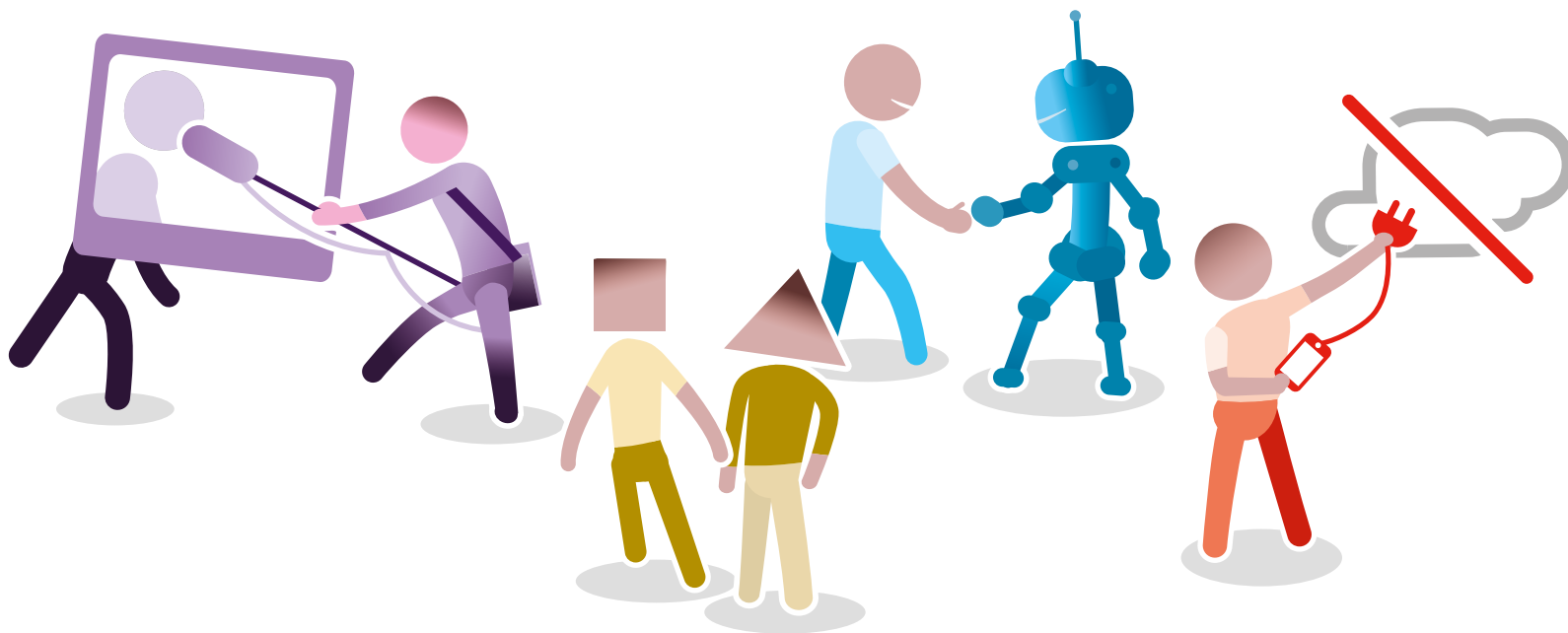




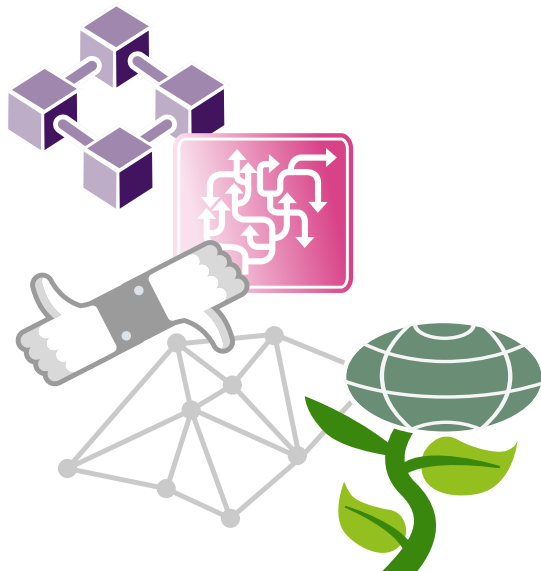
Dienst Publiek en Communicatie
Ministerie van Algemene Zaken

Iedereen aan zet

Trends voor overheidscommunicatie 2019



Voorwoord



Leiden toenemende onzekerheden tot een overheidsburnout? Worden zingeving en inclusiviteit steeds belangrijker? Gebeurt dat online of offline? Wie kan je nog geloven? Welke gevolgen heeft robotisering voor mensen?

