 'wie betaalt, bepaalt'?
- Pluriformiteit: is er voor elk wat wils? Is er aanbod voor alle leeftijden, seksen en regio's in alle genres?
- Kwaliteit: voor het bepalen van de grenzen van de goede smaak is de overheid niet de meest gereede partij. Dat lijkt vooral ook een professionele taak voor journalisten, programmamakers enzovoorts. Wel gelden de grenzen van het strafrecht, zoals het bestrijden van laster en smaad.

- Sociale samenhang: het zoeken naar de juiste balans tussen een pluriforme samenleving en voldoende gemeenschappelijke basis.

Onafhankelijkheid onder druk

Als we nu de geschetste ontwikkelingen langs de meetlat leggen, wat kunnen we dan concluderen? Zwaar gezegd; staan de democratische waarden onder druk door de stormachtige ontwikkeling van het medialandschap?

Wij denken over het geheel genomen, van niet. Integendeel; voor veel functies, zoals recreatie en ontspanning, biedt het uitdijende media-aanbod juist heel veel mogelijkheden. Het aanbod is enorm toegenomen. De opkomst van andere typen media, maakt veel informatie ook toegankelijker. Journaal gemist? Behoeftte aan achtergrondinformatie? Dan kijken we nog even op internet!

ANALYSE VAN HET MEDIALANDSCHAP IN TERMEN VAN 'WAARDEN' EN 'FUNCTIES'						
	Informatievoorziening	Opinievorming en achtergrond	Specifieke informatie	Kunst en cultuur	Vermaak	Reclame
Pluriformiteit	✓✓	✓✓	–	✓	–	–
Toegankelijkheid	✓	✓	–	✓✓	–	–
Onafhankelijkheid	✓✓	✓✓	✓✓	✓	–	✓
Sociale samenhang	✓	✓	✓	✓	–	–
Kwaliteit	✓✓	✓✓	–	✓	–	✓
Persoonlijke levenssfeer	–	–	✓	–	✓	✓✓

✓✓ = RISICO ✓ = GEEN DIRECT RISICO, WEL REDEN VOOR AANDACHT – = GEEN RISICO

De overheid moet zich dan ook niet willen bemoeien met die functies van het media-aanbod, waar de marktwerking goed uitpakt.

De overheid moet wél ingrijpen als er functies onder druk staan. Het belangrijkste knelpunt ligt op het gebied van de informatievoorziening en opinievorming. Daar staan met name de onafhankelijkheid en pluriformiteit onder druk. Meer aanbieders (pluraliteit) leidt niet per se tot een pluriform aanbod. Uitdunning en verschraling, homogenisering van het aanbod zijn reële bedreigingen voor deze functies. Commerciële druk kan de vermenging van berichtgeving en reclame in de hand werken en taboes op redacties creëren, waarmee de onafhankelijkheid van informatie in gevaar komt en sommige afwijkende meningen wellicht geen podium kunnen krijgen.

Onafhankelijke nieuwsvoorziening, opinievorming en achtergrondinformatie zijn juist de twee zaken, die voor een goed maatschappelijk debat onontbeerlijk zijn.

Wat staat de overheid – in de rol van spelverdeler – te doen bij deze constatering? Er zijn twee opties. Allereerst: andere partijen stimuleren om dit gat te vullen.

Let wel; niet alleen publieke omroepen, maar ook andere, wellicht commerciële partijen. Het is voor de WRR bijvoorbeeld niet ondenkbaar dat andere maatschappelijke partijen dan omroeporganisaties in de toekomst kunnen inschrijven op een openbare aanbesteding van een opiniërend debatprogramma.

De tweede optie is dat de overheid zelf probeert het ontstane gat te vullen, door bijvoorbeeld informatiemateriaal te verstrekken. De samenvatting van het verdrag voor de Europese Grondwet kan wellicht zo begrepen worden. Net als de vele andere informatiekanalen (Postbus 51, departementale en interdepartementale websites) die de overheid onderhoudt.

Het verstrekken van objectieve informatie is een taak van de overheid, vindt men in de rondetafeldiscussie > Pagina 39

Nette speler

Hiermee komen we op die andere rol van de overheid; die van een van de vele spelers in het mediaveld. Ook de overheid ziet in toenemende mate het belang van communicatie bij de verwezenlijking van haar plannen. In deze rol zit de overheid in een lastige spagaat: mag de overheid als een van de spelers haar eigen standpunt naar buiten brengen of moet de overheid boven de andere partijen staan en alleen objectieve informatie verstrekken? In onze ogen is een combinatie van persuasieve en objectieve communicatie nodig én mogelijk. Een goed voorbeeld is het optreden van minister Verdonk, die zich laatst geconfronteerd zag met een aantal korte documentaires over het leed van uitgeprocedeerde asielzoekers. Zij reageerde daarop met het vrijgeven van informatie over deze personen, die het gegeven beeld van deze 'gevallen' aanvulde. Dit leidde tot een storm van kritiek. Voor een deel terecht; de overheid mag geen individuele gegevens naar buiten brengen. Als zij de discussie te eenzijdig vindt, kan zij daaraan door voorlichting onder bepaalde voorwaarden extra informatie toevoegen. Maar dat moet dan wel geanonimiseerde informatie zijn. De waarheid ligt in het debat, niet in het overheidsstandpunt. De gevoeligheid van deze casus illustreert wel, hoe precair de spelersrol voor de overheid is. De overheid is geen standwerker en moet zich netter gedragen dan anderen. De overheid zal zich daarom altijd aan een aantal spelregels moeten houden. Uitgangspunt daarbij is: transparantie. Allereerst moet de overheid altijd expliciet toelichten dat het om een overheidsstandpunt gaat en als zodanig als afzender herkenbaar zijn. Ten tweede moet een overheid altijd toelichten wat de te volgen procedure is.

De overheid is geen standwerker en moet zich netter gedragen dan anderen

De nieuwe mediawerkelijkheid zet deze uitgangspunten flink onder druk. Nieuwe media vragen om nieuwe codes, die nog niet uitontwikkeld zijn. Mag je bijvoorbeeld als overheidsorganisatie deelnemen aan een internetdiscussie? Hoe maak je je dan kenbaar?

Daarnaast is het ook reëel te stellen, dat de overheid moet zoeken naar creatieve manieren om haar standpunt voor het voetlicht te brengen. Niet alleen via eigen

kanalen, maar juist ook via kanalen die populair zijn bij de doelgroep. Misschien zelfs door leentjebuurt te spelen bij het bedrijfsleven, op zoek naar creatieve marketingtechnieken.

De overheid zal moeten laveren in het dilemma tussen effectiviteit en 'nethed'. Zij moet zichzelf niet buitenspel zetten door Roomser dan de paus te willen zijn. Aan de andere kant: de overheid is nu eenmaal niet het bedrijfsleven. Als bewaker van maatschappelijke waarden en normen is zij gehouden deze zelf strikt na te leven, ook om betrouwbaar te zijn. Op korte termijn mag het dan effectiever lijken om creatief en vrij om te springen met de spelregels van transparantie. Op de lange termijn zal het bouwen aan het beeld van een betrouwbare overheid effectiever blijken. Het vertrouwen in de overheid is laag, zo mogen we ook weer uit recente peilingen opmaken. Dit kan gezien worden als reden tot pessimisme; wij zien het liever als indicatie van het grote belang dat mensen hechten aan de betrouwbaarheid van de overheid. 'Honesty is the best policy' in onze ogen. Alleen als we in de rol van speler het vertrouwen kunnen verdienen, zijn we gerechtigd ook de rol van spelleider te spelen.

Dr. P. (Paul) den Hoed en mr. dr.
F.J.P.M. (Frans) Hoefnagel zijn beiden
wetenschappelijk medewerker van
de Wetenschappelijke Raad voor het
Regeringsbeleid (WRR), een onafhankelijk
adviesorgaan voor de regering. Zij zijn
medeauteurs van het WRR-rapport 'Focus
op functies'.

Literatuur

- W.B.H.J. van de Donk, D.W.J. Broeders en F.J.P.M. Hoefnagel (red.) (2005): *Trends in het Medialandschap, vier verkenningen*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- WRR (2005): *Focus op functies, uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*, Amsterdam, Amsterdam University Press.



Het nieuwe medialandschap vraagt om een nieuwe kijk op communicatie. Niet meer en breder communiceren, maar minder en gericht. Een slimme communicatiestrategie neemt relevantie als uitgangspunt, doet recht aan de grilligheid van doelgroepen en krijgt vorm in een uitgekiende mediamix. Stappenplannen helpen de professional op weg. En wat zijn de ervaringen met de inzet van belevingscommunicatie, internet en *customer magazines*?

PRAKTIJK



RELEVANTIE ALS SLEUTELBEGRIJP

In vier stappen naar een slimme communicatiestrategie

DOOR CAROLINE VAN DER POST EN JOS AHLERS

De snelle veranderingen maken een fundamenteel andere kijk op communicatie nodig. Wie succesvol wil communiceren, neemt relevantie als uitgangspunt: wat houdt mensen werkelijk bezig? En maakt slimme combinaties van communicatiemiddelen die verleiden en verdiepen. Een stappenplan helpt bij het bewandelen van de 'smart way'.

Het laatste decennium zien we versneld een aantal vergaande veranderingen optreden op het gebied van media, technologie en maatschappij.

Het aantal communicatiekanalen en boodschappen neemt sterk toe, terwijl de hoeveelheid tijd die mensen aan consumptie van media besteden redelijk constant blijft. Er wordt wel gesproken van een informatieparadox: er zijn meer kanalen beschikbaar, maar het bereik per kanaal neemt af. Zo is televisie gefragmenteerd en komt haar dominante positie als breed bereiksmiddeel onder druk te staan.

De snel toenemende digitalisering biedt mediaconsumenten steeds meer mogelijkheden media te consumeren op het moment, de plaats en in de vorm die hen het beste uitkomt. Consumenten willen niet meer alleen luisteren, maar ook spreken. Ze hebben marketingtechnieken leren doorzien en zijn minder onder de indruk van traditionele manieren van communiceren, zoals reclame. Het vertrouwen in merken neemt af en de (vraag om) transparantie neemt toe. Niet alleen bedrijven hebben hier in toenemende mate mee te maken door in macht gegroeide consumentenorganisaties en vergelijkende internetsites, ook de overheid wordt steeds kritischer gevolgd. Zo vragen burgers van de overheid bijvoorbeeld een heldere signatuur, omdat blijkt dat het soms moeilijk is het onderscheid te kunnen maken tussen overheidsboodschappen en boodschappen van non-profit en commerciële organisaties zoals SIRE, verzekeraars en energieleveranciers.

Pagina 24 < Een uitgebreide schets van het veranderende medialandschap

De gevolgen zijn ingrijpend voor iedereen die zich beweegt in het werkveld van de communicatie. De wereld waarin met een zekere garantie het succes van een traditionele communicatiecampagne voorspeld kon worden bestaat niet meer. Het mag duidelijk zijn dat al deze fundamentele veranderingen niet alleen effect hebben op commerciële marketing- en communicatie-inspanningen. Ook overheidscommunicatie heeft te maken met deze ontwikkelingen. De strijd om aandacht in de

groeïende stroom communicatiesignalen wordt harder en stelt hogere eisen aan overheidscommunicatie.

Persoonlijke relevantie als oplossing

Betekenen deze ontwikkelingen dat doelgroepen volledig ongrijpbaar zijn geworden? In onze ogen niet. Doelgroepen willen serieus genomen worden met hun vragen en wensen en hebben wel degelijk behoefte aan contact. Ze willen echter niet alleen luisteren, maar ook spreken; een dialoog aangaan. Internet is hiervoor een prachtig platform met weblogs, MSN, discussiegroepen enzovoorts. Mensen staan wel open voor communicatie over onderwerpen die voor hen relevant zijn, laten zich hierover graag informeren en zien producten graag aangepast aan persoonlijke wensen. We zien niet voor niets veel succesvolle voorbeelden van 'co-creatie': digitaal je eigen schoolkrant maken die vervolgens keurig gedrukt wordt afgeleverd, een televisiezender als 6pack waarvoor iedereen een programma-ideeën kan leveren.

De uitdaging is daarom om relevantie als sleutelbegrip te hanteren voor effectieve communicatie, in het complete traject van keuze van onderwerpen, kernboodschappen en creatieve vormgeving, tot keuze van media en middelen. Kort gezegd: relevantie in tijd, vorm, plek en inhoud. Dit betekent onder andere dat meer aansluiting moet worden gezocht met de leefwereld van verschillende doelgroepen. Eén boodschap voor iedereen wordt in toenemende mate inefficiënt.

Hoewel er veel aandacht is voor individualisering, is het gevaarlijk te opereren vanuit de notie dat mensen in een sociaal vacuüm beslissingen nemen. De sociale omgeving van mensen is onveranderd belangrijk. Mensen blijven sociale wezens en collectieve dwarsverbanden kunnen nog wel degelijk worden onderscheiden. Het is zaak daar de vinger achter te krijgen en te infiltreren in die gemeenschappen. Denk bijvoorbeeld aan een schijnbaar triviale groep als 'motorrijders'. Deze 'lichte gemeenschap' deelt niet alleen attitudes, maar zoekt ook actief informatie over hun hobby in on- en offline media. Ze communiceren via clubs en webfora en ze ontmoeten elkaar op beurzen en tourdagen.

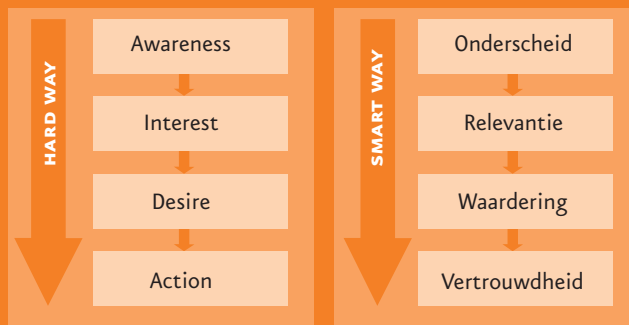
[Lees meer over 'lichte gemeenschappen' > Pagina 32](#)

Slim bouwen aan relevantie

Relevantie bereik je door je letterlijk in doelgroepen te verdiepen, ofwel te 'infiltreren'. *Infiltratie* in doelgroepen zal meer en meer afhankelijk worden van een uitgelezen combinatie van traditioneel en non-traditioneel en on- en offline communiceren. De complexiteit van campagnes neemt daarbij sterk toe.

Bij de ontwikkeling van een infiltratiestrategie is het zaak te beslissen welke route te kiezen (zie figuur): een aanpak op basis het klassieke AIDA-model waarbij vanuit algemene bekendheid richting een beslissing wordt gewerkt ('the hard way') of een aanpak die van heel specifiek denken uitwaaiert naar collectieve omarming van een idee ('the smart way'). Deze keuze wordt in belangrijke mate bepaald door twee factoren: tijd en budget. De 'hard way' kan heel snel, maar vraagt grote investeringen en de 'smart way' is kostenefficiënt, maar vraagt beduidend meer tijd.

HARD WAY VERSUS SMART WAY



BRON: Y&R BRANDASSET VALUATOR.

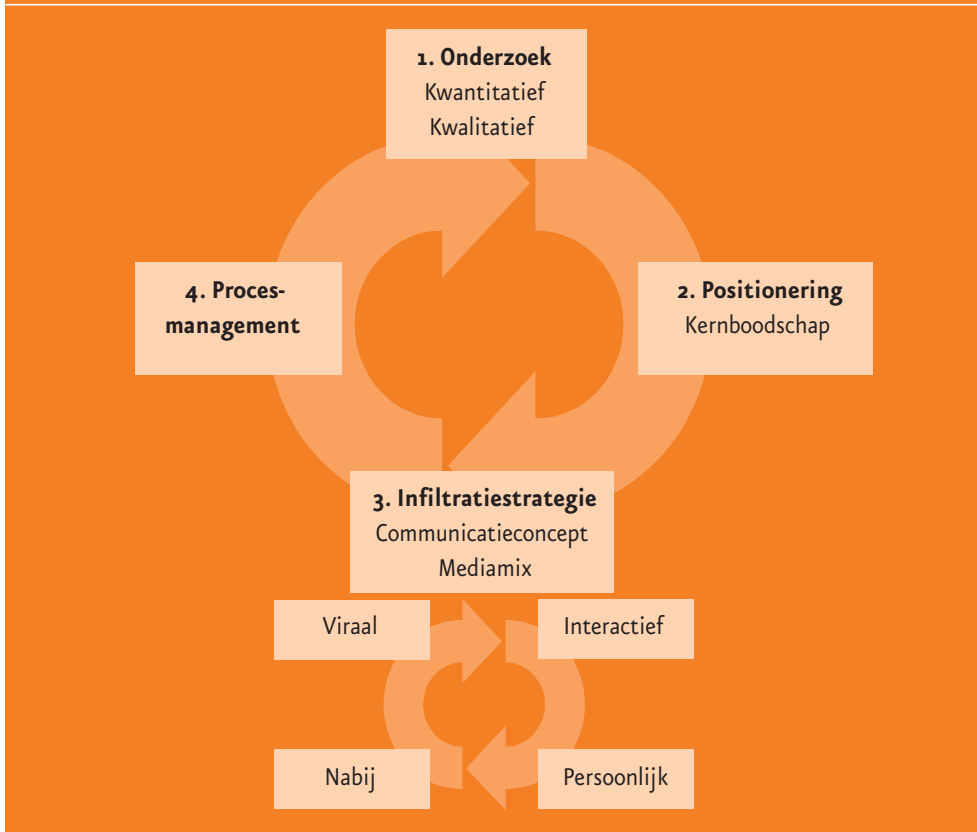
Een belangrijke vernieuwing bij de toepassing van 'the smart way' is dat in eerste instantie niet wordt uitgegaan van bereik. Het bereiken van zoveel mogelijk mensen met een relatief algemene boodschap wordt vervangen door het opzoeken van een relatief kleine groep om vervolgens daarin een voor deze specifieke groep onderscheidende en relevante boodschap te planten. Wanneer deze boodschap door deze groep wordt omarmd, zal zij een weg vinden naar een grotere groep. Denk hierbij bijvoorbeeld aan hoe het fenomeen sms zich verspreidde van de schoolpleinen naar het brede publiek.

Uit de resultaten van de Y&R BrandAsset Valuator (het meest omvangrijke onderzoek naar merkimage's ter wereld) zien we dat de effecten van de 'hard way' de neiging hebben weg te ebbem zodra de mediaondersteuning weg valt. De effecten van de 'smart way' beklijven meer, omdat het hier gaat om acceptatie van een idee door een groep geloofwaardige ambassadeurs die het vervolgens verspreiden richting bredere groepen in de samenleving.

Er is behoefte ontstaan aan nieuwe manieren van ontwikkelen en uitvoeren van communicatie. De noodzaak tot informeren maakt plaats voor de noodzaak tot communiceren. Wij zullen hier een stappenplan presenteren (zie figuur) dat hierbij van dienst kan zijn.

Stap 1. Onderzoek: ga voor diepte

Ieder strategisch ontwikkelingsproces dient te ontstaan vanuit gedegen onderzoek, zodat creativiteit het resultaat is van een gedisciplineerd denkproces op basis van de verzamelde kennis. De belangrijkste rol van onderzoek is het zichtbaar en inzichtelijk maken van de perceptie van de buitenwereld. In contact treden met doelgroepen vraagt om luisteren: hoe denken, praten en voelen mensen over het onderwerp waarover gecommuniceerd dient te worden? Alleen op basis van een helder begrip van dit *outside-in* perspectief kan succesvolle communicatie worden ontwikkeld.