Het cluster Communicatieonderzoek van de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) monitort continu ontwikkelingen in de samenleving, het communicatievak en bij de overheid met in het achterhoofd de vraag: wat kunnen de gevolgen zijn voor de communicatie door de (Rijks)overheid? Via literatuuronderzoek en expertinterviews hebben we gezocht naar signalen voor toekomstige veranderingen. Dit heeft geleid tot het actualiseren van het rapport 'Iedereen aan zet – Relevante trends voor overheidscommunicatie' uit 2017.

De trendcurve

De trends hebben we geplaatst in een [trendcurve](#) die aangeeft in welke fase van ontwikkeling de (eerder) beschreven trends zitten. Trends ontwikkelen zich namelijk niet langs een rechte lijn. Het kost tijd, geld en kennis voordat een trend impact op overheidscommunicatie heeft. Bij het **ontstaan** van een nieuwe trend groeien de verwachtingen over de impact van een trend snel, maar zijn er nog niet veel praktijkvoorbeelden te zien. Daarna komt een periode van **reactie**: mogelijke tegentrends komen op, maar ook de vraag of de trend de hoge verwachtingen zal waarmaken. Sommige trends zullen in deze fase wegvallen. Als de trend toch relevante toepassingen blijkt te hebben, dan volgt een fase van **overwinning**. Wanneer een trend uiteindelijk tot **wasdom** komt, dan houdt de trend eigenlijk op een trend te zijn: de nieuwigheid is eraf en de ontwikkeling is een onderdeel geworden van het dagelijks leven.

We hopen dat deze trendupdate input geeft voor jouw communicatiewerk. Op www.communicatierijk.nl vind je meer informatie over hoe je zelf aan de slag kunt met de trends. Je vindt hier een set materialen waarmee je een trendsessie kunt organiseren over de betekenis van deze trends voor jouw werk en (veranderende) rol als communicatieprofessional. Download de materialen of neem contact op met Dienst Publiek en Communicatie (DPC) voor het opzetten van een trendsessie.

Rita Timmerman, Kasper Heijting, Lizet van Tilburg, Judith van Buuren en Eva van Kruchten (DPC)

Van oplopende druk
naar overheidsburnout

De samenleving wordt
steeds meer 'woke'

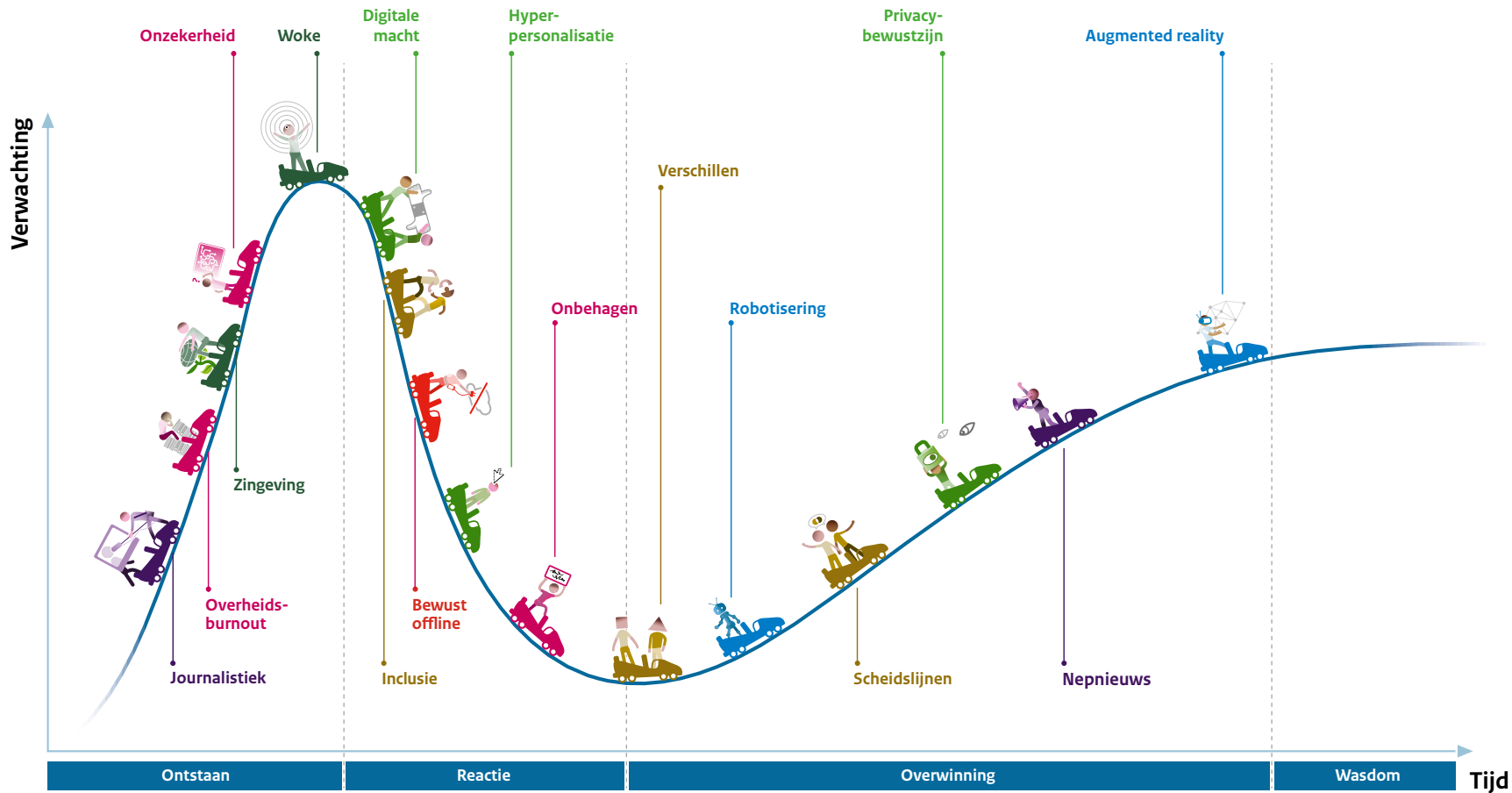
Het gaat om iedereen

Robotisering: waar
begint het ongemak?

Digitale machtsstrijd
wordt breder

Betrouwbare informatie
onder druk

Zoeken naar balans
tussen online en offline



Van oplopende druk naar overheidsburnout

#onzekerheid #onbehagen #overheidsburnout

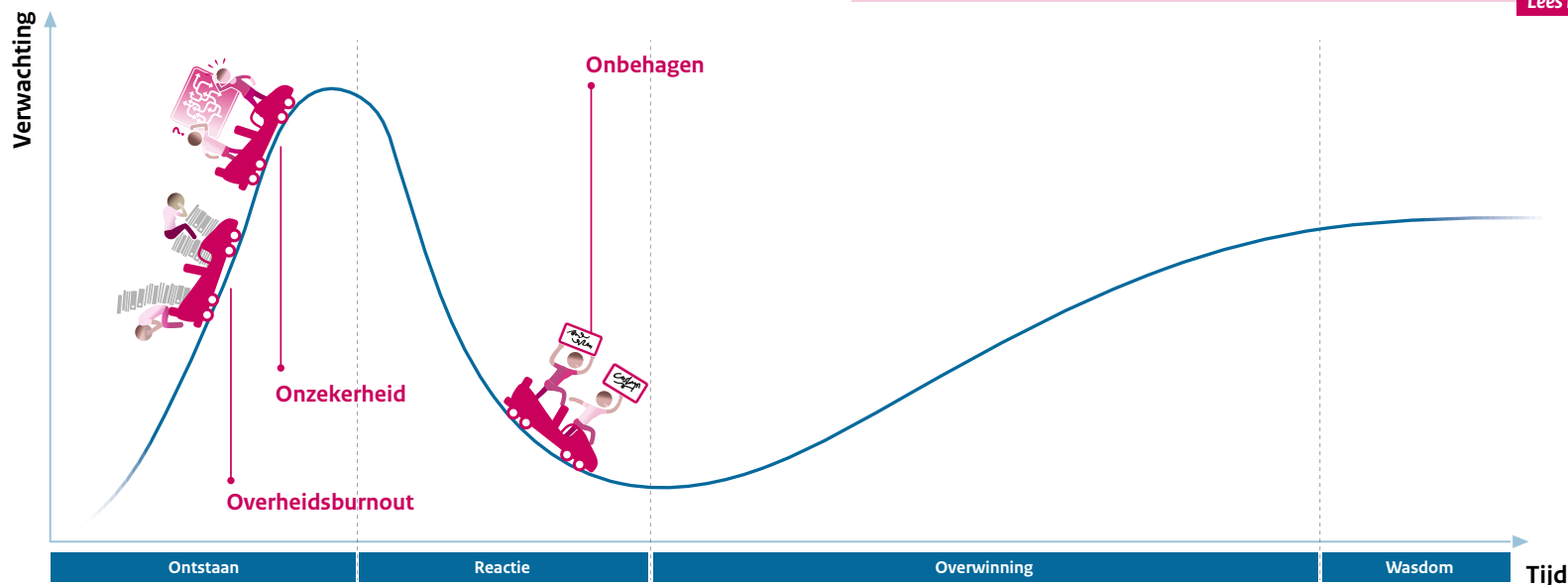
Met de welvaart in Nederland lijkt het goed te gaan. Toch ervaren veel mensen in toenemende mate onzekerheden. Bijvoorbeeld op de arbeidsmarkt, over het klimaat en de (internationale) politiek. Dat geeft mensen stress en zorgt ervoor dat mensen sneller bereid zijn om actie te voeren. Het is niet altijd direct zichtbaar, maar onder de oppervlakte zijn ongenoegen en wantrouwen tegenover de overheid wel altijd aanwezig. De overheid zoekt steeds naar nieuwe deeloplossingen binnen bestaande structuren om aan alle wensen van de samenleving te blijven voldoen. Dit leidt uiteindelijk tot een overbelasting van de overheid. Zoals individuen door oplopende druk overspannen raken of een burn-out krijgen, groeien voor de overheid zelf ook de risico's op een burn-out.