Er is binnen de overheid vaak veel onderzoek beschikbaar. In veel gevallen is dit grootschalig, kwantitatief en met een evaluerend karakter. Een voorbeeld is de Belevingsmonitor, een interdepartementaal onderzoek naar de beleving van maatschappelijke onderwerpen door de Nederlandse bevolking. De ontwikkeling van een nieuwe communicatiecampagne vraagt naast het overzicht uit grootschalig onderzoek ook inzicht. Het is dus efficiënt gebruik te maken van de kennis van de doelgroep zelf: interviews met opinieleiders, creatieve werksessies, enzovoorts. Het gaat hier veel minder om overzicht en veel meer over inzicht. Veel onderzoek (zeker kwantitatief) blijft te veel aan de oppervlakte. Dwing daarom jezelf of het onderzoeksbureau dieper te graven en werkelijke behoeften boven tafel te brengen.

Naast goed begrip van hoe doelgroepen tegen een onderwerp aankijken en hoe ze er over praten, is cruciaal te ontdekken welke sociale dwarsverbanden relevant zijn. Wie zijn de opinieleiders? Welke media zijn van belang? Wat zijn de symbolen en rituelen? Wat zijn drempels of juist katalysatoren bij het onderwerp? Welke gewoontes en automatismen hebben mensen? Hoe zien hun informatiebehoeften en informatiezoekgedrag eruit? Het is hier belangrijk respondenten als onderdeel van een sociale omgeving te zien. Probeer te doorgronden welke invloed de sociale omgeving heeft op het gedrag van mensen. Wanneer we relevant willen zijn, moe-

ten we perfect begrijpen wat relevant is voor onze doelgroep, niet wat relevant is voor onszelf.

In de praktijk is het soms door tijdgebrek verleidelijk deze stap te onderschatten en te varen op 'buikgevoel'. Als communicatie met doelgroepen serieus wordt genomen, is het verkrijgen van inzicht en drijfveren echter essentieel.

Stap 2. Positionering: wat willen we zijn voor wie?

De kernvraag tijdens deze tweede stap is: 'wat willen we zijn voor wie?'. Het antwoord op deze vraag dient te worden geformuleerd vanuit het perspectief van de ontvanger, zoals we dat in de eerste stap hebben gevonden. Wat willen we letterlijk in het collectieve geheugen van de doelgroep planten? Hoe preciezer we in staat zijn deze vraag te beantwoorden, hoe effectiever de communicatie die we kunnen ontwikkelen. Pas wanneer vanuit het perspectief van de ontvangers van de boodschap is gedefinieerd wát we moeten overbrengen, kan worden nagedacht over de vormgeving van de boodschap.

Belangrijk bij de definiëring van de kernboodschap is de realisatie dat burgers alleen dan tijd, energie en geheugenruimte investeren wanneer ze verwachten voordeel te behalen bij het verwerken en opslaan van de boodschap. Uit onderzoek naar de effecten van overheids campagnes blijkt dat relevantie van de boodschap, de mate waarin men het belangrijk vindt dat de overheid zich met het onderwerp bezighoudt en waardering van de uitingen belangrijke succesfactoren zijn voor effectieve communicatie. De kernboodschap dient uniek en onderscheidend, relevant en motiverend, inspirerend en consistent te vertalen te zijn. Zeker wanneer het gaat om het overbrengen van bestuurlijke informatie is dat geen eenvoudige opgave. Juist de 'U.S.P.-loze' overheid zal extra inspanning moeten leveren boodschappen zo te bouwen dat burgers een reden hebben hem op te slaan in hun geheugen. Het simpelweg beschikbaar maken of uitzenden van informatie, al dan niet entertainend verpakt, is onvoldoende.

Pagina 63 < Kijk hoe slim segmenteren helpt bij het bepalen van de doelgroep

De vraag 'wat wil ik zijn voor wie' brengt automatisch een tweede vraag met zich mee: 'wie wil ik zijn?' Deze onderliggende vraag lijkt met name voor de overheid uiterst relevant. In een wereld waarin zorgverzekeraars, energiebedrijven, non-profit organisaties, patiëntenverenigingen en belangengroepen meer en meer nadruk gaan geven aan massamediale communicatie is het van groot belang dat de overheid heel duidelijk maakt waar ze voor staat. Zeker in een tijd waarin de twijfel aan de betrouwbaarheid van de politiek en overheid toeneemt, is een heldere positie cruciaal. Juist de overheid zou zich niet moeten gedragen als een commerciële of non-profit organisatie. Het overnemen van gedrag van deze partijen zal eerder leiden tot een afname van vertrouwen, dan een toename. De overheid zou zich in zijn communicatie niet moeten schamen om de overheid te zijn. Een overheid die herkenbaar, onderscheidend en relevant communiceert met verschillende doelgroepen zal aan geloofwaardigheid winnen.

Het 'corporate merk' Postbus 51 blijkt overigens succesvol bij te dragen aan de herkenbaarheid van de overheid als afzender; in het imago onderzoek scoren de associaties 'zinnvol', 'betrouwbaar', 'goed initiatief' en 'herkenbaar' hoog.

Wanneer burgers de afzender niet serieus nemen, zullen ze de boodschap ook niet willen verwerken. Het herstel van het vertrouwen vergt een overheid die een relatie wil aangaan met haar doelgroepen. Een overheid die communiceert over plannen en beloftes, maar ook over wat (nog) niet is gelukt. De definitie van vertrouwen is 'waarheid plus transparantie' (trust = truth + transparency). Recentelijk zien we aan voorbeelden als de Nederlandse Spoorwegen en Shell dat openheid over het behalen van gestelde doelen kan bijdragen aan een positief imago. Een belangrijke vraag in dit verband is in hoeverre wil en/of kan de overheid zich opstellen als luisterende dienstverlener? Of kan de overheid het zich eigenlijk niet meer permitteren dat niet te zijn? Redeneren vanuit één weg communicatiemodellen is eigenlijk niet meer houdbaar.

Stap 3. Infiltratiestrategie: hoe kan ik 'bereiken én beraken'?

Nadat op basis van zorgvuldig onderzoek een unieke, relevante en motiverende kernboodschap is gedefinieerd (tijdens de eerste twee stappen) kan de infiltratiestrategie worden ontwikkeld.

Deze strategie bestaat grofweg uit twee componenten: creatieve concepten gebaseerd op de geformuleerde positionering/kernboodschap en de bepaling van de hiervoor geschikte offline en online kanalen op basis van bereik in, en functie voor de doelgroep.

Communicatieconcept

Bij de ontwikkeling van communicatieconcepten is het belangrijk voortdurend te toetsen of de voorgestelde ideeën passen binnen de strategie en of ze consistent kunnen worden vertaald naar alle mogelijke vormen van media. Van televisie tot podcast, ieder medium moet desgewenst kunnen worden ingezet. Bij de ontwikkeling van creatieve concepten dient gebruik te worden gemaakt van één of meer van de volgende elementen:

- *Interactief*: het creëren van (gevoelde) tweeweg interactie. Geef de burger (een gevoel van) dialoog. Mooi voorbeeld hiervan is de online enquête waarin het ministerie van VROM mensen vroeg 'wat vindt u belangrijk op het gebied van wonen?'. Mensen konden aangeven wat ze belangrijk vinden dat de overheid doet op vlak van wonen en je eigen leefomgeving. VROM nam dit mee bij beleidsvorming, maar koppelde er ook over terug in de vorm van artikelen in dagbladen. Ook SZW gebruikte internet, om belangrijke issues binnen het emancipatiebeleid te peilen organiseerde men een online debat, met een campagne die burgers verwees naar de speciale site.
- *Persoonlijk*: mogelijkheden de communicatie (gevoeld) persoonlijk te maken. Het gaat hierbij onder andere om mogelijkheden om met permissie gegevens op te slaan en mogelijkheden de burger zelf te laten kiezen welke informatie te krijgen. Op de site van VROM kunnen mensen zelf uitrekenen of ze recht

hebben op huursubsidie en vervolgens de status van hun aanvraag volgen via 'mijn huursubsidie'. Een ander voorbeeld is het interactieve spel 'hoe sta ik voor de klas' op de site voor werken in het onderwijs van OCW, waarin je als virtueel leraar in de klas staat en direct feedback krijgt op je acties.

- *Plaats- en tijdgerelateerd*: zorg dat communicatie plaats vindt op relevante tijdstippen en plekken. Gebruik hierbij kennis over de informatiebehoefte van mensen en over de informatiekanaalen die daar bij horen in de perceptie van de burger. Als een groot deel van de huursubsidiedoelgroep eerst contact opneemt met de gemeente of de woningbouwcoöperatie, dan dient de informatie daar dus beschikbaar te zijn.
- *Viraal*: onderdelen van de boodschap die ontwikkeld zijn om door te geven. Met andere woorden: geef burgers redenen/alibi's om elkaar te wijzen op de informatie en geef mensen instrumenten om boodschappen en ervaringen aan elkaar door te geven. Dit wordt veel online toegepast (filmpjes doorsturen), maar ook *freecards* en televisie kunnen goed worden ingezet. Hier liggen duidelijke kansen voor de overheid, aangezien de overheid relatief vaak over onderwerpen communiceert die mensen van groot belang vinden. Zowel persoonlijk belang als maatschappelijk belang ('voor veel mensen van belang') kunnen hier een rol spelen.

Media/middelenmix vanuit behoeften

Media en middelen worden meestal ingedeeld op basis van bereik in doelgroepen, kosten, productie- en distributiemethode. Een indeling op grond van de functies die specifieke mediumkanalen voor bepaalde doelgroepen vervullen (zie onderstaand figuur) zou hier tegenaan gezet moeten worden. Binnen deze indeling kunnen drie basisbehoeften worden herkend: scannen, entertainen en verdiepen.

HET MEDIACONSUMPTIEMODEL VERBINDT MEDIA MET VERSCHILLENDE FUNCTIES



- *Scan media* helpen burgers bepalen welke informatie voor hen persoonlijk interessant en relevant is. *Scan media* bieden weinig tot geen informatie, soms alleen kopregels. Meestal gaan ze wel gepaard met een doorverwijzing naar een plek waar meer informatie te vinden is. *Scan media* hebben over het algemeen een hoog confronterend vermogen, en werken daarom goed als agenderende media. Ze zijn erg aanwezig en recht voor je raap. Een voorbeeld van een scan medium is buitenreclame.
- *Entertainende media* helpen burgers bij het vinden van verstrooiing en amusement. Entertainende media zijn over het algemeen vrijblijvend van aard. Je ondergaat ze passief. Emoties zijn vaak belangrijker dan cognities. Vaak is de sociale functie ook belangrijk; je kunt ze samen met anderen consumeren en ze vormen gespreksonderwerpen. Entertainende media hebben geen hoog confronterend vermogen: ze zijn alom aanwezig, maar je moet ze wel zelf opzoeken. Een voorbeeld van een entertainend medium is televisie, een programma als *Idols* was in staat om families en vriendengroepen samen voor de buis te krijgen.
- *Verdiepende media* helpen burgers bij het vergaren van kennis over specifieke onderwerpen. Verdiepende media vragen relatief gezien veel aandacht en tijd, maar aangezien gebruikers zelf gekozen hebben voor dit medium zijn ze ook bereid die te investeren. Verdiepende media hebben een laag confronterend vermogen; je moet ze zelf opzoeken. Voorbeelden van verdiepende media zijn vakbladen en internet.

Dankzij nieuwe ontwikkelingen binnen de mediawereld (denk hierbij onder andere aan RSS, Google, portals) wordt het steeds beter mogelijk bruggen te bouwen die burgers laten bewegen van scan en entertainende media naar verdiepende media. Zeker voor de overheid is het belangrijk dit spel te leren, aangezien de meeste boodschappen relatief gecompliceerd zijn en alleen via verdieping kunnen worden overgebracht. Het is dus zaak deze gidsfunctie van de bruggen tussen de verschillende mediumtypes goed te definiëren en in te vullen. Natuurlijk geldt hier ook dat de invulling van de verschillende mediumtypen per doelgroep verschillend zijn. Wat entertainment is voor de ene groep, bestaat niet voor een andere.

[Lees meer over de mogelijkheden van belevingscommunicatie > Pagina 89](#)

Een voorbeeld van een campagne die goed gebruik maakt van de verschillende functies van media/middelen is de 'Biertje?' campagne van Heineken. *Scan media* (advertenties, billboards) worden ingezet om mensen naar de website te leiden waar verdieping wordt gegeven. Daarnaast wordt een groot aantal entertainende media ingezet: televisiecommercials (die ook verwijzen naar de site) en allerlei acties en promoties die elkaar met een hoge snelheid opvolgen. Ook hier ligt de nadruk op entertainment.

Evenementen kunnen helpen bij verdiepen of bieden entertainment. Het is gevaarlijk deze twee functies te verwarren. Verdiepende informatie op een evenement dat door bezoekers als entertainment wordt gezien (bijvoorbeeld een dance party)

is zinloos en entertainment op een evenement wordt vooral een informatiebehoefte dient te bevredigen (bijvoorbeeld een beurs) wordt genegeerd. In deze gevallen is relevantie belangrijker dan onderscheidendheid.

Stap 4. Procesmanagement: hoe organiseer ik het?

De complexere, geïntegreerde offline en online campagnes die op deze manier gaan ontstaan en die noodzakelijk zullen blijken voor de overheid, betekenen ook complexere productieprocessen. Wil de overheid in staat zijn in samenwerking met een communicatiebureau dergelijk complexe campagnes succesvol te voeren dan stelt dit ook hoge eisen aan 'proces management', zowel aan klant als bureauszijde. Dat vraagt, naast professionals die werken vanuit hun kennis van bepaalde communicatiekanalen (de reclamespecialist, de internetspecialist, de pr-specialist), ook strategisch regisseurs, die vanuit een helikopterperspectief de vorderingen van de verschillende deelprojecten stuurt; hij of zij is feitelijk hoofdaannemer. Dit wordt een nieuwe functie, die zich de komende jaren binnen de communicatiebranche zal gaan vormen.

Door gebruik te maken van communicatiemiddelen die niet meer alleen uitgaan van één zender, maar die ook uitgaan van anderen (burgers zelf, journalisten, bloggers), zal de overheid een deel van de controle op de boodschap verliezen. Zorgvuldig procesmanagement kan die eventuele risico's beperken. Daarnaast kan het loslaten van die controle ook leiden tot een bredere en diepere verspreiding van de boodschap. Ook is het mogelijk als overheid mee te liften op de autoriteit van een onverdachte bron. Wanneer een belangrijke journalist in zijn eigen woorden een wijziging in beleid uitlegt, heeft dat mogelijk meer effect dan wanneer een ministerie dat zelf doet.

Moeilijk, niet onmogelijk

In dit hoofdstuk hebben we willen aantonen dat het in contact komen en blijven met doelgroepen weliswaar moeilijker is geworden, maar zeker niet onmogelijk. Ook de veelvuldig gehoorde mening dat burgers inmiddels zo geïndividualiseerd zijn dat ze niet meer te vangen zijn in doelgroepen wordt door ons bestreden. De mens is en blijft een sociaal wezen.

Wie succesvol wil communiceren, moet vasthouden aan twee basisgedachten: redeneer altijd vanuit persoonlijke relevantie ('the smart way') en denk niet meer in één doelgroep, maar in meerdere.

Het gepresenteerde stappenplan zou sturend moeten zijn bij de ontwikkeling van geïntegreerde on- en offline communicatiecampagnes. De belangrijkste stappen hierin zijn de stappen twee en drie (positionering en doelgroepinfiltratie). Tijdens deze stappen komt de feitelijke crossmediale campagne tot stand.

Ook breken we een lans voor de ontwikkeling van een nieuwe functie binnen de communicatiebranche: de procesmanager. Een vergaande integratie van on- en offline middelen vraagt een generalistische procesmanager met overzicht over het gehele proces.

Ten slotte is het belangrijk dat gedacht gaat worden in cyclische processen in plaats van in projecten. Na de lancering van een campagne zal voortdurend de

vinger aan de pols moeten worden gehouden. Vanaf stap 1 dienen feedback loops te worden ingebouwd. Zodra de campagne gaat lopen dient informatie over de voortgang beschikbaar te zijn, zodat voortdurend kan worden bijgestuurd op basis van harde data. Het is zaak steeds te redeneren vanuit ‘campagne voeren’ en niet vanuit ‘campagne maken’.

De mediawereld is ingrijpend geëvolueerd, maar in hun kern zijn burgers/consumenten/mensen hetzelfde gebleven: informatie die ze denken nodig te hebben, zoeken ze op én nemen ze wel op. Informatie die ze denken niet nodig te hebben negeren ze. Het is de taak van de nieuwe communicatiespecialist dit spel te spelen, met alle traditionele en nieuwe middelen die we tot onze beschikking hebben.

*C. P. Th. (Caroline) van der Post is adviseur mediamanagement bij de afdeling Media en Monitoring van de Dienst Publiek en Communicatie (Rijksvoorlichtingsdienst).
Dr. J. (Jos) Ahlers is psycholoog en partner bij marketingadviesbureau Brandsters.
Daarnaast is hij bestuurslid van Sire.*

Blik van buiten

Kies voor én..., én..., niet voor óf..., óf...

Wie kent het televisieprogramma 'Het Blok' niet? De Postbank zette het televisieprogramma in om de bekendheid en waardering als hypotheekverstrekker en -adviseur te verhogen. Met hulp van het programma wil de Postbank laten zien dat zij een onconventionele bank is waar de klant zelf de touwtjes in handen heeft. Wat kan de overheid leren van dit voorbeeld van televisiesponsoring?

In 'Het Blok' nemen vier jonge stellen hun intrek in een kaal appartement. Ze hebben dertien weken en een bescheiden budget om het complete appartement te verbouwen en in te richten. Tijdens een officiële veiling worden de appartementen verkocht en de meerwaarde na verbouwing vormt de gewonnen prijs. Het kopel dat de meeste meerwaarde weet te creëren, ontvangt nog eens 50.000 euro extra. 'Het Blok' combineert belangrijke thema's in de levingswereld van jonge mensen: samenwonen en relaties, wonen en verbouwen en geld.

Werkt dat nou, televisiesponsoring? Het grote voordeel van televisiesponsoring ten opzichte van adverteren is dat je in een objectieve omgeving je boodschap kunt uitdragen. Onderzoek toont aan dat de klassieke massacommunicatiemix die de Postbank inzet nog steeds werkt en dat de toevoeging van televisiesponsoring duidelijk een versterkende werking heeft. Uit evaluatieonderzoek blijkt dat de sponsoring van 'Het Blok' positief effect heeft gehad op het vlak van de bekendheid, breinpositie en waardering van Postbank als deskundige hypotheekverstrekker en hypotheekadviseur. In het bijzonder onder jong volwassenen die 'Het Blok' keken, zijn significante imagoverschillen geconstateerd ten opzichte van niet-kijkers. Wel zijn er drie belangrijke aandachtspunten.

De belangrijkste voorwaarde voor succes is wel dat het programma op een logische en relevante manier past bij het product of dienst en de mentaliteit of merkwaarden. Het programma

moet een *co-makership* zijn van zender, producten en jezelf; goede afspraken zijn onontbeerlijk. Het programma moet daarnaast ook iets bieden wat je niet hebt, iets wat je graag van het programma zou willen overnemen. Want wat is de toegevoegde waarde van een programma, als dit bevestigt wat je al bent en vertelt wat je met andere communicatiemiddelen ook al vertelt?