Implicaties voor overheidscommunicatie

Echt luisteren en samenwerken

Om het ongenoegen en de behoefte aan doelmatigheid te adresseren is een communicatieplan of -strategie niet voldoende. Bij het reageren op actuele issues en het omgaan met lastige beleids- en communicatievraagstukken zijn (nieuwe) manieren van samenwerking nodig. Juist om te voorkomen dat er dingen misgaan en wantrouwen toeneemt. Tegenstellingen en afwijkende meningen moeten gehoord worden, écht gehoord worden. Dat geldt net zo goed voor de brede, soms stille, middengroep. Dat is niet altijd makkelijk: wrijving, irritatie en gedoe zijn onontkoombaar. De rol van de communicatieadviseur is daarbij belangrijk: juist als het gesprek is vastgelopen.

[Lees meer](#)





Normalisering bestaansonzekerheid

In de afgelopen decennia is er minder zekerheid gekomen op de arbeidsmarkt, waardoor meer mensen financiële onzekerheid ervaren. Daar zijn de laatste jaren onzekerheden bijgekomen, bijvoorbeeld door de voortdurende krapte op de woningmarkt, onduidelijkheden over de toekomst van het pensioenstelsel, klimaatproblematiek en de grotere afhankelijkheid van internationale financiële systemen en Europese samenwerking.^{1,2} Dit wordt ook wel precariteit genoemd: de groei van onzekerheden op diverse levensterreinen. Enerzijds hebben een flexibel leven en een flexibele maatschappij voordelen. Zo vindt een grote groep mensen het fijn dat werk en privé makkelijker te combineren zijn en dat er sprake is van een grotere keuzevrijheid.³ Anderzijds kunnen onzekerheden leiden tot stress, angst, maatschappelijke ongelijkheid, onvrede en het gevaar dat mensen langs elkaar heen leven.^{1,3,4} Waar persoonlijke tegenslagen vroeger vaker collectief opgevangen werden (door staat, vakbond of werkgever), zijn mensen in de huidige flexibele en (hyper)individualistische prestatimaatschappij steeds vaker op zichzelf aangewezen. Daarbij komt dat niet iedereen kan voldoen aan de hoge eisen die de flexibele samenleving stelt: de ideale werknemer of burger dient 24/7 wendbaar, buigzaam, mobiel en creatief te zijn.⁵

Signalen van ongenoegen nemen toe

Voor jongeren kampen steeds meer met stress en psychische klachten, aldus het RIVM. Het RIVM wijt deze problemen aan het onder druk streven naar 'het perfecte plaatje'. Spanningen thuis, overheidsbeleid waaronder het leenstelsel en ontwikkelingen in het klimaat dragen bij aan deze druk.⁶ Ook de Nationale Ombudsman trok in het afgelopen jaar herhaaldelijk aan de bel met de boodschap dat burgers zich in toenemende mate zorgen maken

over een overheid die zich steeds verder terugtrekt. Maar wie schiet hen te hulp als ze vastlopen? En wat hebben mensen nodig om mee te kunnen blijven doen in een omgeving die steeds complexer is? Niet alleen kwetsbare groepen maar ook zelfredzame burgers hebben vaker te maken met (vastlopende) overheidssystemen en wensen vooral een overheid die eerlijk, begripvol en simpel is.^{7,8}

Op naar een overheidsexcaput?