Geen effect zonder bereik en waardering. Het programma waarvoor je kiest dient goed bekeken en gewaardeerd te worden door de doelgroep die je voor ogen hebt. Zowel de zender als de producent spelen hierbij een belangrijke rol.

Het succes van televisiesponsoring staat of valt met wat je doet met de exploitatiemogelijkheden die het programma biedt. Logoplakken alleen werkt niet. Verdere doorvertaling naar campagnes, internetactiviteiten, evenementen, pr en promoties zorgt voor het bereiken van communicatiedoelstellingen. In deze doorvertaling versterken nieuwe en bestaande communicatiekanalen elkaar. Postbank kiest daarom duidelijk en bewust voor én..., én..., en niet voor óf..., óf... als het gaat om nieuwe wegen naar het brein van de klant.

Romanie Noordegraaf

R.S. (Romanie) Noordegraaf is communicatiemanager sponsoring en evenementen van de Postbank en in deze functie verantwoordelijk voor de sponsoring en exploitatie van 'Het Blok'.

GRIP OP GRILLIGE DOELGROEPEN

Meer bereik met
meervoudige segmentatie

DOOR RENÉ HERREMANS EN GUIDO RIJNJA

Wie een doelgroep effectief wil bereiken stuit steeds vaker op grilligheid. Een voorbeeld: je wilt een groep allochtonen scherp in het vizier hebben om een banenaanbod te presenteren, maar treft een diversiteit aan houdingen of een uiteenlopend kennisniveau. Hoe bereik én 'beraak' je zo'n diverse groep? De 'Segmentatiedriehoek' kan hierbij helpen door doelgroepen slim te ordenen.

Bereik als beleidsopgave

In de praktijk doen zich twee typen 'bereikproblemen' voor:

- a. 'Bereiken': de doelgroepen worden letterlijk niet bereikt met de gekozen media en de middelen; de kanalen doen hun werk niet en dus ontbreekt het effect;
- b. 'Beraken': de boodschap komt inhoudelijk niet bij de specifieke doelgroepen over, doordat woord en beeld niet aansluiten bij beleving en behoefte. Hoewel het kanaal of het middel wel werkt, wordt de informatie niet opgepikt.

Niet alleen communicatieadviseurs, ook projectleiders worstelen met deze vraagstukken. De aandacht voor dit type problemen komt steeds vroegtijdiger op tafel tijdens beleidsprocessen, en wordt daardoor ook van een uitvoeringsprobleem ('hoe communiceren we straks wat we te vertellen hebben') een toetssteen in de beginfase van beleidsontwerp. Daarvoor zijn drie redenen aan te wijzen. In de eerste plaats kan de overheid zich niet (meer) verlaten op klassieke zuilen en daarbij behorende doelgroepen met hun eigen middelen en kanalen. Mensen zijn lid van meerdere 'lichte' gemeenschappen.

Menno Hurenkamp beschrijft 'lichte gemeenschappen' > [Pagina 32](#)

Ten tweede is beleidsvorming steeds vaker de vrucht van actieve medewerking door degenen die ooit 'ontvanger' werden genoemd. Zij zijn vaker (ook) 'zender' en spelverdeler en dat schept nieuwe verhoudingen. En in de derde plaats hebben we te maken met specifieke doelgroepen die niet zomaar openstaan voor allerlei communicatie boodschappen en dus ook niet voor overheidsboodschappen. Het gaat dan bijvoorbeeld om allochtonen, ouderen, jongeren en het midden- en kleinbedrijf (MKB). De Commissie Toekomst Overheidscommunicatie vroeg aandacht voor de bereikproblemen van deze doelgroepen in haar advies aan het kabinet (2001). In het daaropvolgende Actieprogramma Overheidscommunicatie (2002) werd de vraag naar nieuwe doelgroepindelingen (naar bijvoorbeeld leeftijdscategorie, oplei-

VOORBEELD: EEN BETROKKEN TRADITIONELE ALLOCHTOON

Bij (niet-westerse) allochtonen segmentatie wordt vaak de TMSA (Turken, Marokkanen, Surinamers, Antilianen) indeling gebruikt. Maar de Turk of de Marokkaan bestaat niet. Er is een verdere verfijning nodig van het 'segment' allochtoon. In het ene geval kan land van herkomst een goede verfijning zijn maar vaak zijn andere verfijningen nuttiger. Klassiek is de verfijning naar 1^e, 2^e en 3^e generatie allochtonen (hoewel de laatste groep statistisch gezien niet wordt herkend), bijvoorbeeld als indicatie van de mate van integratie en taalvaardigheid. Maar ook opleiding of m/v zijn vaak nuttige verfijningen. De hiervoor genoemde verfijningen zijn evenwel nog steeds segmentaties op basis van situationele gegevens. Echter het is ook denkbaar om het allochtoon zijn te koppelen aan een psychografisch segmentatie model, zoals bijvoorbeeld die van de burger-schapstijlen. Als deze koppeling gemaakt wordt dan ontstaan er drie grote segmenten die al veel meer houvast geven in het begrijpen van deze doelgroep (N.B. de genoemde percentages gelden per juni 2003):

- De grootste groep kan getypeerd worden als: betrokken traditionelen (42,1 %). De personen in deze groep zijn voornamelijk familiemensen, maatschappelijk betrokken en behoudend. Verder is deze groep veelal religieus en heeft een sterke arbeidsmoraal en een materialistische inslag. De oriëntatie

is vooral lokaal gericht. Zij voelen een vrij grote afstand tot de overheid en hebben respect voor die overheid. Deze groep is redelijk goed te bereiken via (religieuze) belangenorganisaties.

- De volgende groep in omvang is die van de pragmatische modernen (37,1%). De sterkst groeiende groep en nu al in omvang vergelijkbaar met de eerste groep. Het is de meest in de Nederlandse maatschappij geïntegreerde groep allochtonen. De personen die tot deze groep behoren zijn niet sterk gericht op familie en gezin, het zijn meer individualisten. Zij voelen een beperkte maatschappelijke betrokkenheid. Deze groep kent een hoge mate van secularisering en financiële zekerheid is belangrijk.
- De laatste groep wordt getypeerd als teruggetrokken conservatieven (20,8%). Deze groep voldoet het meest aan de stereotype van de niet westerse allochtoon, maar vormt dus een duidelijke minderheid. Deze groep is meer gericht op het (traditionele) gezin en kent weinig maatschappelijke betrokkenheid is conservatief en heeft een sterke islamitische oriëntatie. Verder kennen personen in deze groep 'grosso modo' weinig ambitie en weinig doelen in het leven. Zij willen zo min mogelijk te maken hebben met maatschappij en overheid.

dingsniveau, inkomen, huis- of autobezit) en de roep om andere, *specifieke* benaderingen prominent in de etalage gezet.

Van doelgroep naar profielen

Evenals het begrip 'ontvanger' is 'doelgroep' steeds minder hanteerbaar. De schoen wringt. De consequentie is dat de individuen binnen een doelgroepsegment ook niet expliciet aangesproken willen worden op één categorie, het segmentkenmerk. Grote doelgroepaanduidingen, zoals 'allochtoon', 'jongere' of 'oudere', blijken in de praktijk dan ook onvoldoende houvast te bieden, noch voor de zender noch de beoogde ontvanger. En ook ééndimensionale scheidingen op basis van bijvoorbeeld

eerste, tweede of derde generatie schieten tekort, om écht te 'beraken'. Een verdere segmentering is nodig om recht te doen aan relevante verschillen én relevante bindingen. Naast 'doelgroepen' horen we dan ook vaker het begrip 'tribes' (stammen), 'profielen', of 'patronen': specifieke clusters van kenmerken waardoor een specifieke groep mensen in een specifieke situatie een specifieke ontvankelijkheid voor een specifieke communicatieboodschap vertoont. Je zult dus moeten zoeken naar wat bindt en scheidt tussen bestaande groepen als binnen die groepen. Wie daar de vinger achter krijgt, lukt het om relatief homogene groepen in beeld te krijgen. Met zo'n segmentatie kun je gericht aan de slag.

Segmentatie: drie hoofdstromen

Hoe verloopt segmentatie vandaag de dag? We onderscheiden drie zienswijzen: de eerste zienswijze stelt het domein centraal: wat is het onderwerp van communicatie en welke eisen stelt dit aan de doelgroepbenadering? Vervolgens bestaan er twee hoofdvormen, te weten de *situationele* insteek (waarin sociodemografische kenmerken centraal staan) en de *psychografische* benadering (naar houdingaspecten). Na een korte toelichting op deze hoofdtypen zullen we bepleiten om de verbinding tussen de drie oriëntaties te versterken, waarbij het domein als vertrekpunt dient.

Domeinspecifieke segmentatie: beleidsthema als basis

Domeinspecifieke segmentatie is onderscheid maken op basis van:

- relevante kenmerken van beleidsonderwerpen (wie herkent het beleidsthema, hoe oordeelt men over de relevantie van overheidsbemoedening bijvoorbeeld);
- gedragingen, normen en waarden ten aanzien van het beleidsthema of beleidsterrein (bijvoorbeeld bij bevorderen van milieuvriendelijk gedrag).

Voorbeelden van een onderzoek bij de Rijksoverheid dat hier informatie over oplevert is de Belevingsmonitor. Deze informatie wordt zowel via de kwantitatieve als de verdiepende kwalitatieve metingen verkregen. De domeinspecifieke segmentatie is een ideaal vertrekpunt voor verdere segmentatie: hoe kijkt een doelgroep aan tegen een onderwerp (hoge/lage relevantie van het onderwerp, positief/negatief oordeel enzovoorts).

Situationele segmentatie: de omgeving

Deze segmentatie is gericht op kenmerken van de situatie waarin een doelgroep-persoon zich bevindt. We brengen hiermee de volgende feiten in kaart:

- verschillen in sociaal demografische achtergrond d.w.z. sekse, gezinssituatie, leeftijd, inkomen, opleiding, maatschappelijke functie, religie, etnische achtergrond, geografische variabelen (stad of platteland enzovoorts);
- verschillen in mediagedrag en mediaconsumptie dat wil zeggen naar type dagblad, tijdschrift, magazine, naar voorkeur voor RTV-zenders, naar soorten programma's of informatie, naar bepaalde programma's enzovoorts.

Voorbeelden van situationele segmentaties zijn de specifieke doelgroepen zoals die door de commissie Toekomst Overheidscommunicatie zijn benoemd: jongeren, allochtonen, het midden- en kleinbedrijf en ouderen. In de rapportages die op ini-

VOORBEELD: TRENDVOLGENDE TEENS

Niet alle jongeren zijn *thrill seeking* en avontuurlijk ingesteld. De grootste groep is juist helemaal niet zo'n trendsetter. Ook de jongeren vormen geen homogene doelgroep. Nogal wat marketeers hebben de indruk dat de leefwereld van jongeren uit een chaotische lappendeken van subculturen (*scènes*) bestaat. Zij trekken daaruit de conclusie dat een adverteerder zich op afzonderlijke subculturen moet richten, en dat een andere aanpak geen zin heeft. Als echter goed gekeken wordt naar de leefwereld van jongeren dan blijkt dat de (in media) prominente subculturen zich vooral aan de randen van de leefwereld bevinden. De meeste jongeren rekenen zich niet tot een bepaalde cultuur, zij zeggen: "Ik ben mezelf". Zij vormen de grote hoofdstroom van jongeren. Deze *mainstream* is niet homogeen maar de verschillen zijn minder opvallend dan bij de *scènes*. Bovendien impliceert het richten van communicatie op één subcultuur dat andere culturen zich per definitie niet aangesproken voelen. Dit betekent dat via segmentering op subculturen, maar een klein deel van de jongeren bereikt kan worden. Voor overheidscommunicatie lijkt *scène marketing* dan ook een weinig geschikte vorm van verdere segmentering.

Een meer werkbare vorm van aanvullende segmentering is mogelijk via het levensfase model. Dit is een vorm van situationeel segmenteren op basis van zes levensfasen in combinatie met opleidingsniveau en geslacht. (Hoewel aan het situationele onderscheid in levensfasen wel een meer psychografische vertaling gekoppeld kan worden). De zes levensfasen zijn:

- *Kids*: Bovenbouw basisschool (groepen 6, 7 en 8)
- *Teens*: Onderbouw voortgezet onderwijs (vmbo klas 1 en 2, havo/vwo klas 1, 2 en 3)
- *Teens +*: Bovenbouw voortgezet onderwijs (vmbo klas 3 en 4, havo/vwo klas 4, 5 en 6)
- *Students*: Vervolgopleiding (mbo, hbo, vwo)
- *Starters*: Toetreders op de arbeidsmarkt, jongeren zonder kinderen en minder dan 4 jaar een baan hebben.
- *Settlers*: Gevestigden, jongeren, die langer dan drie jaar een baan hebben en/of één of meer kinderen hebben.

Een voordeel van deze wijze van segmenteren is dat de segmentatie basis duidelijk en goed te begrijpen is, en de segmenten goed te bereiken en te onderscheiden zijn in de uitvoering.

tiatief van de Voorlichtingsraad door de commissie Publieks- en Communicatie en Informatie (PCI) van de raad in de periode 2001 – 2004 werden uitgevoerd is veel informatie over deze groepen te vinden. Dit type segmentatie is bijvoorbeeld ook relevant om te kijken of en hoe je intermediairen kunt inschakelen.

Psychografische segmentatie: de persoonlijke kijk

Deze insteek tenslotte is specifiek gericht op houdingen en waarden bij burgers op een persoonlijk niveau. Waar bij de domeinspecifieke segmentatie het thema centraal staat, richten we nu de focus op hoe mensen met informatie (willen) omgaan. Het gaat dan om zaken als:

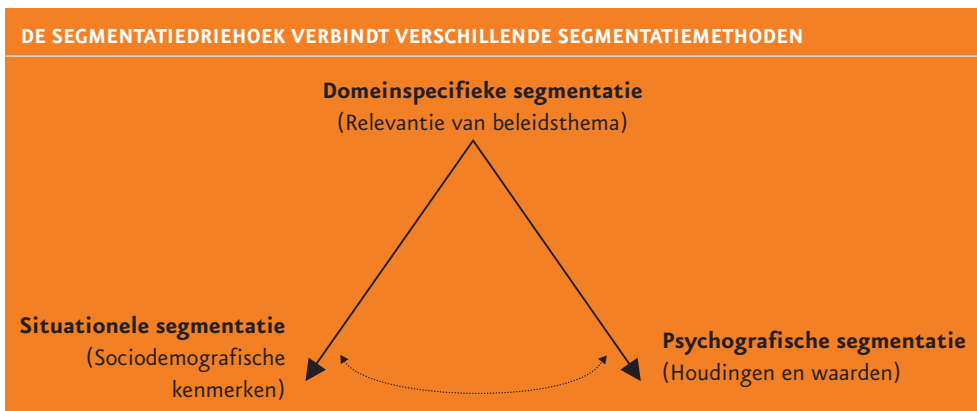
- verschillen in betrokkenheid bij beleidsonderwerpen en –oplossingen;
- verschillen in de wijze van informatieverwerking;
- verschillen op basis van algemene waarden, normen en levensstijl eventueel gerelateerd aan de houding ten opzichte van de overheid.

Kennis van de betrokkenheid van publiek is belangrijk om in de communicatiestrategie vast te kunnen stellen of boodschappen het beste direct of juist beter via de band gespeeld moeten worden. Daarnaast helpt het vast te stellen of je een boodschap adresseert via massamedia of via persoonlijke contacten, dan wel via intermediaire kaders en steunzenders.

Bruikbaar onderzoek op dit vlak is bijvoorbeeld de studie van het onderzoeksbureau Motivaction in opdracht van de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie. In het onderzoek zijn vier typen 'burgerschapstijlen' vastgesteld: buitenstaanders, plichtgetrouw-afhankelijken, pragmatisch-conformisten en maatschappij-kritische burgers. Ter toelichting: buitenstaanders lezen geen kranten en negeren overheidsboodschappen. De tweede categorie focust op direct contact, de directe sociale omgeving en een huis-aan-huisblad, terwijl de derde categorie zich openstelt voor boodschappen via (regionale) dagbladen en radio en televisie. De maatschappelijk geïnteresseerde categorie ten slotte, zoekt actief overheidsboodschappen in (kwaliteits)kranten en nieuwsrubrieken. Maar zij bestaat dan ook vooral uit ambtenaren en politiek actieve burgers...

Segmentatiedriehoek: de verbinding

In de communicatiepraktijk zijn traditioneel vooral de domeinspecifieke en de situationele segmentatie populair. De psychografische segmentatie is nu meer in opkomst. Nog maar zelden worden deze segmentatievormen in combinatie toegepast. Dat is jammer, want juist daarin schuilen vele mogelijkheden. Bijvoorbeeld: met een psychografische segmentering kun je goed vaststellen hoe een boodschap het beste kan aansluiten bij de manier waarop mensen informatie vergaren (zie de genoemde burgerschapstijlen). Maar je maakt pas écht meters als je die inzichten koppelt aan een situationele segmentatie, bijvoorbeeld kennis over sociaaldemografische achtergronden zoals sekse of etniciteit. We zien daarbij een domeinspecifieke segmentatie als startblok. Dit leidt naar onderstaande driehoek (die ook als een slinger kan worden gelezen). In schema:



VOORBEELD: EEN SENIORE WORSTELAAR

Volgens de statistieken behoort iemand vanaf 56 jaar al tot de groep ouderen. Maar iemand van 56 jaar die nog werkt, getrouwd is en steeds vaker nog kinderen thuis heeft wonen staat toch heel anders in het leven dan iemand van 85 jaar die inmiddels alleen is, in een verzorgingshuis woont en waar de kinderen hopelijk op zondag nog even op de koffie komen. Afgezien van de vraag of iemand van 56 jaar in dit tijdsgewricht nog wel als oudere bestempeld moet worden of dat de grens meer moet liggen richting de leeftijd waarop mensen daadwerkelijk stoppen met werken en met pensioen gaan, geeft een indeling alleen op basis van het passeren van een leeftijd onvoldoende inzicht in de doelgroep persoon om relevant te kunnen communiceren. Een aanvullende indeling op basis van situationele kenmerken, zoals bij jongeren de indeling in levensfasen, lijkt al meer werkbaar.

Een andere manier om de groep ouderen verder te segmenteren is op basis van psychografische kenmerken. Iedereen kan zich wel het verschil voorstellen tussen de mondaine actieve 70-plusser die de wereld rondreist en het eveneens 70 jarige kasplantje die hele dagen

voor het raam zit en nauwelijks de deur nog uit komt. Wil je deze beide personen bereiken en kunnen aanspreken zal de communicatie daar rekening mee moeten houden. Op basis van psychografische factoren kunnen vier subsegmenten ouderen onderscheiden:

- *Hedonisten*: gezondheid geeft hen onafhankelijkheid, genieten is zeer belangrijk en men is gericht op gemak en comfort. Het maatschappelijk nut is niet erg belangrijk.
- *Nieuwsgierigen*: gezondheid maakt het mogelijk om contacten te maken, Plezier en sociale contacten zijn erg belangrijk. Ook het maatschappelijk nut vindt men nog redelijk belangrijk.
- *Degelijken*: gezondheid vormt een beperkende factor, men vindt veiligheid en plezier belangrijke zaken en (gebruiks)gemak wordt gewaardeerd. Maatschappelijk nut vindt men relatief onbelangrijk.
- *Worstelaars*: gezondheid is een bron van angst en onzekerheid, contacten zijn vooral functioneel. Veiligheid en maatschappelijk nut zijn zeer belangrijke factoren in het leven. Men staat wat indifferent tegenover plezier.

In drie voorbeelden hebben we het begripsverhogende effect van het combineren van twee segmentatievormen verder uitgewerkt.

Paradigmaschift

Segmentaties krijgen meer betekenis als we meerdere variabelen kunnen beschrijven. Dat helpt een helder en meer met de werkelijkheid corresponderend beeld van publieksgroepen te presenteren. Door segmentaties steeds in verbinding met het onderwerp en de situationele en psychografische variabelen te bekijken, ontstaat een betere kans op het voorkomen van een karikaturaal beeld. Doordat de segmenten op basis van meerdere variabelen dichter bij de werkelijkheid liggen zal ook de ontvanger zichzelf beter herkennen als doelgroep.

Evenwel, hoeveel variabelen je ook in een segmentatie betreft, besef dat de ontvanger zich zelf per definitie niet als onderdeel beschouwt van 'een segment'. Hij of zij wil zelf bepalen hoe hij aangesproken wil worden en wat voor hem relevante variabelen zijn om te bepalen of een boodschap geschikt is. Er dient zich een para-

digmashift aan: niet de zender segmenteert, maar degene die zich ontvankelijk verklaart, zo u wilt: de ontvanger.

Drs. R.L.A. (René) Herremans is communicatieadviseur bij de unit Consultancy van de Dienst Publiek en Communicatie van de Rijksvoorlichtingsdienst.

G.W. (Guido) Rijnja is kennisadviseur bij de Academie voor Overheidscommunicatie.

Literatuur

- *Advies Commissie Toekomst Overheidscommunicatie (2001), Sdu, met name bijlage 5a en 5b over onderzoek burgerschapsstijlen.*
- *Verslag voorjaarsmetingen Belevingsmonitor (2005), RVD/Dienst Publiek en Communicatie.*

STAPPENPLAN: WERKEN MET DE SEGMENTATIEDRIEHOEK

Hoe kun je de segmentatiedriehoek toepassen in de praktijk? Als illustratie reiken we een stapsgewijze uitwerking aan, toegelicht aan de hand van een fictief voorbeeld.

Stap	Toelichting via een fictief voorbeeld
1 Wat is het onderwerp?	Bijvoorbeeld: verandering in regelgeving met betrekking tot de overheids- en werkgeversbijdrage in de kinderopvang
2 Voor welke groepen is dit onderwerp relevant?	In dit voorbeeld: ouders, professionele doelgroepen als werkgevers, kinderopvang-instaties en de belastingdienst
3 Wat zijn de situationele aspecten van de doelgroep?	Voor ouders gaat dit dan bijvoorbeeld om; burgerlijke staat, alleenstaande ouder, aanstaande ouder, werkende/niet werkende, kinderen tot 4 jaar, tot 12 jaar en ouder, enzovoorts.
4 Wat betekenen deze situationele aspecten in relatie tot het onderwerp?	Dit kan op basis van (bestaand) kwantitatief onderzoek zoals de Belevingsmonitor. Veel ministeries voeren eigen (issue)monitoren uit. Ook CBS en SCP hebben gegevens
5 Koppel de belangrijkste gegevens (op basis van omvang, urgentie en relevantie voor het onderwerp) aan een houdingssegmentatie om zicht te verwerven op de manier waarop de doelgroep met het onderwerp omgaat.	Bijvoorbeeld kunnen aan het segment ouders met kinderen onder de 4 jaar de 4 hoofdtypen burgerschapstijlen gekoppeld worden. Een andere manier is om op basis van houdingssegmentaties met verschillende groepen kwalitatief onderzoek te doen. Dit kan bijvoorbeeld ook binnen de Belevingsmonitor.
6 Via (bestaand) kwantitatief onderzoek kan vervolgens de omvang en de traceerbaarheid van de segmenten bepaald worden.	Voorbeelden van bestaand onderzoek is de Belevingsmonitor of een issue monitor die verschillende ministeries zelf ook al uitvoeren. Daarnaast kunnen ook de houding onderzoeken van de grotere onderzoeksbureaus hier input voor geven.
7 Stel vast welke segmenten ontstaan (en nog van voldoende omvang zijn) als de situationele en psychografische segmentaties met elkaar verbonden worden.	Voorbeeld van mogelijke segmenten van ouders met kinderen tot 4 jaar. Op basis van kwalitatief onderzoek kunnen bijvoorbeeld twee dominante segmenten ontstaan binnen deze doelgroep van: <ul style="list-style-type: none">> ouders met een hoge rationale betrokkenheid. Zij zijn gemiddeld hoger opgeleid en vaker van de mannelijke kunnen. Zij hebben behoefte aan directe en praktische informatie over de regelingen.> Ouders met een hoge emotionele betrokkenheid. Zij zijn gemiddeld lager opgeleid en/of vaker vrouw. De eerste zorg van deze groep is vooral de kwaliteit van de kinderopvang en de continuïteit van de kinderopvang. De directe praktische informatie is in een later stadium relevant.
8 Beoordeel op basis van de herkenbaarheid en traceerbaarheid van de doelgroep via communicatiekanalen, de homogeniteit van de segmenten.	Op basis van de selectie geslacht en opleiding wordt bekeken in hoeverre deze segmenten via communicatiekanalen te bereiken zijn. Het gaat dan zowel om gecombineerd bereik als exclusief bereik van de segmenten.
9 Bepaal op basis van de informatie over mediagebruik, per segment, via welke communicatiekanalen er bijvoorbeeld gecommuniceerd kan worden.	Vervolgens kunnen voor beide doelgroepen de media-middelenmix en eventueel ook al de titelselectie bepaald te worden.
10 Vertaal voor de belangrijkste segmenten de bevindingen in een segment-specifiek communicatieplan.	Binnen het overall communicatieplan dient voor de gevonden segmenten een specifiek plan van aanpak ingevuld te worden, inclusief de specifieke kernboodschap voor het segment en de relatie van die boodschap met een overallboodschap.

Uit de praktijk

Vaar op het kompas van je doelgroep

“Maak een bewegplan op maat voor allochtone jongeren die niet op een sportclub zitten.” Met deze opdracht kwam het ministerie van VWS, via het NISB, bij mij. Hoe bereik je deze groep?

Om daar achter te komen, moest ik eerst weten wat de groep ‘allochtone jongeren die niet op een sportclub zitten’ bindt. Ik ging op onderzoek uit en wat bleek? Leerlingen van vmbo-scholen doen minder aan sport dan leerlingen van havo/vwo-scholen. Tevens zitten op vmbo-scholen meer allochtone jongeren dan op havo/vwo-scholen. Eén en één is twee: via de vmbo-scholen bereik je de meeste allochtone jongeren die niet op een sportclub zitten. Ik ben op vmbo-scholen gaan praten met die allochtone jongeren die niet aan sport doen. Tijdens die gesprekken heb ik onderzocht wie een goede afzender zou zijn van onze boodschap. Die boodschap is: ‘je moet elke dag minimaal een uur matig intensief bewegen, en je mag zelf kiezen op welke manier je beweegt’. Al heel snel bleek dat jongeren het opgeheven vingertje van de overheid (‘jullie moeten meer bewegen’) niet zouden accepteren. Ik moest dus op zoek naar een bedrijf dat wél wordt geloofd en vertrouwd door jongeren. Ik besloot om hiervoor een sponsor te gebruiken. Een bijkomend voordeel van een sponsor is het geld: naast het budget van de overheid komt er extra geld beschikbaar om er echt iets goeds van te maken.

In eerste instantie wilde ik een kledingmerk als sponsor, maar een kledingmerk bleek voor deze doelgroep geen geschikte sponsor. Het probleem van een kledingmerk is namelijk dat het gekoppeld is aan één lifestyle. Hiphoppers dragen andere kleding dan rappers. Meiden dragen andere merken dan jongens. Met een kledingmerk bereik je dus niet de hele doelgroep. Welk merk is dan wel geschikt als sponsor van een bewegcampagne? Uiteindelijk kwam ik uit bij Coca Cola. Iedere jongere kent Coca Cola en het blijkt door de meest uiteenlopende jongeren gewaardeerd te worden. Het merk is niet gekoppeld aan één

lifestyle. Én Coca Cola wilde heel graag investeren in dit project, omdat ze zichzelf wilden positioneren als een merk dat zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt. Zo werd Coca Cola de sponsor van de FLASH!campagne.

Het ministerie van VWS zette in eerste instantie wel vraagtekens bij Coca Cola als sponsor. Binnen VWS waren er mensen die huiverig waren voor het ongezonde imago van Coca Cola: “Schaadt dat onze campagne niet?”. “Nee”, was mijn antwoord, maar zorg er wel voor dat je als ministerie zélf de boodschap bepaalt. Blijf onafhankelijk en zorgvuldig. Als je denkt vanuit de doelgroep, de allochtone jongeren, en wat je daarbij wilt bereiken, kan Coca Cola jouw campagne nooit schaden. Zolang de boodschap maar wordt bepaald door de overheid. Een aanbeveling voor de ministeries die zich met hun boodschap tot jongeren willen richten, is het zoeken van partnerships met bedrijven en maatschappelijke instellingen die ertoe dóen in de beleving van jongeren. Ik hoop dat het kwartje snel gaat vallen, en dat de overheid niet meer op haar eigen kompas gaat varen, maar op het kompas van de doelgroep!

Hans van Helden

H.J. (Hans) van Helden is campagneleider van de FLASH!campagne ‘Bewegen en Actieve Leefstijl’. De campagne richt zich op verschillende groepen waaronder vmbo-jongeren, ouderen en chronisch zieken. De campagne is geïnitieerd door de overheid. Het Nederlands Instituut voor Sport en Beweging (NISB) is de trekker van de campagne. De FLASH! Energy Tour richt zich op vmbo-scholen en heeft als doelstelling onder andere dat grote vmbo-scholen structurele bewegplannen ontwikkelen en uitvoeren. Zie ook www.flash123.nl.

EEN TIJDSCHRIFT: JUIST IN DEZE TIJD

De kracht van customer magazines

DOOR SUZANNE VAN GILS EN ERNA RUIJER

Het lijkt tegenstrijdig; juist in het digitale tijdperk investeren steeds meer organisaties in een tijdschrift. Waarom? Een inventarisatie van de ervaringen van departementen levert het antwoord. Er gaat nu eenmaal niets boven een uurtje met een lekker blad op de bank...

Customer magazines zijn tijdschriften die organisaties speciaal uitgeven voor hun verschillende doelgroepen. *Customer magazines* zijn relevante en kostenefficiënte media, stellen wij. Het verschil met andere middelen is hun grote emotionele waarde. De unieke lezerbladbinding (de relatie van de lezer met het blad) maakt een magazine sterk en is belangrijk voor het overbrengen van de boodschap. Een tijdschrift kan de doelgroep verleiden informatie te lezen, die zij normaal gesproken wellicht niet tot zich zou nemen. Tegelijkertijd vraagt deze vorm van communicatie, meer dan andere vormen, dat de zender zich aanpast aan de ontvanger. In een *customer magazine* staat de belevingswereld van de doelgroep centraal.

Aanleiding voor dit artikel is het magazine *Toptijd*. Dit is een tijdschrift in de *look en feel* van een damesblad zoals *Libelle* en *Margriet*, inclusief modereportage, recepten, een quiz en een strip. Het magazine was een van de middelen die ingezet werden in de publiekscampagne 'Combineren van werk en privé'. Belangrijkste doel van *Toptijd*: het vergroten van de kennis over regelgeving. Inmiddels is de campagne afgelopen. Het magazine was echter zo succesvol dat het ministerie van SZW het deze zomer voor de vierde keer uitgeeft. De doelgroepen waarderen het blad en lezen het blad uitgebreid. In dit artikel willen wij onze ervaringen met het maken van *Toptijd* delen. Daarnaast laten we zien welke bladen er door enkele andere ministeries worden gemaakt. Wij hebben hierover gesproken met de hoofdredacteurs van bladen van de ministeries van OCW (O)¹, Buitenlandse Zaken (IS) en VROM (*HandHaving*)² (zie kader).

Op basis van de ervaringen, beschrijven we de effectiviteit en kracht van een magazine. Ook komen de voorwaarden voor een succesvol magazine en de plaats van een magazine in de mediamix aan bod. Tenslotte geven we nog enkele praktische tips.

Groei aantal magazines

Het aantal titels neemt de laatste jaren sterk toe.³ Niet alleen het bedrijfsleven is hiervoor verantwoordelijk, ook de overheid zorgt voor deze groei. De groei van

het aantal titels in de markt is grotendeels te verklaren door een steeds sterkere segmentatie (zelfs voor dikke vrouwen is er nu een apart blad!). Maar organisaties ontdekken ook de kracht die het tijdschrift kan hebben in de totale mediamix.

Uiteenlopende organisaties zetten bladen in, denk aan: *Health* van Achmea en *Helemaal thuis* van Essent. Wat gelijk opvalt bij deze voorbeelden is dat de titels van deze magazines iets zeggen over het bredere werkveld waarin de organisatie zich bevindt. Het blad van Achmea gaat over gezondheid in de breedste zin van het woord en Essent benoemt alles wat met huiselijkheid te maken heeft (want dan verbruik je hun energie). De titels van deze tijdschriften roepen associaties op waarmee de organisatie zich wil profileren en die tevens aansprekend zijn voor de doelgroep. En daar zit nu precies de kracht van een tijdschrift. Succesvolle customer magazines kunnen de aandacht van de lezer vasthouden en tegelijkertijd op een subtiele manier informatie overdragen die de organisatie kwijt wil. Met andere woorden: het blad *geeft*, namelijk verstrooiing, leuke weetjes en *neemt*, namelijk aandacht voor de informatie die de organisatie kwijt wil.

Wij vroegen bij alle ministeries tijdschriften op. Wat opviel, was dat ministeries veel gedrukte media maken. Ook customer magazines: van voorlichtingsbladen (*IS* en *Toptijd*), vakbladen (*HandHaving*) tot corporate bladen en variaties hierop (*O*). De tijdschriften worden voor uiteenlopende doelen ingezet, zoals het vergroten van het draagvlak voor beleid (*IS*), het informeren over beleid (*IS*, *O*, *Toptijd*), het delen van kennis en ervaring (*Toptijd*, *HandHaving*, *O*) en het stimuleren van professionele uitvoering van beleid (*HandHaving*). Voor de organisatie kan een magazine ook bijdragen aan het bouwen van een merk en imago (*O*). Het geeft de mogelijkheid om een ministerie anders neer te zetten en eventuele vooroordelen te reduceren, zoals het beeld van een saaie overheid, ingewikkelde informatie en veel regels.

Effectiviteit

Hoe effectief is een customer magazine? Het lezersonderzoek dat alle bevraagde departementen deden, geeft inzicht in het bereik en de kwaliteit van het bereik, zoals leesduur, waardering en lezerbladbinding van de magazines. Alle tijdschriften die we opvroegen, hebben een hoog bereik. Bij *O* komt 94% van de doelgroep met het blad in aanraking en in 85% van de gevallen wordt het blad door ten minste één persoon gelezen. Bij *Toptijd* herinnert 80% van de ondervraagden zich het magazine en heeft driekwart het magazine bekeken of gelezen. Daarbij komt dat het bereik veelal groter is dan dat ene leesmoment. Lezers geven tijdschriften door aan anderen (bij *Toptijd* 24%) of bewaren het om het op een ander moment nog eens in te zien (bij *Toptijd* 40%). Bovendien nemen lezers de tijd voor het blad. Uit onderzoek blijkt dat er gemiddeld 29 minuten in een magazine wordt gelezen.⁴ In *Toptijd* was dat zelfs 33 minuten.

Lezers zijn zich over het algemeen bewust van het doel van een customer magazine. Desondanks vindt 79% magazines leuk om te lezen. Bovendien vindt 91% van

CUSTOMER MAGAZINES BIJ DE OVERHEID

MINISTERIE VAN SOCIALE ZAKEN EN WERKGELEGENHEID

Titel: *Toptijd*

Type: voorlichtingsblad

Uitstraling: damesblad, *Libelle/Margriet*

Doelgroep: vrouwen (en mannen) die werk en zorg combineren

Thema's: Wet arbeid en zorg, Wet Kinderopvang en projecten Dagindeling

Oplage: 830.000

Frequentie: 1 keer per jaar

Verspreiding: *Toptijd* wordt meegestuurd met verschillende vrouwenbladen (*Margriet, Libelle, Viva, Kinderen, Ouders van Nu*). Verder wordt het blad verspreid via consultatiebureaus, gemeenten, bibliotheken, hairshops en kan het worden opgevraagd via de website www.toptijd.nu.



MINISTERIE VAN BUITENLANDSE ZAKEN

Titel: *IS* (Internationale Samenwerking)

Type: voorlichtingsblad

Uitstraling: afwisselende rubrieken met aansprekende fotografie

Doelgroep: geïnteresseerde burgers vanaf 18 jaar

Thema: ontwikkelingssamenwerking

Oplage: 120.000

Frequentie: 10 keer per jaar

Verspreiding: door middel van abonnementen



MINISTERIE VAN VROM

Titel: *HandHaving*

Type: vakblad

Uitstraling: zakelijk

Doelgroep: handhavers, toezichthouders

Thema's: wetten en regels op het terrein ruimte, wonen en milieu

Oplage: 11.000

Frequentie: 6 keer per jaar

Verspreiding: het blad wordt toegezonden aan de doelgroep

Bijzonderheden: *HandHaving* is in 2004 uitgeroepen tot beste bedrijfsblad (gedeelde eerste plaats). Naast het blad *HandHaving* heeft VROM ook het blad *VROM.nl* (relatiemagazine voor professionals die werken met VROM-beleid en ook genomineerd voor de Grand Prix Bedrijfsbladen 2005).



MINISTERIE VAN ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAPPEN

Titel: *O*

Type: relatieblad

Uitstraling: zakelijk maar tegelijkertijd: transparant, fris, lef

Doelgroep: directies en besturen van primair onderwijs, het voortgezet onderwijs, beroepsonderwijs en volwasseneneducatie

Thema's: ontwikkeling en uitvoering van onderwijsbeleid

Oplage: 12.500

Frequentie: 11 keer per jaar

Verspreiding: het blad wordt toegezonden aan de doelgroep

Bijzonderheden: *O* is genomineerd voor de Grand Prix Bedrijfsbladen 2005



de lezers customer magazines informatief en meer dan 60% vindt ze relevant.⁵ Ook uit het onderzoek onder lezers van *Toptijd* blijkt dat 91% van de lezers deze manier van voorlichting erg waarderen. Lezers van *O* vinden het blad betrouwbaar en de herkenbaarheid van de artikelen groot. Ook uit de lezersonderzoeken van *HandHaving* en *IS* blijken de bladen goed te worden gewaardeerd.