Nederlanders behoren tot de gelukkigste mensen ter wereld.^{9,10} Hoewel mensen het niet per se slechter hebben dan vroeger, ervaren zij wel in toenemende mate een verlies van geborgenheid, zekerheid en een gebrek aan regie op het eigen leven.^{1,2,11,12,13} De wens om gehoord te worden uit zich ook in de toename van de actiebereidheid van mensen in Nederland. In 2018 zijn de meeste protesten en stakingen geteld sinds 1989, en in de eerste helft van 2019 zijn dat er al bijna evenveel als in heel 2018.^{14,15} Ook het aantal mensen dat gaat staken neemt toe. In analyses naar waar het knelt komen de bedrijfsmatige aanpak van voorzieningen en een gebrek aan menselijke maat vaak naar voren. Zo stellen Carin Gaemers en Hugo Borst vast dat in de zorgsector de kwaliteit onder druk komt te staan en de werkdruk en het ziekteverzuim oplopen. Zij signaleren dat er te weinig aandacht is voor doelmatigheid.¹⁶ Ook het stelsel waarin nu sociale zekerheid wordt geregeld lijkt niet de gewenste zekerheid te bieden aan werknemers die vaak van dienstverband wisselen.^{17,18} Volgens Tjeenk Willink lijkt de overheid te ver doorgeschoten in de bedrijfsmatige aanpak waarbij complexe regelgeving soms het eigenlijke doel voorbij schiet. En dit terwijl complexe problemen en onzekerheden juist vragen om andere oplossingsrichtingen, aanpakken en rollen van de overheid. Wanneer de overheid alleen naar oplossingen zoekt in bestaande structuren, stevent zij misschien wel op haar eigen burn-out af.

Open gesprek wordt spannender

Dit toenemende schuren van de menselijke maat met de systeemwereld kan bij de overheid risicomijdend gedrag of een angstcultuur bij de overheid in de hand werken.¹⁹

“Als je dat stadium hebt bereikt dan is er geen weg meer terug. Erkennen dat er een fout is gemaakt kan wel, maar dan moet dat ook echt iets waard zijn. Alleen sorry zeggen is niet genoeg.”

Kees Schaap

Druk vanuit de pers, publieke opinie en peilingen versterken dit. Het tv-programma Opstandelingen van BNNVARA weet helder in beeld te brengen hoe gemakkelijk wantrouwen tussen burgers en overheid kan groeien, en hoe moeilijk dit weer te herstellen is. Het voeren van een open gesprek wordt steeds spannender voor betrokkenen, vaak ook voor de overheid zelf. Zo raken oplossingen gemakkelijk steeds verder buiten beeld. Kees Schaap, regisseur en eindredacteur van Opstandelingen, zegt hierover: “Ik merk dat er een enorme kracht vrijkomt naar aanleiding van het programma. Dat merk ik aan de hand van mailtjes en telefoontjes, waaruit blijkt dat het gaat om een naar complot neigend gevoel dat we massaal besodemieterd worden. Als je dat stadium hebt bereikt dan is er geen weg meer terug. Erkennen dat er een fout is gemaakt kan wel, maar dan moet dat ook echt iets waard zijn. Alleen sorry zeggen is niet genoeg.”²⁰

Dit heeft ook gevolgen voor de politiek. Politici en politieke partijen lijken vaker onvoldoende aansluiting te vinden bij een deel van de samenleving.^{21, 22} Politici met herkenbare, maar niet per se op feiten gebaseerde verhaallijnen, spelen hier op in door deze zorgen van burgers te benoemen.²⁰ Het risico bestaat dat door deze zorgen uit te vergroten, bestaande sociaaldemografische verschillen nog meer nadruk krijgen.²³

Andere manieren van samenwerken

Andere manieren van samenwerken zoals het werken met gedragskennis en het toepassen van cocreatieve werkvormen zoals public design bieden mogelijkheden. Bij public design worden de principes van design thinking losgelaten op processen, diensten en beleid om maatschappelijke vraagstukken op te lossen. Daarbij is veel aandacht voor de intrinsieke drijfveren en onderliggende behoeften van betrokkenen en is het gezamenlijk uitwerken en uitproberen van mogelijke oplossingen ook onderdeel van het proces.²⁴

De samenleving wordt steeds meer 'woke'