Sterke lezerbladbinding

De kracht van een magazine zit in een sterke lezerbladbinding. Is de relatie sterk, dan zal het blad voor de lezer niet alleen onmisbaar zijn, maar tevens status, autoriteit en persoonlijkheid hebben. In dat geval is de zeggingskracht van het magazine groot.⁶

SZW stuurt *Toptijd* mee met de vrouwen titels *Libelle*, *Margriet*, *Esta*, *Flair*, *Ouders van Nu* en *Kinderen* (totale oplage bijna een miljoen), die door de lezers worden gezien als hun lijfblad. Sterker nog; als hun 'vriendin'. Bij *Toptijd* liften we mee op de sterke bladbinding die lezers met hun lijfblad hebben. Dit creëert een vertrouwd en gunstig communicatieklimaat en leidt er toe dat deze vrouwen informatie lezen die ze wellicht normaal gesproken niet zouden lezen. Hier onderscheidt *Toptijd* zich van de andere genoemde bladen, die aan de meer specifieke doelgroepen worden toegezonden.

Hoe bereik je een sterke lezerbladbinding? Voorwaarde is dat het tijdschrift aansluit bij de belevingswereld van de lezer. Het blad moet een gevoel uitstralen dat de doelgroep aanspreekt. Belangrijk is de herkenbaarheid van de verhalen. Dit blijkt ook uit lezersonderzoek. De lezers van *Toptijd* geven aan dat zij de artikelen waarin ervaringen van anderen worden beschreven erg waarderen. In *Toptijd* vind je dan ook koppen als 'Zo regelen wij het met de baby', 'Zo doen wij het! Acht moeders over hoe zij zorg en opvang organiseren' en 'Topvrouwen vertellen: zo doorbreken wij het glazen plafond'. In *IS* vertellen jongeren over hun stage in een ontwikkelingsland en *O* laat schooldirecteuren vertellen voor welke hindernissen zij komen te staan bij de uitvoering van wetten. Kortom: de doelgroep wordt zelf aan het woord gelaten.

Daarnaast is emotie belangrijk. Emotie vergroot de band tussen blad en lezer.⁷ Elk blad maakt daar gebruik van, niet alleen in de fotografie maar ook in de verhalen. Bij *Toptijd* bijvoorbeeld 'Indringend: Mantelzorg in de praktijk', 'Dagboek van Anne F en 'Mijn moeder wordt dement'. Ook bij *IS* komt veel emotie voor met name in beeldreportages.

Verder is interactie met de lezer belangrijk (bijvoorbeeld via e-mails en brieven) om de binding met de lezer te vergroten. *HandHaving* heeft de doelgroep opgenomen in de redactieraad en geeft telefoonnummers bij geïnterviewden voor meer informatie (zij zijn dus letterlijk te benaderen). In *Toptijd* nodigen we lezers uit om over onderwerpen in het blad mee te praten op het forum van de website *Toptijd.nu*. Ook het opnemen van een prijsvraag of een test is een mogelijkheid. Bijvoorbeeld in *IS*: 'Hoe corrupt ben jij eigenlijk?' (naar aanleiding van de Internationale

Anticorruptiedag) of 'Heb jij Kyoto al ondertekend?'. En in *Toptijd*: 'De herintre-
dersquiz'.

Journalistieke invalshoek

Een blad dat niet de werkelijkheid benadert, is geen geloofwaardig blad. Wat er bij de lezer leeft, moet aan de orde kunnen komen – ook kritiek. Mensen vinden kinderopvang duur. Dit zeggen zij ook in interviews. Laat dit gebeuren. Op die manier laat je als organisatie merken dat je luistert naar wat er in de samenleving speelt.

Uit enkele gesprekken met de ministeries is gebleken dat er soms een interne strijd gevoerd wordt om bepaalde informatie in het blad op te nemen. Er bestaat een angst bij beleidsafdelingen, maar ook bij persvoorlichting en directeuren of afdelingshoofden Communicatie om kritisch te zijn.

Als er op een constructieve manier met kritiek wordt omgegaan, is vrees voor kritiek echter helemaal niet nodig.⁸ Dit kan op verschillende manieren: er wordt een medestander gezocht die het tegendeel beweert. Of er kan bijvoorbeeld in een kader nog eens worden ingegaan op de regelgeving (uiteraard zonder letterlijk tegen te spreken wat er wordt gezegd, maar door in het voorbeeld over kinderopvang aan te geven dat alleen de hogere inkomens erop achter uit gaan en dat lagere inkomens erop vooruit gaan). Wederhoor plaatst de kritiek in perspectief. Dit voorkomt dat het blad te veel propaganda wordt. Zo ontstaat enige afstand tot het ministerie dat de geloofwaardigheid van het blad vergroot.

In *O* besprak de hoofdredacteur in zijn redactioneel de 'graacultuur' van OCW toen dit uitgebreid in de media aan de orde kwam. Hoewel het ministerie ontkende dat er sprake is van een graacultuur, geeft de hoofdredacteur in zijn artikel aan: (...) "Stel, iemand zou mij vragen wat ik daarvan vind. Ik zou zeggen: dat is graaien."

Het maken van een succesvol magazine dwingt dus tot een volledig journalistieke invalshoek. De artikelen van *O*, *Handhaving* en *Toptijd* worden allemaal door externe journalisten geschreven; bij *IS* schrijven zowel de redacteuren als externe journalisten.

Niet te veel informatie

Het centraal stellen van de belevingswereld van de lezer vraagt verder om een mix van 'nice to know' en 'need to know' informatie. Wat hierbij optimaal is, verschilt uiteraard per blad en hangt af van de geformuleerde doelstellingen en de informatie. Onze ervaring leert echter dat het een valkuil is om de 'need to know' informatie te laten overheersen. Het ministerie wil dat de beleidsinformatie zo volledig mogelijk is. In het geval van *Toptijd* wilden we in eerste instantie graag uitleggen welke verlofregelingen er allemaal zijn onder welke voorwaarden en welke uitzonderingen er zijn. Bij te veel informatie haken lezers echter af. Een customer magazine is geen voorlichtingsbrochure. Beter is het om een selectie te maken of de informatie op te nemen in kaders bij interviews of reportages die over een verlofregeling gaan en voor meer informatie te verwijzen naar andere media. Uiteraard ontcom je soms niet aan een sterk informatief artikel. Kies dan wel een

aansprekende vorm. Voor de regelingen rondom de wet arbeid en zorg, kozen wij in de eerste editie van *Toptijd* voor het artikel 'De 100 meest gestelde vragen over verlofregelingen', in de tweede editie voor 'Het werk en privé ABC' en in de derde voor een bijlage: 'Extra Bewaarboekje: verlofregelingen en kinderopvang op een rij'.

Magazines in de mediamix

Magazines verdienen door hun unieke voordelen een plek in de mediamix van een organisatie. Een voordeel van een magazine is dat het tastbaar is. Het rolt (letterlijk) bij mensen in de bus. Mensen gaan er als het goed is even lekker voor zitten, op een moment en plek die ze goed uitkomt. Met andere woorden: het lezen van een magazine en het opnemen van de informatie is een bewuste keuze van de ontvangers. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld radio- en televisiespots, die onuitgezonderd de huiskamer binnendringen.

Digitale media geven een ander gevoel dan een tijdschrift. Een website bekijk je achter de computer. Dat geeft toch een andere sfeer dan dat je lekker op de bank zit. Bovendien begint de communicatie pas als diegene op de site is beland. Een tijdschrift communiceert al direct wanneer de doelgroep het blad ziet. Het communiceren van een url is daarmee vergeleken heel kil. Een tijdschrift vraagt bovendien geen extra handeling, zoals het aanzetten van de computer en het opzoeken van de url.

Een magazine kan de voorlichting via andere media ondersteunen en aanvullen, bijvoorbeeld door te verwijzen naar een folder of website voor meer informatie. Op die manier kan er interesse ontstaan in die andere media. Tegelijkertijd kunnen de andere media aansluiten op de uitstraling van het magazine en zo meeliften op het succes van het magazine. Aan *Toptijd* hangt een website met dezelfde url (*Toptijd.nu*) en dezelfde *look en feel* als het tijdschrift. Het blad en de website verwijzen naar elkaar en vullen elkaar aan. In het magazine was bijvoorbeeld een aantal recepten opgenomen, andere variaties stonden op internet. En op de site verwijzen we naar het blad, bijvoorbeeld door bezoekers online een enquête in te laten vullen en de resultaten op te nemen in het blad. Na het verschijnen van het magazine *Toptijd*, zagen wij dan ook een toename van het aantal bezoekers op de site.

Een website geeft in aanvulling op het blad ruimte voor directe interactie en actuele informatie en draagt daardoor bij aan de binding met de doelgroep. Op de site *Toptijd.nu* is inmiddels een hechte community ontstaan van mensen die elkaar problemen voorleggen. Tenslotte is een website ook handig voor het opnemen van informatie die je niet kwijt kunt of wilt in het blad.⁹

Lees meer over slimme combinaties van verschillende media > Pagina 58

Kanttekeningen

Met een tijdschrift kan de organisatie doelgroepen informeren over regelgeving zonder dat zij daarvoor hebben dat het om informatie van de overheid gaat. Je zou kun-

TIPS VOOR EEN SUCCESVOL CUSTOMER MAGAZINE

- > Durf afstand te nemen van de beleidsinformatie en regelgeving die je aan de orde wilt stellen en kies voor een journalistiek inslag;
- > Je hoeft niet volledig te zijn. Het is beter om enkele aspecten te benadrukken dan alles te willen behandelen. Bijvoorbeeld de 5 minst bekende verlofregelingen op een rij. In *HandHaving* staat een top 4 van tegenstrijdige regels bij ondernemers. Verwijs voor meer informatie naar andere voorlichtingsmiddelen;
- > Geef praktische tips. *IS* en *Toptijd* geven bijvoorbeeld tips over boeken, internetsites en in *IS* vind je informatie over tentoonstellingen;
- > Kies, in plaats van een uitgeschreven artikel, ook andere vormen. Zoals de '10 meest gestelde vragen over ouderschapsverlof' of '7 praktische tips om werk en privé te combineren';
- > Maak gebruik van veel beeld. Hiermee creëer je sfeer. In *Toptijd* staat bijvoorbeeld ook een modereportage: kleren voor thuis en op het werk. Ook bij *IS* is beeld een belangrijk onderdeel van het blad. *IS* biedt zelfs fotoreportages i.p.v. tekstuele artikelen;
- > Denk aan wisselende rubrieken. Bij *IS* komen afwisselend aan de orde: panel, interview, essay, achtergrondreportage en kort nieuws. Door deze afwisseling blijft het blad spannend voor de lezer;
- > Breng oplossingen die dicht bij de lezer staan. In *IS* staat bijvoorbeeld een rubriek: 'Ik en de wereld' waarin voorbeelden worden gegeven van Nederlanders die iets aan ontwikkelingssamenwerking doen;
- > Maak duidelijk wie de afzender is (volgens de overheidsprincipia), maar dat hoeft niet altijd door prominent een logo op de cover te plakken. De kunst is dat de lezer uit het blad zelf en de inhoud kan opmaken wie de afzender is;
- > Blijf dicht bij de belevingswereld van de doelgroep. Nog te vaak wordt een blad opgezet vanuit het perspectief wat willen wij als overheid kwijt aan de burger of professionals in plaats van te denken wat wil de burger weten;
- > Geef ruimte aan kritiek, dit vergroot de geloofwaardigheid van het blad.

nen beweren dat je op die manier je doelgroep misleidt (dat het verkapte propaganda is). Uit het lezersonderzoek van *Toptijd* is echter gebleken dat lezers heel goed wisten van wie de informatie afkomstig is. Dit terwijl de naam van het ministerie heel klein op de voorkant staat en verder alleen in het colofon is opgenomen. In het magazine wordt echter zo vaak verwezen naar regelgeving en voorlichtingsmiddelen van het ministerie dat lezers natuurlijk ook wel doorhebben dat het om een customer magazine gaat. Net zoals de lezers van *Helemaal thuis* zullen weten dat dit een uitgave is van Essent.

Een andere veel gehoorde opmerking is dat het maken van een magazine duur is. Als je het echter vergelijkt met een Postbus 51 roulement valt dat erg mee. De kosten van het maken en distribueren van het magazine *Toptijd* is vergelijkbaar met de productiekosten en roulement van een Postbus 51-spot. Bovendien is een magazine minder vluchtig en een directer middel.

Tenslotte

Een magazine kan een belangrijke rol spelen in de totale mediamix van de overheid, zo leert de praktijk op departementen. Juist in een tijd van digitalisering. Een tijdschrift is effectief en kostenefficiënt.

Voorwaarde voor succes is de aansluiting bij de belevingswereld van de lezer: herkenbare verhalen, emotie en interactie. Een journalistieke invalshoek met ruimte voor kritiek voorkomt dat een tijdschrift verwordt tot een verkapte brochure.

Onder deze voorwaarden kan een organisatie op een subtiele manier informatie aan de lezer kwijt. Lekker thuis, op de bank.

Drs. S. (Suzanne) van Gils is
communicatieadviseur bij het ministerie van
Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

Drs. E. (Erna) Ruijter is
communicatieadviseur bij Tappan
Communicatie en in opdracht van SZW
verantwoordelijk voor de coördinatie en
begeleiding van Toptijd.

Noten

Voor dit artikel zijn de volgende personen geïnterviewd: Marlies de Roon (SZW), Geert-Jan Mellink (OCW), Monique Smeets (VROM), Marijke Vromans (Buitenlandse Zaken) en Irpa Allard (Sanoma Uitgevers).

- 1 Tijdens het schrijven van ons artikel werd duidelijk dat O uit kostenoverwegingen stopt.
- 2 Wij ontvingen van de ministeries een breed scala aan printmedia. Om een keuze te kunnen maken hebben wij een aantal criteria opgesteld:
 - het gaat om een (gebonden) blad;
 - de look en feel sluit aan bij de belevingswereld van de doelgroep, met andere woorden het is niet (alleen) in de stijl van het ministerie (wat bij een brochure wel het geval is);
 - het tijdschrift wordt als voorlichtingsmiddel gebruikt door het ministerie;
 - het tijdschrift is bedoeld voor externe relaties (dus geen personeelsbladen);
 - de Directie Communicatie of Voorlichting is bij de totstandkoming van het tijdschrift betrokken;
 - er is onderzoek gedaan onder de lezers van het tijdschrift (dit om enige objectiviteit te verkrijgen in wat werkt en wat niet);
 - de afzender/het ministerie neemt enige afstand van het blad.Op basis hiervan hebben wij naast Toptijd, O, IS, en HandHaving geselecteerd.
- 3 Marketing Tribune 18 november 2003.
- 4 The effectiveness of Customer magazines, Millward Brown in opdracht van Association of Publishing Agencies. Customer Publishing 2005.
The case for customer magazines and a directory of publishing agencies.
APA (association of publishing agencies), 2005.
- 5 The effectiveness of Customer magazines, Millward Brown in opdracht van Association of Publishing Agencies. Customer Publishing 2005.
The case for customer magazines and a directory of publishing agencies.
APA (association of publishing agencies), 2005.
- 6 Bereiksonderzoek en mediaplanning, 1992.
- 7 Gezocht: tekstschrijver (m/v) met gevoel. Emotie in teksten vraagt aandacht en onderzoek. Erik van der Spek. In Tekst (blad) 4, 2004.
- 8 Roelf Middel, Afscheid Ingrid Blans (SZW, 10 februari 2005).
- 9 Rob van Vuure, Rotonde vrouwen, Padvinder mannen. Nieuwe trends succesvol communiceren, 2003.

Blik van buiten

‘What’s in it for me?’ als uitgangspunt

Nederland is naarstig op zoek naar een nieuw soort doelgroepen-denken. Nu de verzuiling is verdwenen, blijkt de lijm die grote bevolkingsgroepen bond, niet langer te bestaan. Waar voorheen gemeenschappen al min of meer bij de geboorte vastlagen, is dat nu iemands vrije en volwassen keuze. Je vormt, als consument, het liefst een gemeenschap met gelijk-gestenden, of met mensen met een parallel belang. Verander je van mening of van behoefte, dan verander je ook van gemeenschap. Voor mijn werk als bladenmaker is het uiterst belangrijk om die gemeenschapsdynamiek goed te doorgronden. De periode dat moeders haar leven lang een abonnement op de Readers Digest genoot, is verdwenen. Doelgroepen worden grillig en vluchtig, een momentconsument. Ze hebben een brede belangstelling en willen on-demand worden bediend. Logisch: want in een communicatieoverkill is de eerste vraag die je stelt: ‘What’s in it for me?’

Juist in de gemeenschapsdynamiek of *community*-gedachte vinden wij bij ANWB-media onze successen. Vrijtijdsbesteding blijkt namelijk een prima bindmiddel te zijn voor grote groepen lezers. En informatievoorziening, in combinatie met belangenbehartiging, vinden in onze bladen gretig aftrek.

Op de twaalf redacties van ANWB-media, de commerciële uitgeverij van de ANWB, komen we vaak in aanraking met het *community*-gevoel van onze lezers. Daar ligt voor de redacties ook de focus. Voorbeeld: *Promotor* (maandblad voor motorrijders, 40.000 abonnees) is niet alleen een magazine, maar bindt lezers ook door het verkopen van speciale motorverzekeringen en lezersreizen. Je kunt als lezer via het blad zelfs een adviseur inschakelen voor advies bij de aankoop van een motor of het testen van je bestaande machine. Dat maakt *Promotor* het grootste en meest succesvolle motorblad in Nederland.

In het streven om doelgroepen zo goed mogelijk te bedienen, stuiten wij nog wel eens op onduidelijke overheidscommunicatie. Voorbeeld: bij de KCK (maandblad over kamperen, caravans en vakantie, 153.000 abonnees) druppelen klachten binnen over onduidelijke bekeuringen. Bezitters van aanhangwagens voor vouwtenten, bagage en lichte caravans worden sinds 1 januari op de bon geslingerd als er op hun aanhanger geen mistachterlamp aanwezig is. Grote paniek

onder de kampeerminnende burgers, want voorlichting over deze regels had hen niet bereikt. De KCK heeft haar lezers op de wenken bediend. Een aantal artikelen werd aan het onderwerp besteed, inclusief een montagehandleiding voor de doe-het-zelver.

Nog een voorbeeld: in mijn eigen magazine, *Buitenleven* (glossy over landelijke lifestyle, natuur en erfgoed, oplage 110.000) hebben we in het huidige nummer een reportage over koken met wilde planten. Brandnetelsoep, vlierbloesem beignets, jam van paardebloemen, wilde bramentaart. Lekker. Maar mag je wel in de natuur al plukkend je kostje verzamelen? Op de site van het ministerie van LNV vonden we geen antwoord. En omdat vruchten plukken een geliefde ambtelijke metafoer is, geeft de zoekmachine ook geen uitkomst.

Als tijdschriftjournalisten willen wij zo goed mogelijk inspelen op de dingen die leven in onze communities. Beschouw bovenstaande voorbeelden niet als een aanval, maar als een uitnodiging. Wel eens van een *advertorial* gehoord?

Carolien Vader

C. (Carolien) Vader is hoofdredacteur van Buitenleven, uitgegeven door ANWB-media. Daarnaast is ze directeur van De Bladendokter en adviseert ze organisaties over in- en externe communicatie via het medium magazine.

VINDEN EN GEVONDEN WORDEN

De nieuwe mogelijkheden van internet

DOOR FAIZAL NABIBAKS

Het internet ontwikkelt zich razendsnel tot een van de belangrijkste bronnen van informatie. 'Googlen' wordt synoniem aan 'dat zoek ik even op'. Internet biedt een ontmoetingsplek aan mensen met gedeelde interesses. Hoe kan de overheid effectief inspelen op deze ontwikkelingen?

In Nederland zijn 11 miljoen mensen online, en van de jongeren is zelfs 99 procent online. Het aantal breedbandverbindingen neemt toe, op dit moment heeft de helft van alle internetgebruikers een breedbandverbinding. Hierdoor kunnen mensen grote bestanden (zoals filmpjes) bekijken. Mensen hebben steeds meer vertrouwen in internet. Er wordt bijvoorbeeld steeds meer geshopt via het world wide web. Ter illustratie: ruim één op de drie vakanties werd vorig jaar via internet geboekt. De verwachting is dat dit binnen een paar jaar is gegroeid naar vijftig procent of meer. In 1999 was dat nog slechts één procent. Ook bij de overheid is deze ontwikkeling merkbaar. De laagdrempeligheid van internet maakt de overheid makkelijker benaderbaar. Om een voorbeeld te geven: het aantal klachten en WOB-verzoeken neemt aanzienlijk toe nu mensen dit via e-mail kunnen doen.

Een brede schets van het veranderende medialandschap > [Pagina 24](#)

Internet ontwikkelt zich razendsnel. In welke richting? Dat zal niemand precies kunnen voorspellen. In dit artikel signaleer ik twee belangrijke trends, die op dit moment op internet gaande zijn:

- het zoekgedrag van de burger verandert: meer dan ooit starten mensen hun zoektocht op internet met behulp van een zoekmachine;
- het bereik wordt niet meer alleen bepaald door traditionele media, maar steeds meer door populaire alternatieven op internet. Juist de 'goedkope' sites, voor weinig geld opgericht door individuen, bereiken en binden grote groepen mensen.

Na een korte toelichting, staan twee vragen centraal. Hoe kan de overheid op deze ontwikkelingen inspelen? En voor welke dilemma's stellen deze ontwikkelingen de overheid?

De kracht van zoekmachines

De eerste ontwikkeling gaat over het veranderende zoekgedrag. Anno 2005 gaat het er niet meer zozeer om wát je op het web gooit, maar hoe je burgers ertoe brengt jouw informatie tussen miljarden andere informatieaanbieders terug te vinden. De moderne mens verdrinkt in een zee van informatie en met de komst van het internet is die informatievloed een heuse maalstroom geworden. Zo zijn er in Nederland al meer dan een miljoen .nl-domeinnamen geregistreerd en neemt het aantal websites elke week toe. Het snel vinden van de juiste informatie op internet wordt daardoor steeds lastiger. Veel burgers gebruiken hulpprogramma's (waaronder zoekmachines) bij het zoeken naar informatie over bedrijven, diensten en producten. Vinden en gevonden worden is daarom de belangrijkste uitdaging op het internet.

In de praktijk blijkt dat verreweg de meeste 'hits' op een webpagina binnen komen via één van de tien populairste zoekmachines. Dat is helemaal niet zo vreemd als je bedenkt dat meer dan zestig procent van de internetgebruikers hun zoektocht naar informatie op internet starten met behulp van een zoekmachine. Er valt een verschuiving waar te nemen van het onthouden van domeinnamen en/of gebruiken van allerlei startpagina's naar het zoeken via een zoekmachine. Er zijn zelfs gebruikers die hele domein- of merknamen intypen in het zoekvenster van zoekmachines. De integratie van zoekmachines en zoekvelden in webbrowsers en webpagina's versterkt dit alleen maar. Bijna alle sites zijn tegenwoordig uitgerust met een zoekmogelijkheid.

Met zijn acht miljard webpagina's is Google veruit de populairste zoekmachine van het ogenblik. Het 'Googlen' is anno 2005 een synoniem voor surfen op het internet geworden. Volgens velen geldt dat 'wat je niet vindt op Google, niet bestaat'. Dit betekent dat het belangrijk is om in de zoekresultaten van zoekmachines te staan als er gezocht wordt op voor de organisatie relevante termen. Het is namelijk dé manier om kwalitatief zeer interessante bezoekers naar de eigen site te leiden.

Het genereren van geïnteresseerde bezoekers naar de eigen site krijgt hierdoor een extra – commerciële – dimensie. Partijen die inzicht hebben in het zoekgedrag van internetgebruikers, kunnen ervoor zorgen dat zij beter gevonden worden op bepaalde relevante zoekwoorden. Veel commerciële partijen geven veel geld uit aan zoekmachinemarketing, waaronder optimalisatie van de eigen website en adverteren op of bij zoekmachines.

Analyse van zoektermen geeft ook aan wat er maatschappelijk leeft. Ter illustratie: prins Claus stond vóór zijn overlijden op nummer 10.000. Direct na zijn overlijden steeg hij naar de 400^e plaats. Door dit bij te houden kan de overheid inzicht krijgen in wat er op dát moment leeft in de maatschappij.

Communities als alternatief

Een tweede ontwikkeling op internet heeft te maken met de opkomst van nieuws- en opiniesites, naast de traditionele massamedia. Deze populaire sites hebben in relatief korte tijd een enorm bereik gegenereerd. De wereld lijkt gespleten sinds de

entree van internet. Traditionele massamedia moeten het afleggen tegen nieuwe, rebelse platformen en zijn hun monopolie op het controleren van de macht aan het verliezen. Dure drukpersen en televisiestudio's zijn immers niet langer noodzakelijk voor wie de rest van de wereld wil bereiken. De *virtual jongeren community FOK!* heeft dit bewezen. FOK! is, volgens een telling van Multiscope Visiscan, dit jaar binnengekomen in de top 10 van de populairste Nederlandse nieuwssites. Ook het populaire weblog *Geen Stijl* trekt grote aantallen bezoekers (soms wel meer dan veel Nederlandse krantensites) en staat in deze top tien. Dit is opmerkelijk omdat deze nieuwe kanalen hun bestaansrecht enkel ontlenen aan internet en voor weinig geld zijn opgezet door individuen. Deze sites bereiken en binden specifieke groepen mensen en hebben daarom een hoge marketingwaarde.

Ook andere specifieke doelgroepen zijn beter bereikbaar dankzij internet. Virtual communities door en voor allochtonen zoals *Maghreb.NL* (Marokkaans) en *Lokum.NL* (Turks) bieden ons inzicht in deze specifieke doelgroepen. Deze sites zijn succesvol dankzij de laagdrempeligheid: het is makkelijker een Turks forum op internet te betreden dan bijvoorbeeld een moskee, theehuis of Turkse jongerenvereniging. Dankzij deze sites zijn deze groepen ook goed te bereiken. Belangrijke onderdelen op deze sites zijn de eigen nieuwsvoorziening en fora en reactiemogelijkheden. Het participeren/plaatsen van stellingen in discussies op fora of het opzetten van een opiniepeiling (poll) is een handige manier om erachter te komen wat jouw doelgroep beweegt. Om te weten te komen hoe Marokkanen denken over zwemles is op de Marokkaanse site: www.maghreb.nl een discussie gestart met als onderwerp: 'Zwemles is taak van ouders in plaats van de school'. Dit discussieonderwerp staat niet op zichzelf, maar is een onderdeel van een van bannercampagne op diezelfde site. De uitkomsten van de discussie geven een beeld van de mening van de doelgroep over het onderwerp.

In Nederland zijn adverteerders terughoudend om te adverteren op fora en weblogs volgens bureau *WebAds Interactive Advertising*. Controversiële onderwerpen en de scherpe toon van de gevoerde discussies en/of reacties op berichten maken deze onderdelen minder geschikt voor imagocampagnes. Maar er zijn ook bureaus die deze fora en weblogs wel geschikt vinden voor resultaatgerichte (klik) campagnes en om te leren van de (doel)groep. Een 'platte' advertentiebanner is daarbij niet altijd ideaal, omdat banners slecht scoren bij deze kritische doelgroep. Het *Soa Aidsfonds* heeft het afgelopen jaar op Turkse en Marokkaanse sites content aangeboden in de *look* en *feel* (vormgeving) van de sites. Zij hadden er ook voor kunnen kiezen om bijvoorbeeld middels een bannercampagne de doelgroep naar de *SOA Aidsfondssite* te krijgen. Maar juist door aanwezig te zijn daar waar de doelgroep komt, vindt het overbrengen van informatie sneller plaats.

Wat doet de (rijks)overheid op internet?

Op dit moment maakt de overheid een flinke slag met het gebruik van internet. Twee jaar geleden werd er minder dan één procent van het totale campagnebudget besteed aan online promotie (onder andere banners en zoekmachinemarketing). Dat is nu drie à vier procent. Eind van het jaar moet dit zeven tot vijftien procent

TOP 10 NIEUWSSITES

1. NU.nl (individuele bezoekers per maand: 3.050.000)
2. De Telegraaf (2.950.000)
3. NOS Teletekst (1.600.000)
4. FTV (1.600.000)
5. NRC Handelsblad (1.250.000)
6. de Volkskrant (1.150.000)
7. Algemeen Dagblad (1.000.000)
8. FOK! (700.000)
9. Trouw (700.000)
10. GeenStijl (400.000)

BRON: MULTISCOPE VISISCAN

zijn. Een website maakt inmiddels standaard deel uit van de media- en middelenmix: de meeste campagnes hebben hun eigen website. De voordelen zijn dan ook evident. Internet kan heel snel worden ingezet, en hoeft niet lang van tevoren gepland te worden, zoals bij televisie wel moet. En de informatie is altijd actueel. De overheid wordt steeds beter vindbaar en zichtbaar op internet. Er wordt hard gewerkt aan de herkenbaarheid van de diverse interdepartementale overheidssites, zoals overheid.nl, regering.nl en de website van Postbus 51. Ook departementen besteden veel aandacht aan hun websites.

Kijkje in de toekomst

De twee gesignaleerde ontwikkelingen op internet bieden nog meer mogelijkheden voor de toekomst. Ten eerste het inspelen op gebruik van zoekmachines. Vinden en gevonden worden is met name een uitdaging voor (overheids)onderwerpen die een niet al te hoge attentiewaarde kennen. Het afstemmen van de website en de communicatie daaromtrent op het zoekgedrag van burgers wordt belangrijker. Om bovengenoemde reden zie je binnen digitale overheidscommunicatie een verschuiving ontstaan van zenden en het communiceren met behulp van een domeinnaam c.q. website, naar het in kaart brengen van het zoekgedrag van bezoekers en dit zoekgedrag koppelen aan die relevante thema's en onderwerpen op de website. Middels zoekmachinemarketing en optimalisatie van de eigen website voor zoekmachines moet overheidsinformatie sneller en beter vindbaar worden voor geïnteresseerde bezoekers. De overheid zou, net als die commerciële partijen, meer geld beschikbaar kunnen stellen voor zoekmachinemarketing. Dat kan door het inkopen van advertenties bij zoekmachines waarbij advertenties alleen verschijnen bij specifieke zoekwoorden. Daarbij is het van cruciaal belang om je in je doelgroep te verplaatsen: welke taal gebruiken burgers en hoe c.q. met welke zoektermen zoeken ze op bepaalde onderwerpen? Termen die wij binnen de rijksoverheid gebruiken zijn niet per definitie termen die burgers gebruiken om te zoeken. Burgers zoeken niet automatisch op 'consumentenrecht' als het gaat om de garantie van een dvd-speler, terwijl consumentenrecht het basiswoord is binnen het EZ-project

www.staiksterk.nl. Ook het precies bepalen van de doelgroep is belangrijk; jongeren zoeken met andere termen dan ouderen.

Daarnaast bieden zoektermen een bron van informatie. Na iedere campagne waarbij internet wordt ingezet, bekijken we met welke zoektermen mensen gezocht hebben. Hierdoor kun je ontzettend veel leren over jouw doelgroep. Bij een volgende campagne die gericht is op dezelfde doelgroep is deze informatie zeer nuttig.

Ten tweede kan de overheid de *communities* op internet goed benutten. Door die *communities* ontstaan er nieuwe doelgroepen. Op internet wordt de clustering sterker, gelijkgestemde mensen zoeken elkaar op en discussiëren met elkaar in forums. Fora bieden een uitgelezen mogelijkheid om te zien wat er speelt bij bepaalde groepen in de samenleving. Alleen al het volgen van de discussies is daarmee heel waardevol. Wil je de meningen peilen over een specifiek onderwerp, dan vraagt dit meer. Een discussie plaatsen op een forum en vervolgens achteroverleunen werkt niet. Je zult als afzender van het bericht ook altijd discussie moeten aanwakkeren, dat is een voorwaarde voor succes.

Een nadeel daarbij is wel dat de overheid weinig controle heeft over de (redactionele) omgeving. Daarom is het handig om in dit soort gevallen afspraken met uitgever en/of bureau te maken over tegengaan van controversiële uitspraken. Ook is het moeilijk om vooraf te bepalen hoe veel geld het kost om discussies op fora en weblogs te plaatsen. Dit hangt af van wat je verwacht van het bureau: plaatst een bureau alleen een discussietekstje of wordt de discussie daarna gevolgd en gestuurd? Volgens Webads gebeurt het sturen van discussies meestal in combinatie met een betaalde webadvertentie: een banner. Een banner heeft een vaste maat en (daardoor) een vaste prijs.

Dilemma's

Een nieuw medium brengt nieuwe mogelijkheden, maar ook nieuwe vragen met zich mee. Zo dicteren de uitgangspunten voor overheidscommunicatie dat de overheid altijd zichtbaar is als afzender, om iedere schijn van propaganda te vermijden. Maar hoe werkt dat op bijvoorbeeld een internetforum? Word je als deelnemer aan de discussie nog serieus genomen op het moment dat je je ontmaskert als overheidsorganisatie?

Ten tweede verandert de digitalisering ook het communicatietempo. De tijd dat de start van de pers het tempo van de voorlichting bepaalde is voorbij – zo het al ooit zo geweest is. De online communicatie beslaat 24 uur, zeven dagen per week. De vraag is hoe dit zich laat rijmen met een 8-urige werkdag. Als je er bijvoorbeeld voor hebt gekozen om een discussie te starten op internet, moet je dan niet ook na vijven en in het weekend in staat zijn om te reageren of de discussie bij te sturen? Overigens is het goed, om ook eerst de inhoudelijke consequenties van zo'n interactieve discussie te overdenken. Als je veel vragen stelt krijg je veel antwoorden, waar vervolgens wel iets mee moet gebeuren. Dat kan (te) veel beslag leggen op een organisatie. Bovendien kunnen er beperkingen zijn op beleidsniveau.

Een derde dilemma is dat mensen steeds veeleisender worden. Als mensen geïnformeerd worden over een nieuwe subsidiemogelijkheid, willen ze het betreffende formulier ook meteen kunnen opvragen. De één-loket-gedachte is bij internet erg

belangrijk. Voorlichting en dienstverlening moeten dus aan elkaar gekoppeld worden, functies moeten worden geïntegreerd. Dit vereist een andere aanpak van dienstverlening door de overheid.

Terug naar de mogelijkheden van internet. De overheid heeft nog veel te winnen door internet als medium bij iedere campagne op de juiste manier in te zetten. De extra slag kan worden gemaakt door ook budget te reserveren voor online promotie. Want vinden en gevonden worden, daar draait het om op internet.

Drs. F. (Faizal) Nabibaks is adviseur bij de vakgroep Interactieve media van de Dienst Publiek en Communicatie (Rijksvoorlichtingsdienst).

VERKLARENDE WOORDENLIJST NIEUWE MEDIA

Banner: een grafische reclame-uiting op het internet. Door op een banner te klikken wordt een pagina geopend waar meer informatie over het geadverteerde te vinden is.

Bleutooth: een open standaard voor draadloze radioverbindingen tussen apparaten op korte afstand. Gebruikt voor bijvoorbeeld printen vanaf een handheld computer of voor gebruik van een draadloze headset bij een mobiele telefoon.

Chatrooms: speciale sites op internet waar mensen met elkaar 'praten'

Digitenne: een Nederlands bedrijf dat opgericht is in 2001 en dat digitale radio en digitale televisie via de ether verzendt.

Google: een zoekmachine voor documenten, waarmee met behulp van vrije trefwoorden full text kan worden gezocht in het gehele World Wide Web.

Internetforum of discussieforum: digitale publieke discussie-pagina's via Internet. Vrijwel iedereen kan reageren, nieuwe onderwerpen aandragen of antwoord vragen op een specifiek probleem.

LinkedIn: een zakelijke netwerkomgeving op het internet, bedoeld om zakelijke relaties op te bouwen met meerdere mensen.

iPod: een draagbare MP3-speler, ontworpen en verkocht door Apple Computer

MMS: staat voor Multimedia Messaging Service: multimedia berichten via de telefoon (geluid/plaatjes en tekst).

MP3: een manier om geluid te comprimeren, een broncoderingstechniek. Verkleint de opslagcapaciteit bij het opslaan van geluid. Gebruikt voor opslaan van muziekbestanden.

MSN: Microsoft network: omvat een reeks internetdiensten van Microsoft waaronder messenger – een populair chatprogramma.

Nieuwsgroep of discussiegroep: een communicatiemedium op het Usenet, vergelijkbaar met de discussiefora op veel websites, waar mensen elkaar vrijwillig helpen om een probleem op te lossen.

Podcast: een samentrekking van iPod, de draagbare MP3-speler van Apple, en broadcasting. Het verspreiden van digitale bestanden die door speciale programma's afgehaald worden om ze later te gebruiken.

Portaalsite of portal: een website die zo is ingericht dat hij als startpagina voor een bepaalde groep gebruikers ingesteld kan worden.

RSS: staat voor Really Simple Syndication (het eenvoudig publiceren van content). Een internet-metaal, gebruikt om webkopij van de ene website om te zetten in een formaat waarmee andere sites deze informatie automatisch in hun eigen omgeving kunnen tonen.

Skype: een programma waarmee je over het internet kunt telefoneren.

SMS: staat voor Short Message Service: berichtenservice via een mobiele telefoon.

Usenet of newsnet: een netwerk voor de verspreiding van tekstberichten of binaire bestanden (zoals audio, video, software, enzovoorts) via zogeheten nieuwsgroepen. Verloopt meestal via het internet, maar kan ook via andere netwerken.

Viral marketing: een vorm van mond-tot-mondreclame waarbij bezoekers zelf e-mails versturen over een marketingactie of website aan hun bekenden en relaties.

Virtual community: een groep mensen met een gedeelde interesse, die elkaar niet fysiek ontmoeten, maar via elektronische weg.

Weblog: een specifieke vorm van webjournalistiek op een mini website, waarop één of meer mensen regelmatig nieuwe berichten plaatsen. Deze berichten worden in chronologische volgorde, van nieuw naar oud weergegeven, al dan niet voorzien van de mogelijkheid tot reageren.

Biertje? De producent faciliteert het sociale leven

Hoe kun je als bierbrouwer een groep consumenten bereiken die zich niet laat vangen in één helder omschreven doelgroep? Jongvolwassenen die telkens wisselende banden hebben met wisselende groepen ofwel 'communities'?

Sms, MMS, Tooth, Skype en communitynetwerken als MSN en LinkedIn zijn standaard gebruiksgoed voor de doelgroep 20 – 35 jaar. Onderzoek in de Verenigde Staten wijst uit dat onder jongvolwassen mannen gaming en internetten nog steeds aan populariteit winnen ten koste van televisiekijken. Het is aannemelijk dat deze trend ook in Nederland zichtbaar wordt, gezien het recordaantal MSN-gebruikers (ca. 5 miljoen). Daar komt bij dat de jongvolwassen generatie 'media-savvy' is. Ze doorziet marketingtrucs snel en bepaalt zodoende zelf wat ze hip, vet, lauw, gers of spiffy vindt.