#zingeving #woke

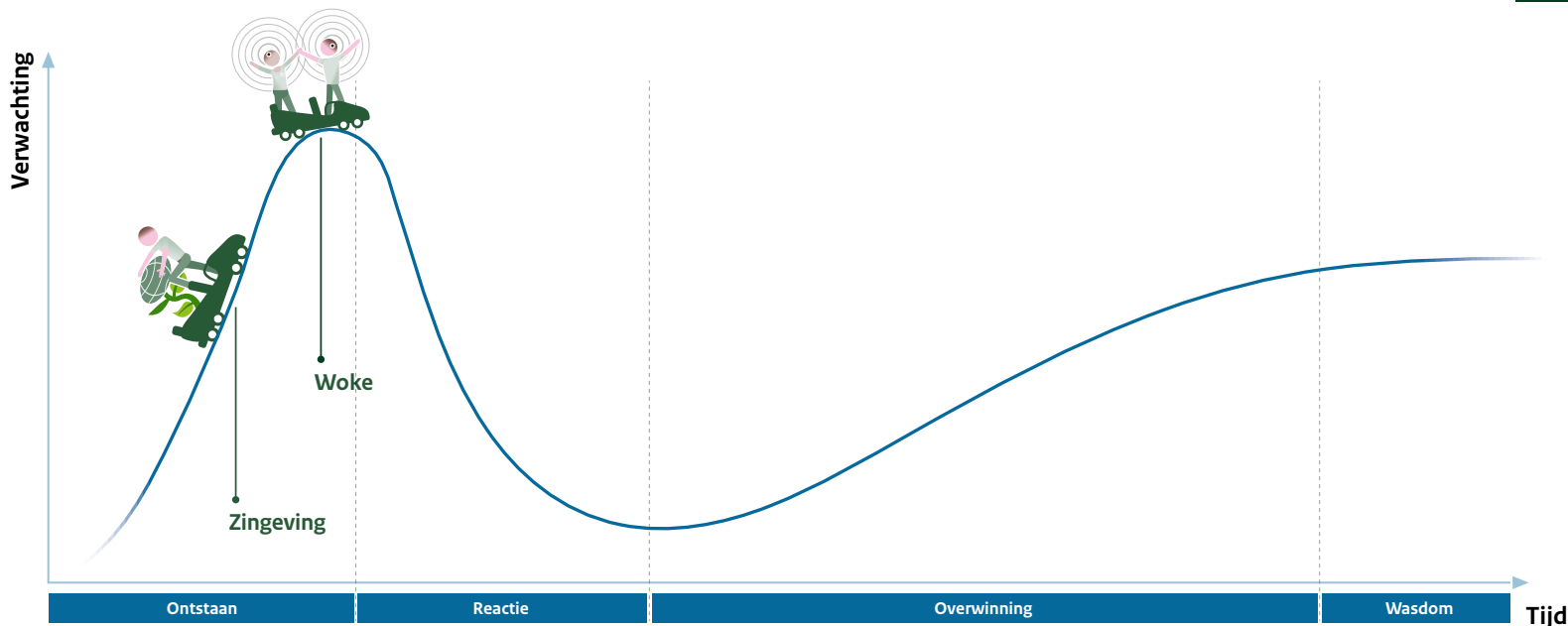
Als gevolg van toenemende onzekerheden en ongenoegen wordt zingeving steeds belangrijker voor mensen. Ze gaan op zoek naar wat ze willen in het leven: zorgeloos zijn, een leuk leven leiden in een betere wereld. De aandacht voor maatschappelijke thema's neemt toe en de samenleving wordt steeds meer 'woke'. Dat wil zeggen dat mensen alert zijn op wat er speelt in de maatschappij. Dit heeft gevolgen voor de overheid en het bedrijfsleven. Burgers leggen maatschappelijke verantwoordelijkheden namelijk steeds minder bij zichzelf, en meer bij organisaties. Ze denken dat hun eigen invloed beperkt is, maar dat organisaties wel verandering in gang kunnen zetten. De overheid heeft de meeste invloed op de leefomgeving van mensen en krijgt daarom de grootste rol toegedicht.

Implicaties voor overheidscommunicatie

Boodschap en handelen moeten overeenkomen

Burgers verwachten van de overheid dat zij maatschappelijk verantwoord handelt én ervoor zorgt dat organisaties en burgers dit ook doen. In de communicatie moet de overheid erop bedacht zijn dat de boodschap in overeenstemming is met het handelen. Mensen zijn kritischer geworden en gevoeliger voor loze beloftes. Communiceren over bijvoorbeeld maatschappelijke betrokkenheid of duurzaamheid schept verwachtingen. Als de overheid niet nakomt wat zij uitdraagt wordt zij hier, gezien de hoge verwachtingen, hard op afgerekend.