Temidden van het digitale geweld behouden veel 'oude' communicatiemiddelen hun bestaansrecht. Sinds jaar en dag worden bier-viltjes in horecagelegenheden gebruikt om afspraken, telefoonnummers en wat dies meer zij op te krabbelen. Wie is niet ooit 's ochtends wakker geworden met een stapel viltjes naast zich waarop ogenschijnlijk briljante ideeën waren geschreven, of zo leek het die avond daarvoor in ieder geval? Heineken combineerde het oeroude functionele viltje met nieuwe digitale toepassingen en ontwikkelde een innovatieve webtool: Biertje?

Met de Biertje?-tool op de website van Heineken kun je iemand uitnodigen voor een ontmoeting in de kroeg of elders. In een virtuele kroeg kun je met behulp van je muis een levensecht viltje beschrijven. Het viltje stuur je vervolgens naar je vrienden en kennissen in

het adresboek van je e-mailprogramma. De ontvangers kunnen op hun beurt aangeven of zij wel of niet op de uitnodiging ingaan.

De Biertje?tool ontleent haar kracht aan het feit dat het een 'halffabricaat' is. De consument kan er zijn persoonlijke invulling eraan geven. Dit versterkt de *funfactor* bij zender en ontvanger. Heineken faciliteert met deze tool het sociale leven van jong volwassenen.

Zou een product van de overheid ook op deze manier aan de man gebracht kunnen worden? Een site als die van de Belastingdienst is voor een echte gamer een waar walhalla; wat kun je daar lang zoeken naar een antwoord! De nieuwe generatie consumenten en burgers is niet tevreden met antwoorden, zij wil zelf mede vorm geven aan de producten en diensten die ze afneemt. En daarbij plezier hebben bovendien. De overheid zal net zo hard als het bedrijfsleven moeten nadenken over vernieuwende, prikkelende en gedurfde manieren om de nieuwe burger of consument te bereiken. Om bij de Belastingdienst te blijven: makkelijker maken kan en leuker ook!

Lennart Boorsma

Drs. L.B. (Lennart) Boorsma is van oorsprong econoom. Hij is nu werkzaam als junior brandmanager bij Heineken. Heineken introduceerde de Biertje?tool, een vorm van emailmarketing met doorstuurmogelijkheid.

WAT VALT ER TE BELEVEN BIJ DE OVERHEID?

Belevingscommunicatie in de overheidspraktijk

DOOR AGEETH DEN BESTEN EN RENZE DE VRIES

*Vertel het me en ik zal het vergeten.
Toon het me en ik zal het misschien onthouden.
Betrek me erbij en ik zal het begrijpen.*

Een oeroud spreekwoord, toegedicht aan Confucius, verwoordt de kracht van een beleving. Het lijkt dus slim om mensen te laten beleven wat je ze wilt zeggen. Bedrijfsleven en overheid zetten daarom steeds vaker belevingscommunicatie in. Een weergave van de praktijklessen.

Het medialandschap verandert, het informatieaanbod blijft groeien. Ook mensen veranderen: ontvangers worden informatiezoekers (en -vermijders!), zuilen worden virtuele netwerken, steeds meer doelgroepen gelden als 'moeilijk bereikbaar'. Organisaties staan voor een lastig vraagstuk: hoe blijven wij in contact met de samenleving? De oplossing ligt in een andere kijk op communicatie. Minder zenden en meer aanwezig zijn waar mensen zoeken. Minder inzet van traditionele massamedia, maar zoeken naar nieuwe communicatievormen en -kanalen, zoals het organiseren van ervaringen, van *experiences*. Steeds meer bedrijven en organisaties investeren in belevingscommunicatie. Zij creëren plekken, podia, evenementen en communities waar de doelgroep hun merkwaarden en boodschappen actief kan beleven. Beleving gaat ook een steeds grotere rol spelen in hotels, restaurants, musea, warenhuizen en winkels.

Wat is dat nu precies, belevingscommunicatie? Is het een hype of een fundamentele vernieuwing? En wat kan de overheid ermee?

Oorsprong en definitie

Het denken over beleving of experience is niet nieuw. Oorspronkelijk komt het uit het onderwijs. In 1938 schrijft filosoof en pedagoog John Dewey al over de kracht van *experiential learning*. Leren door ervaren, zelf ontdekkend leren. In 1999 breekt experience echt door, met name in het internationale bedrijfsleven. Dat heeft alles te maken met het baanbrekende boek *The Experience Economy* van B. Joseph Pine II en James H. Gilmore, waarin de schrijvers een nieuw economisch tijdperk proclameren. Inderdaad, dat van de belevingseconomie. Het boek is uitgegroeid tot een van de grootste managementbestsellers aller tijden.

In Nederland hebben onder meer Diane Nijs en Frank Peters (Imagineering Academy, Breda) en Suzanne Piët (publicist) over experience geschreven. Half

mei 2005 verscheen een boek van Albert Boswijk, Thomas Thijssen en Ed Peelen (European Centre for the Experience Economy, Universiteit van Amsterdam) over nieuwe ontwikkelingen.

Dat is nog maar een greep uit de boeken over experience. Er is vanuit verschillende perspectieven over beleving geschreven: onderwijs, economie/bedrijfskunde, marketing, sociologie, cultuurfilosofie.

En vanuit het communicatieperspectief? Hoe denkt de communicatieprofessional over beleving? Er is nog niet zoiets als dé visie op belevingscommunicatie. Wel is inmiddels veel praktijkervaring opgedaan door onder meer het bureau DST

BELEVINGSCOMMUNICATIE IN HET BEDRIJFSLEVEN

HEINEKEN NV

Activiteit: Heineken Experience, Amsterdam. De oude Heineken-brouwerij aan de Stadhouderskade is omgetoverd tot experience, waar de bezoekers zich kunnen laten onderdompelen in de wereld van Heineken.

Doelgroep: Bezoekers van Amsterdam, nationaal en internationaal

Doel: Revitalisering oude Heineken-brouwerij

Bereik: 350.000 bezoekers per jaar

Verwacht effect: Bezoekers veranderen in Heineken-fans en merktrouwe kopers

HET WERELD NATUUR FONDS (WNF)

Activiteit: Pandadroom, Kaatsheuvel. Attractie in De Efteling. Korte film over flora en fauna met 3D-effect. Bezoekers voelen wind, ijsspetters e.d. en beleven de gevolgen van 'global warming', 'overbevissing' en 'ontbossing'.

Doelgroep: Gezinnen met jonge kinderen

Doel: Kennis verdiepen, image versterken, donateurs werven, versterking relatie met bestaande donateurs

Bereik: Het merendeel van de Efteling-bezoekers (3 miljoen per jaar)

Verwacht effect: Meer leden

VOLKSWAGEN-GROEP (VW-GROEP)

Activiteit: Autostadt, Wolfsburg. Het themapark van de VW-groep in Duitsland, bij de Volkswagen-fabrieken. In een hightech omgeving kunnen bezoekers van alles beleven over auto's: geschiedenis, techniek, merken. Daarnaast zijn er speciale paviljoens over de merken van de VW-groep: Volkswagen, Audi, Lamborghini, Skoda, Bentley. Wie een nieuwe Volkswagen koopt, kan zijn auto ophalen in Autostadt en krijgt daarbij natuurlijk gratis toegang.

Doelgroep: Autokopers en hun gezinnen

Doel: Marktaandeel en concurrentiepositie VW-merken vergroten

Bereik: 1,5 miljoen per jaar

Verwacht effect: Merkvoorkeur bij autokopers, sterkere concurrentiepositie voor dealers

Experience Communicatie, dat belevingscommunicatie als hoofdtaak heeft. Zij hanteert de volgende definitie:

Belevingscommunicatie is een vorm van communicatie waarbij de ontvanger merkwaarden, boodschappen of issues beleeft in een situatie waarin hij bewust, actief, individueel, geconcentreerd en emotioneel betrokken is.

Kenmerken van belevingscommunicatie

De definitie is misschien nog wat abstract. Daarom volgt hier een aantal kenmerken van belevingscommunicatie die als strategische uitgangspunten kunnen dienen:

De ontvanger staat centraal. Als we het vanuit het klassieke zender-boodschap-kanaal-ontvanger model bekijken, staat belevingscommunicatie absoluut aan de kant van de ontvanger. Het denken is 'ontvangergecentreerd'. Bij belevingscommunicatie kijk je met de ontvanger mee naar de zender en zijn boodschap. De kunst is om een boodschap niet over te bréngen, maar om hem over te laten kómen. Een fundamenteel verschil met massamediale communicatie, waarbij de zender centraal staat. Natuurlijk, bij massamediale communicatie worden de middelenkeuze en creatieve vertaling van de boodschap wel afgestemd op de ontvanger. Maar de ontvanger vormt niet het primaire vertrekpunt voor de communicatie.

Het gaat om: zelf bepalen, zelf ontdekken en zelf ervaren. Bij belevingscommunicatie zijn de ontvangers aan de macht. Interactiviteit staat voorop. We dagen de doelgroepen uit om zélf te bepalen, zélf te ontdekken en zélf te ervaren. Als we daarin slagen, zullen ze de boodschap eerder begrijpen, accepteren en onthouden. Sterker nog: grote kans dat ze de boodschap zullen doorvertellen aan anderen.

Hiermee zijn we terug op het terrein van experiential learning. Als je zelf ietservaart en ontdekt, heb je iets geleerd. En is het leereffect niet het krachtigste communicatie-effect dat je kunt bereiken?

Het is op emoties gericht. Veel communicatiecampagnes zijn erop gericht om een *breinpositie* te bereiken bij doelgroepen. Doelen worden geformuleerd in termen van 'spontane en geholpen bekendheid' of 'top of mind awareness'.

Bij belevingscommunicatie gaat het vooral om het bereiken van een *hartpositie*. Als je niet alleen mikt op bekendheid, maar ook op attitude- en gedragsverandering, moet de communicatie ook een emotionele impact hebben. Het gaat niet meer alleen om bereiken, maar vooral ook om 'beraken'.

Meerdere zintuigen worden aangesproken. Het aanspreken van de zintuigen speelt uiteraard een belangrijke rol bij belevingscommunicatie. Zintuiglijke beleving heeft een grote invloed op het bewustzijn.

Waar de traditionele communicatie vooral gericht is op zien en in mindere mate op horen, probeert de *experience*-benadering ook het voelen, ruiken en proeven aan te spreken. Hoe meer zintuigen je aanspreekt, hoe indringender de beleving. En dus het effect van de communicatie.

Er is sprake van 1-op-1-communicatie. Elke communicatieprofessional weet het: de sterkste vorm van communicatie is 1-op-1-communicatie. Jammer genoeg kunnen we die directe persoonlijke communicatie weinig benutten. Omdat het te duur is. Of te lastig te organiseren. In belevingscommunicatie speelt het 1-op-1-contact een cruciale rol. Het gaat immers om het bewerkstelligen van een unieke beleving voor elke ontvanger. De 1-op-1-formule zorgt voor een krachtige en onvergetelijke werking.

De aanbidding van de boodschap vindt plaats op verschillende niveaus. Zelfs binnen nauw omschreven doelgroepen verschillen de manieren waarop mensen het liefst een boodschap tot zich nemen. De een is meer tekstgericht, de ander meer beeldgericht. De een pakt dus liever een handleiding en de ander gebruikt liever een cd-rom. Zelfs binnen communicatiemiddelen geldt dat. Neem een website: de een gebruikt de navigatie, de ander tikt meteen een zoekterm in. Belevingscommunicatie staat open voor diverse stijlen van informatieverwerking en is gelaagd. De boodschap wordt op verschillende niveaus aangeboden. De doelgroep bepaalt zelf hoe de boodschap verwerkt wordt.

De media-inzet is crossmediaal. Het uitgangspunt bij belevingscommunicatie is: hoe kunnen we ervoor zorgen dat de ontvanger werkelijk open staat voor de boodschap? Dat vereist middelenrijk denken. En toch heeft belevingscommunicatie zijn favoriete communicatiemiddelen. Denk maar aan het evenement, de road-show of een locatiegebonden *experience*. Maar die middelen staan idealiter nooit op zich. Voor, na en tijdens de beleving is het de kunst om zoveel mogelijk kruisverbanden te creëren met andere middelen in de communicatiemix. Massamediale inzet is nodig om bekendheid te creëren en bezoek op gang te brengen. Een website zorgt voor voor- en nabevleving en biedt wellicht het podium voor een *community*. Weggevers zorgen voor een leuke herinnering. Kortom: goede belevingscommunicatie is georkestreerd, crossmediaal en vormt een integraal onderdeel van de communicatiemix.

BELEVINGSCOMMUNICATIE

- > stelt de ontvanger centraal;
- > gaat om: zelf bepalen, zelf ontdekken en zelf ervaren;
- > is gericht op emoties;
- > spreekt meerdere zintuigen aan;
- > gaat om 1-op-1-communicatie;
- > biedt de boodschap aan op verschillende niveaus;
- > is crossmediaal.

BELEVINGSCOMMUNICATIE BIJ DE OVERHEID

MINISTERIE VAN VROM

Activiteit: VROM-huis op het 'Vara's vroege vogels-festival'. In het huis waren 'belevingskamers' ingericht waar bezoekers konden kennismaken met vormen van energiezuinig wonen, zoals een waterbesparende douchekop. Een theatergroep was ingeschakeld voor de presentatie.

Doelgroep: Bezoekers festival

Doel: Onder de aandacht brengen van energiezuinig wonen

Bereik: 50.000 bezoekers

Verwacht effect: Meer aandacht in eigen huis voor energiezuinig wonen

DIENST JUSTITIËLE INRICHTINGEN (DJI), MINISTERIE VAN JUSTITIE

Activiteit: Open dag Justitiële Inrichtingen

Doelgroep: 18+

Doel: Beeldvorming bijstellen rond gevangenen (mensen denken dat gevangenen vrij luxe zijn en de gevangenen een prima leventje leiden). Informeren over taken van de DJI. Bijdragen aan de 'trots' onder medewerkers van de DJI.

Bereik: 8.000 bezoekers

Effect: Bezoekers waren enthousiast. Zij hebben hun beeld bijgesteld.

KONINKLIJKE LUCHTMACHT, MINISTERIE VAN DEFENSIE

Activiteit: Jongerenclub YNG Squad (lees: Young Squad). Dé jongeren *community* van de Luchtmacht. Bij aanmelding als lid ontvangen jongeren een welkomstpakket met interessante gimmicks. De club heeft een eigen magazine en internetsite met discussieplatform en weblog (www.yngsquad.nl). Daarnaast worden diverse activiteiten georganiseerd zoals *adventure days* (logeren bij de Luchtmacht). Het delen van ervaringen via de internetsite zorgt voor een olievlekwerking.

Doelgroep: Jongeren tussen 14 en 17 jaar

Doel: Interesse voor een baan bij de Luchtmacht opwekken en vasthouden tot jongeren de sollicitatiegerechtigde leeftijd bereiken en daarmee een pool maken van potentiële werknemers. Het programma laat het werken bij de Luchtmacht in de volle breedte zien en communiceert dat de Luchtmacht méér is dan vliegen alleen (het beeld van 'Topgun' bijstellen).

Bereik: In 1 jaar tijd hebben zich ca. 5.000 leden aangemeld.

Verwacht effect: Meer potentiële werknemers in de pool en een verdieping van het imago (je kunt bij de Luchtmacht meer dan alleen piloot worden).

NATIONAAL INSTITUUT VOOR SPORT EN BEWEGING (NISB) IN OPDRACHT HET MINISTERIE VAN VWS

Activiteit: Flash Energy Tour: een activiteitenprogramma op scholen waarbij gedurende 1 week diverse vormen van bewegen: dans, acrobatiek, vechtsport e.d. worden geïntroduceerd in de sfeer van een schoolfeest met artiesten, optredens e.d.

Doelgroep: Jongeren tussen 12 en 17 jaar (vmbo)

Doel: Aanzetten tot meer bewegen

Bereik: 800 jongeren per school, d.i. 176.000 jongeren.

Verwacht effect: Op 220 scholen een lespakket waarin leerlingen kennis maken met andere sportlessen dan traditionele, op 75 scholen een structureel bewegingsplan, 20 scholen moeten dienen als paradepaardjes van het 'nieuwe bewegen'.

Overheidscommunicatie en beleving

De voorbeelden (kader) zijn verzameld uit interviews met communicatieadviseurs van diverse departementen. Belevingscommunicatie, of vormen daarvan, wordt dus al regelmatig ingezet. Meestal niet als hoofdactiviteit, maar gekoppeld aan een beurs, tentoonstelling of manifestatie. Soms blijkt de mogelijkheid deel te nemen aan een manifestatie de aanleiding om een meer ervaringsgerichte expositie of stand in te ruimen, zoals het VROM-huis op het vroege vogels-festival. Overigens schuilt hierin het risico dat de eigen boodschap ondersneeuwt, waarschuwt Stan Termeer, hoofd publieksvoorlichting van het ministerie van Buitenlandse Zaken. Als voorbeeld geeft hij het *European dance-event* in de Melkweg te Amsterdam. BZ was hierbij betrokken om extra aandacht te vestigen op het thema 'Europa'. "De vraag is of jongeren hiermee bereikt zijn. Zij kwamen duidelijk voor het festijn en niet voor Europa. Een soortgelijk evenement was de 'Nacht van de Verenigde Naties' waarin het nuttige (uitdragen belang VN) met het aangename (dansen) werd verenigd. Hier zijn jongeren veel beter bereikt, omdat dit evenement puur rond de VN georganiseerd was."

In andere gevallen was de specifieke doelgroep de aanleiding om te zoeken naar nieuwe vormen van communicatie. Opvallend veel initiatieven zijn gericht op de jeugd, die nu eenmaal lastig bereikbaar zijn via de traditionele weg. Volgens Jacco Pieper, als campagnemanager en hoofd werving bij de Koninklijke Luchtmacht verantwoordelijk voor de wervingscampagnes, is de inzet van belevingscommunicatie voor deze doelgroep pure noodzaak: "Als ik mijn wervingsdoelstellingen wil halen, zal ik moeten aansluiten bij wat jongeren aanspreekt – en niet andersom!" De creatieve concepten die dan op tafel komen, kunnen overigens radicaal verschillen van de manier waarop een organisatie gewend is zich te presenteren. Pieper: "Het vraagt soms missiewerk binnen de eigen organisatie om met echt creatieve concepten aan de slag te mogen. Toch is creativiteit hard nodig om je doelgroep te kunnen prikkelen."

Over het algemeen hebben de geïnterviewde communicatieadviseurs het gevoel dat belevingscommunicatie mogelijkheden biedt. Meer mogelijkheden wellicht, dan ze nu benutten. Het gevoel overheerst dat er meer uit te halen valt als belevingscommunicatie minder ad hoc zou worden ingezet, maar nog meer als onderdeel van een bredere strategie. Volgens Hans van Helden, campagneleider van de Flashcampagne van het NISB, is continuïteit nodig om het prikkelende effect van een eenmalige beleving daadwerkelijk te verankeren. "Eén zwaluw maakt nog een zomer. Om volledig profijt te kunnen hebben van je activiteiten, moet er sprake zijn van verankering en/of een vervolg."

Ook het volledig benutten van de crossmediale mogelijkheden, een van de kenmerken van belevingscommunicatie, is nog niet optimaal. De ervaringen met Young Squad, waarin de combinatie van belevingen aan andere vormen van communicatie ver is uitgewerkt, laat zien dat dit juist een van de succesfactoren kan zijn.

- Wees creatief en onderscheidend. Vooral bij jongeren moeten de activiteit of projecten écht scoren. Dat betekent dat je niet zelf moet proberen iets leuks te verzinnen, maar goede creatieven in moet huren die veel ervaring hebben met de doelgroep.
- Ga allianties aan met sterke merken die betrouwbaar zijn voor de doelgroep. Een merk als Coca Cola staat als zender bijvoorbeeld veel dichterbij de doelgroep jongeren dan de overheid, waardoor de boodschap meer effect sorteert.
- Zet verschillende media in. Zorg voor manieren (bijvoorbeeld via verslagen en logs op internet en free publicity) om de ervaringen van enkelen op te rekken naar grotere groepen.
- Onderzoek en ken de doelgroep. Het is belangrijk je doelgroep steeds als uitgangspunt te nemen. Wat beweegt hen? Waaraan hebben zij behoefte? Onderzoek hoeft overigens niet duur te zijn. Een eenvoudige focusgroep kan al veel inzichten geven.

Voor- en tegenargumenten

De ervaringen geven een gevarieerd beeld. Voor sommigen staat de effectiviteit van belevingscommunicatie vast. Zoals voor Vera de Witte, hoofd communicatie Dienst Justitiële Inrichtingen. De open dag in gevangenissen heeft veel opgeleverd. “De bezoekers waren erg enthousiast en hun beeld van het leven in de gevangenis is veel realistischer geworden. Vooral het 1-op-1-contact heeft hiertoe bijgedragen. Mensen ervaren persoonlijk de sfeer in een gevangenis en kunnen direct vragen stellen.” Naast de positieve ervaringen, bestaan er bij de overheid ook de nodige twijfels. Bij het ministerie van VROM bijvoorbeeld wordt op dit moment geen extra tijd en geld gestoken in belevingscommunicatie. “Niet duidelijk is wat voor communicatie-effecten onze activiteiten tot nu toe hebben gehad. Zij zijn vaak incidenteel en bereiken maar een kleine groep mensen. Bovendien zijn de mensen die onze manifestaties bezoeken al meer dan gemiddeld geïnteresseerd in milieuonderwerpen. De kosten (tijd en geld) lijken daarom onvoldoende op te wegen tegen de baten (publieksbereik)”, aldus Joost Dekker, senior communicatieadviseur bij VROM.

De twijfels hebben te maken met de sturing en inhoud van de boodschap, de kosten, het effect en de ‘passendheid’ van het middel bij de overheid als zender. We zetten hier de belangrijkste twijfels op een rij voorzien van een aantal tegenwerpingen.

‘De boodschap komt onvoldoende over’. De angst is dat je bij belevingscommunicatie de grip op de boodschap verliest of dat deze ondersneeuwt in de activiteit waaraan de beleving is gekoppeld.

Bij belevingscommunicatie heb je wel degelijk grip op de boodschap. De boodschap vormt het uitgangspunt voor de beleving. Je kiest immers voor belevingscommunicatie om jouw boodschap door de beoogde doelgroep te laten ‘belevén’. Omdat de verblijfsduur en contactduur langer is dan bij reguliere communicatiemiddelen, heb je zelfs de mogelijkheid om meer boodschappen te communiceren, verdieping te zoeken of nuances te aan te brengen. Bovendien kun je tussentijds testen of de boodschap overkomt en desgewenst de activiteit daarop aanpassen.

'Belevingscommunicatie is arbeidsintensief en duur'. Er moet van alles worden georganiseerd. Er zijn mensen ter plaatse nodig om bezoekers bij een beleving te begeleiden. Bovendien zijn de kosten van de activiteiten hoog.

Zeker, belevingscommunicatie moet georganiseerd worden. Maar er is altijd de keus tussen zelf doen of uitbesteden. En duur? De Heineken Experience en Autostadt bedruipen zichzelf en kosten dus niets. Op iets kleinere schaal gedacht: je kunt heel wat 'belevingscommunicatieactiviteiten' inzetten voor de kosten van één grote massamediale campagne. Daarnaast is het altijd afhankelijk van het doel om te bepalen of de kosten opwegen tegen de baten. Als je snel nieuwe wet- en regelgeving voor het voetlicht wil brengen van grote groepen mensen ligt een keuze voor massamediale inzet meer voor de hand. Wil je echter bewustwording en gedragsverandering op gang brengen, dan zul je mensen intensiever moeten confronteren. Vormen van belevingscommunicatie kunnen dan zeker de investering waard zijn, omdat de effecten dieper ingrijpen.

'De kleine doelgroep maakt het bereik en effect van de boodschap te beperkt'. Vooral bij activiteiten als manifestaties en evenementen bereik je slechts mensen die toch al geïnteresseerd waren.

Belevingscommunicatie heeft niet per definitie een laag bereik. Kijk maar eens naar Pandadroom, dat het merendeel van de Efteling-bezoekers (circa 3 miljoen per jaar) binnen de poorten krijgt. Bij kleinere budgetten zal het bereik inderdaad al snel lager zijn. Maar de kwaliteit van het bereik en het effect zijn groter. Het effect van een beleving gaat veel dieper dan van een televisiespot. Bovendien zorgt het karakter van belevingscommunicatie ervoor dat de ervaringen en belevingen van een kleine groep actief worden gedeeld. De zogenaamde 'olievlekwerking'.

'Het effect van belevingscommunicatie kan niet goed worden gemeten.' Vooral het langetermijneffect van de 'olievlekwerking' is lastig in te schatten. Door de diversiteit aan communicatiekanalen en -middelen wordt effectonderzoek bovendien lastiger. Wat is waarvoor verantwoordelijk?

Bij belevingscommunicatie is het mediaspecifieke effect juist goed en afzonderlijk te meten. Er is immers vaak sprake van 1-op-1-contact met de doelgroep. Doe voor de poort een o-meting, en bij de uitgang een r-meting en je weet precies of de boodschap overgekomen is en wat de consequenties zijn voor houding en gedrag. De meting van het langetermijneffect is net zo moeilijk te realiseren als bij traditionele communicatie. Dat lukt alleen met langdurig tracking onderzoek. Maar doet dat iets af aan het feit dat een beleving veel beter beklijft bij de doelgroep dan andere vormen van communicatie?

'Belevingscommunicatie past niet bij de overheid'. Het middel is te hip en past niet bij de kernwaarden van de organisatie. De overheid moet altijd herkenbaar zijn als zender en mag zeker niet impliciet beïnvloeden.

Dat de overheid een betrouwbare afzender moet zijn staat voorop. Als de overheid gebruikmaakt van een middel als belevingscommunicatie wil dat niet per definitie zeggen dat de afzender onduidelijk is of dat impliciete beïnvloeding plaatsvindt. Beïnvloeden doe je als overheid overigens ook met massamediale campagnes. Je

moet de burgers hierin niet onderschatten. Ze zijn al heel wat gewend en prikken er heus wel doorheen.

Potentie voor de overheid

Binnen de overheid worden interessante nieuwe belevingscommunicatieactiviteiten op touw gezet. Die zijn nog niet altijd verankerd in een strategie of geïntegreerd in een mediamix, maar geven wel inzicht in wat belevingscommunicatie kan betekenen voor de overheid.

Ondanks de genoemde twijfels staan communicatiedeskundigen veelal positief ten opzichte van het kiezen voor andere, innovatieve vormen van communicatie. Het gevoel groeit dat grote massamediale campagnes misschien een hoog bereik hebben, maar dat het effect, zeker op de lange termijn en voor specifieke doelgroepen, onvoldoende bevredigend is.

De sleutel voor de toekomst ligt in het zoeken naar het perspectief van de ontvanger, in aansluiten bij zijn belevingswereld, de ontvanger 'aan de knoppen' laten zitten. En welke communicatieprofessional kan daar nu op tegen zijn?

Wat ons betreft is daarom één ding zeker: belevingscommunicatie heeft potentie voor de overheid. Het verdient een volwaardige plek binnen de overheidscommunicatiemix. Het is nu zaak kennis en ervaring hierover op te gaan bouwen.

Past het binnen uw beleid? Dat kunt u, helemaal in stijl van het experience-gedachtegoed, het beste zelf ontdekken. Er staat niets in de weg om er bij uw eerstvolgende campagne mee te gaan experimenteren.

Drs. A.A. (Ageeth) den Besten was kennisadviseur bij de Academie voor Overheidscommunicatie en trad onlangs in dienst als communicatieadviseur bij het ministerie van OCW.

Drs. R. (Renze) de Vries is directeur/partner van DST Experience Communicatie in Baarn.

De volgende mensen zijn voor dit artikel geïnterviewd: Joost Dekker (senior communicatieadviseur ministerie van VROM), Hans van Helden (campagneleider 'Flashcampagne' Nationaal Instituut voor Sport en Beweging (NISB) in opdracht van het ministerie van VWS), Jacco Pieper (campagnemanager/hoofd werving Koninklijke Luchtmacht), Stan Termeer (hoofd publiekscommunicatie ministerie van Buitenlandse Zaken), Vera de Witte (hoofd communicatie Dienst Justitiële Inrichtingen).

English summary

New media, new channels?!

The media landscape has changed considerably in recent decades. More and more information is finding its way into the public domain via more and more channels. Citizens have responded by becoming highly selective. In the context of these developments, Platform asks: what should the government do to stay in touch with society?

The decor: media and society

The media and society have undergone two major developments in the past few decades:

- The changing media landscape
The supply of information is growing exponentially. More and more information providers are bidding for the attention of citizens and consumers through an increasing number of channels. Citizens and consumers devote no more time to the media than they did ten years ago, and select information according to their own needs. Information recipients have become information seekers.
- A new social framework
Social relationships have changed significantly. Many talk of individualisation, but this is not so; man is a social being and wants to be part of a group. However, communities are no longer as clearly defined as in the past; they have become 'lite' communities.

As a result of these developments, organisations are faced with the following two questions:

- How can I ensure that my message does not become submerged in the flood of information?
- How do I define target groups that do not fit easily into categories?

A new form of communication is required in response to the developments described above.

Simply shouting louder to make oneself heard is not the answer. In fact, it only reinforces the negative information spiral: the more information there is, the more rigorously people select and the harder one has to shout.

Yet it is necessary, for the government in particular, to remain in touch with the general public. In many cases, the effectiveness of policy depends upon good communication – i.e. listening *and* providing information – between the government and the community.

Relevance as a new strategy

How should organisations and the government in particular, shape their communication strategy?

The solution is not to communicate *more* with the general public, but *less*, and with a greater orientation towards specific groups. Three principles should be observed when opening up new channels of communication.

The first principle is to understand the target group. Relevance is a priority for drawing the attention of the target group. This means that organisations should make a serious study of their target groups. Only then is it possible to reach – and 'touch' – the target group(s) in question.

The second principle is to establish a precise definition of target groups. 'Lite' communities are difficult to categorise. Catch-all terms such as 'immigrants' or 'the elderly' are no longer adequate – if they ever were. Effective segmentation is the answer.

The third principle is to search for new channels and forms of communication. For many target groups, a mass-media approach is no longer satisfactory. To communicate with these groups, it is necessary to reach them where they search for their information: on the Internet and during events. An intelligent media mix is cross-medial and combines *nice to know* with *need to know*.

The twofold role of the government

The government, however, has a specific role. On the one hand it is a 'midfielder': in terms of policy it assesses the media landscape in order to guarantee a qualitative, pluriform supply of media players – a precondition for democratic opinion-forming. On the other hand, the government is one of many players trying to communicate a message. In this latter role, the government must observe a number of rules. The principles of public-sector communication require, for example, that the government must always be identified as the originator. Co-operation with other organisations – which can be useful if they are popular with a target group – also has its limitations. And... are there limits to how creative a player can be in the struggle for attention?

The new opportunities bring new dilemmas, for example: how effective can you be if, as a government body, you identify yourself during a chat session? The key to success is to achieve the right balance between 'decency' and effective communication.

Contents

Platform comprises *Casus*, *Debat* and *Praktijk*.

- *Casus* (Case) analyses the problem on the basis of day-to-day practice. Hanne Bikker describes the search for new approaches to voter-turnout campaigns during elections.
- *Debat* (Debate) addresses developments in the media and in society. Peter Neijens and Edith Smit describe the explosive growth of the media landscape. Menno Hurenkamp explains the rise of 'lite' communities. In the report of a round-table discussion, experts from within and outside the public sector discuss how the government should respond to these developments. The interview with Frans Hoefnagel en Paul den Hoed of the WRR (Netherlands Scientific Council for Government Policy) sheds light on the government's twofold role within the media landscape. In addition to the articles, there are columns in which communication managers from outside the public sector describe their vision.
- In *Praktijk* (Practice) we aim to provide tools for policy and communication specialists. Caroline van der Post and Jos Ahlers set out a step-by-step plan for building a relevance-based communication strategy. Guido Rijnja and René Herremans describe a method for effective target-group segmentation. Finally, we discuss in detail the experiences of government departments with three new communication channels: Customer Magazines (Suzanne van Gils and Erna Ruijter), the Internet (Faizal Nabibaks) and experience marketing (Ageeth den Besten and Renze de Vries). Communication professionals from the public and private sectors give practical advice in the columns 'Uit de praktijk' (In Practice).

Pessimism or optimism?

The changes in society and the media have presented the government – perhaps to a greater extent than any other organisation – with a number of challenges. Yet the tenor of this issue of Platform is optimistic.

The general view is that a change of course is needed, but not a complete U-turn. The mass-media approach of government campaigns is useful and effective in many cases, as effect measurements show. However, it is advisable for the government to extend its repertoire with new forms of communication, particularly with regard to reaching certain target groups. It is not a question of 'either...or', but of 'both... and...'

Neither is pessimism justified when it comes to the loose social framework. Communities are 'lite', but not inaccessible. On the contrary: many are organising themselves via new media, such as the Internet, and many are socially engaged.

Finally, some people find the scale of the new media landscape intimidating, while others regard it as offering many new possibilities for communicating with people, who are able to choose where and when they receive information.

Clearly, the major challenge facing the government is to experiment in the quest for new and effective channels of communication within the scope of the possibilities now open to it.

The RVD Communication Series is published by the Netherlands Government Information Service (RVD) to disseminate knowledge about communication in national government. The series consists of three strands.

1. *Platform*. Opinion pieces about current issues at the interface between policy and communication.
2. *Facts*. Results of research into government communication.
3. *Agreements*. Guidelines and procedures for government communication.

Verder lezen?

De RVD-Communicatiereeks bundelt kennis over communicatie door de rijksoverheid. De reeks bestaat uit drie publicatielijnen, met elk een eigen signatuur. Een overzicht van de onderwerpen per lijn:

PLATFORM

Opiniërende artikelen over actuele thema's op het snijvlak van beleid en communicatie.

1. Communicatie in het hart van beleid

Communicatie is een integraal onderdeel van het beleidswerk. Dit stelt nieuwe eisen aan de ambtenaar. Wat betekent dat voor de praktijk?

Verschenen in juli 2004

2. Ordening en ontsnippering; de werking van thema's

Overheidsorganisaties werken steeds meer vanuit breed geformuleerde thema's bij de aanpak van beleidsonderwerpen en in de communicatie. Wat maakt thema's troef?

Verschenen in november 2004

3. Andere media, nieuwe kanalen!?

Het medialandschap verandert, specifieke doelgroepen vragen nieuwe kanalen. Wat betekent dit voor de overheidscommunicatie?

Te verschijnen in 2005

4. Beleid in uitvoering

De roep om effectiviteit en publieke verantwoording van de overheid verschuift de aandacht naar uitvoering en handhaving. Wat kan communicatie hierin betekenen?

Te verschijnen in 2005

FEITEN

Resultaten uit onderzoek op het gebied van communicatie door de overheid.

1. Communicatiewijzer midden- en kleinbedrijf

Verschenen in juli 2004

2. Communicatiespelregels bij interactieve beleidsvorming

Verschenen in oktober 2004

3. Vijf jaar Postbus 51-monitoringonderzoek

De effectiviteit van alle Postbus 51-campagnes wordt gemeten met behulp van monitoringonderzoek. Hoe gaat dat onderzoek in zijn werk en wat kunnen we leren van de resultaten?

Verschenen in maart 2005

4. Communicatiewijzer Ouderen

Advies en tips over het recht doen aan (groepen) ouderen in overheidscommunicatie, als specifieke doelgroep of als onderdeel van het algemene publiek.

Verschenen in juni 2005

5. Communicatiewijzer allochtonen

Advies en tips over het recht doen aan allochtonen in overheidscommunicatie, als specifieke doelgroep of als onderdeel van het algemene publiek.

Te verschijnen in 2005

AFSPRAKEN

Richtlijnen en procedures op het gebied van overheidscommunicatie.

1. Uitgangspunten van de overheidscommunicatie

Verschenen in juli 2004

2. Richtlijn coproducties

Verschenen in december 2004

3. Wet Openbaarheid van Bestuur

Te verschijnen in 2005

4. Richtlijn communicatie bij niet-aanvaard beleid

Te verschijnen in 2005

De RVD-Communicatiereeks is een uitgave van de Rijksvoorlichtingsdienst in samenwerking met Sdu uitgevers. Voor informatie over verkoop en abonnementen kunt u contact opnemen met:

Sdu Klantenservice, Postbus 20014, 2500 EA Den Haag.

Tel.: (070) 37 89 880 / Fax: (070) 37 89 783

Colofon

Andere media, nieuwe kanalen!? is een uitgave van de Rijksvoorlichtingsdienst van het Ministerie van Algemene Zaken, binnen de RVD-Communicatiereeks.

De publicatielijijn *Platform* staat onder redactie van:

Rijksvoorlichtingsdienst/Dienst Publiek en Communicatie
Academie voor Overheidscommunicatie

Paulijn de Bruijne

Ingrid Brummelman

Guido Rijnja

Redactiecommissie Platform 3:

Corna Gozeling (ZonMw)

René Herremans (RVD/Dienst Publiek en Communicatie)

Elly van Kooten (ministerie van SZW/Projectdirectie Taskforce Jeugdwerkloosheid)

Dymph van der Laan-ter Heerd (RVD/Dienst Publiek en Communicatie)

Peter Neijens (ASCOR)

Caroline van der Post (RVD/Dienst Publiek en Communicatie)

Jan van Zomeren (ministerie van VenW/directie Communicatie)

Voor reacties:

academie@minaz.nl

tel.: (070) 35 64 279

www.publiekencommunicatie.nl

Voor verkoop en abonnementen:

Sdu Klantenservice

Postbus 20014

2500 EA Den Haag

tel.: (070) 37 89 880

fax: (070) 37 89 783

Ontwerp omslag en binnenwerk: **Corps, Den Haag**

Drukwerk: **Giethoorn Ten Brink, Meppel**

Zetwerk: **Holland Graphics, Amsterdam**

© Sdu Uitgevers bv Den Haag, 2005

ISBN 90 12 10759 8

Alle rechten voorbehouden. Alle auteursrechten en databankrechten ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Sdu Uitgevers bv.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet 1912 gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de Rijksvoorlichtingsdienst.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the publisher's prior consent.