[Lees meer](#)





Zoektocht naar geluk

In de huidige prestatiesamenleving streven mensen (onder andere gestimuleerd door sociale media) naar perfectie. Mensen worden geacht hun eigen succes te maken en als dat succes niet komt, dan voelen ze zich mislukt.¹ De zoektocht naar perfectie zorgt ervoor dat mensen hoge eisen stellen aan zichzelf en aan de maatschappij. Dit brengt onrust, druk en onvrede met zich mee. Mensen die op zoek zijn naar geluk zijn zelfs ongelukkiger, vaak omdat het hen aan zingeving ontbreekt.² Naast het hebben van een leuk leven, wordt het voor mensen steeds belangrijker om iets te doen voor een betere wereld, maar dit knelt met het bestaande systeem. Zo zijn arbeidsprocessen ontworpen vanuit het oogpunt van efficiency. Kwaliteit, welzijn, waarde en relevantie zijn ondergeschikt geraakt aan productiviteit. “Ons huidige economisch model is psychologisch en ecologisch gezien onhoudbaar”, stelt filosoof Govert Buijs. “Psychologisch omdat het ons stress bezorgt, ecologisch omdat we dit productieniveau niet nog eens tweehonderd jaar kunnen volhouden. We doen te veel, en niet de goede dingen”.³

‘Woke’: mensen alert op wat er speelt

De aandacht voor maatschappelijke thema’s neemt toe. Dit komt door de groeiende behoefte aan zingeving. In de huidige informatiedichte wereld is het ook niet langer mogelijk om weg te kijken van wat er in de wereld speelt. De samenleving wordt daarom steeds meer ‘woke’. Dat wil zeggen dat mensen alert zijn op wat er speelt in de maatschappij.⁴ Dit groeiende besef lijkt steeds meer mainstream te worden. Zo vinden twee op de drie Nederlanders dat bedrijven maatschappelijke doelen net zo belangrijk zouden moeten maken als winst genereren.⁵

Duurzaam denken, niet altijd duurzaam handelen

De *wokeness* is terug te zien in het denken en handelen van consumenten. Ze kopen meer biologische producten, letten op hun plasticverbruik, denken na over waar producten vandaan komen en wat de impact ervan is op het milieu. Op dit moment geeft bijna de helft (46%) van alle Nederlanders aan duurzame of maatschappelijk verantwoordelijke aspecten belangrijk te vinden bij de aanschaf van producten.⁶ Mensen willen consumeren zonder schuldgevoel. Maar duurzaam denken betekent niet altijd duurzaam handelen. Zo blijken hoogopgeleiden zich het meest zorgen te maken over het milieu, maar zijn zij tegelijkertijd de grootste vervuilers.⁷ Daarnaast is er ook nog altijd een groep (37%) in Nederland die zich niet interesseert in het streven naar duurzaamheid of dit zelfs afwijst.⁶ Bovendien blijven prijs en gemak op het moment dat de consument een keuze moet maken toch nog belangrijke factoren.⁸ Mensen willen dus wel verantwoord en duurzaam leven, zolang ze er zelf maar niet op hoeven in te leveren.

Grote rol voor overheid en bedrijfsleven

De consument legt de rol voor maatschappelijk verantwoord ondernemen steeds minder bij zichzelf en vaker bij de overheid en het bedrijfsleven. In 2011 voelde nog 73% van de mensen zich er vooral zelf verantwoordelijk voor dat het goed gaat met mens, maatschappij en milieu. Begin 2019 is dat gedaald tot 57%. De overheid krijgt hierin door de Nederlandse burger met 80% de grootste rol toegedicht, gevolgd door bedrijven met 70%.^{5,9}

Consumenten zijn van mening dat merken in staat zijn om maatschappelijke veranderingen teweeg te brengen en het aan hun stand verplicht zijn zich daarmee bezig te houden.¹⁰

Organisaties als Vandebron, Tony's Chocolonely en De Vegetarische Slager lopen hierin voorop. Ze voorzien de bewuste consument van een eerlijk aanbod en houden daarbij rekening met alle stakeholders.¹¹ Andere organisaties volgen. Zo hebben verschillende grote supermarktketens beleid rondom duurzaamheid en mensenrechten opgesteld.¹²

“Ons huidige economisch model is psychologisch en ecologisch gezien onhoudbaar. We doen te veel, en niet de goede dingen.”

Govert Buijs

In de context van duurzaamheid noemt men dit green-washing. In breder maatschappelijk perspectief heet dit woke-washing. “Het spreekt consumenten meer aan dat een bedrijf duurzaamheid goed verankert in zijn core business en producten, dan dat het een maatschappelijk doel sponsort of consumenten aanspoort tot een duurzamere levensstijl”.⁶

Voor de toekomst lijkt verantwoord ondernemen en handelen een noodzaak te worden. Niet alleen voor commerciële organisaties, maar voor alle organisaties dus ook non-profit en overheid. Onder andere marketingadviseur Kees Klomp en trendwatcher Andrea Bell voorspellen dat de winnaars van morgen de organisaties zijn die maatschappelijk een positief verschil maken. ‘Do good or go bankrupt’.^{13, 14}

Maatschappelijk verantwoord handelen moet oprecht zijn

Burgers hebben het idee dat bedrijven hun verantwoordelijkheid nog vaak ontlopen of zien bedrijven (herhaaldelijk) de fout in gaan. In de ogen van velen treedt de overheid hiertegen onvoldoende hard op.⁵ Daarnaast groeit het wantrouwen ten aanzien van duurzaamheidsclaims.⁶ Consumenten geloven het niet meer als bedrijven inspelen op de toegenomen maatschappelijke betrokkenheid, maar deze goede bedoelingen vervolgens niet nakomen.

Het gaat om iedereen

#scheidslijnen #verschillen #inclusie

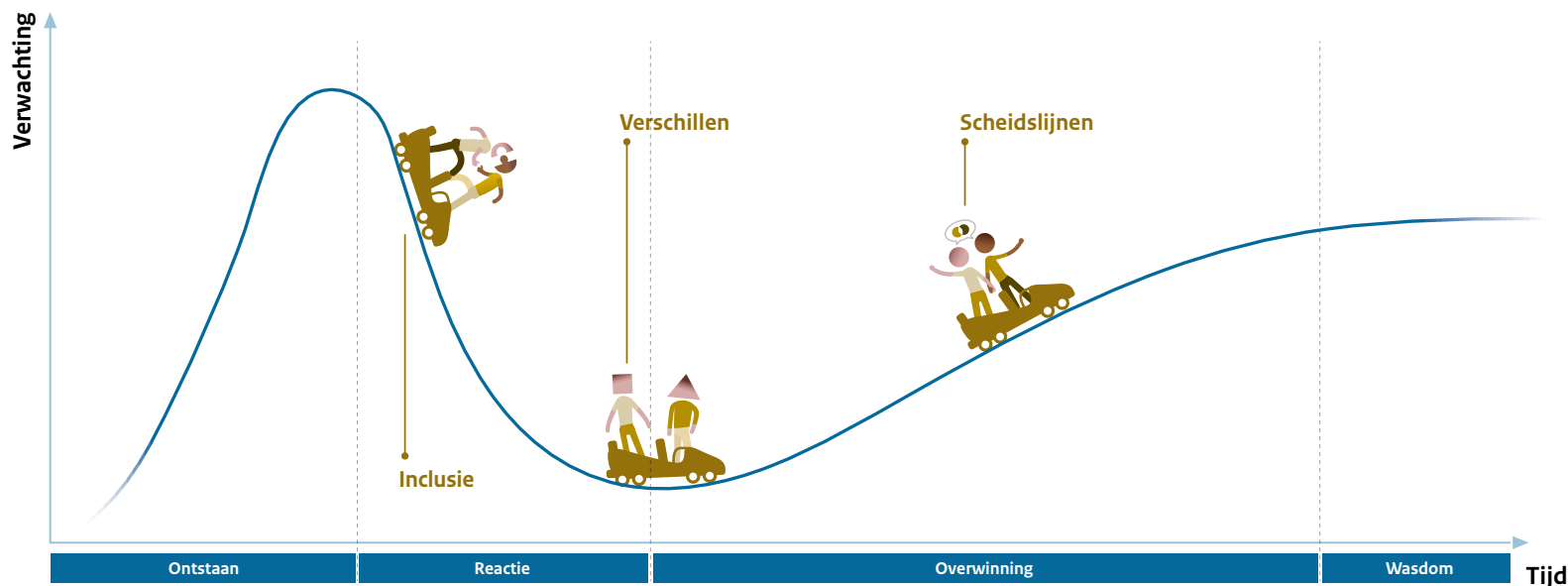
Verschillen in de samenleving zijn er altijd al geweest. In de vorige eeuw kregen deze verschillen een vaste plek via de verzuiling. Tegenwoordig is er minder binding met vaste groepen en meer diversiteit in de samenleving. Aandacht voor de grote diversiteit in de maatschappij is de afgelopen tijd snel gegroeid, omdat duidelijk is dat verschillen er echt toe doen. Om niemand buiten de boot te laten vallen, wordt bijvoorbeeld ook ingezet op inclusie door extra aandacht voor kwetsbare groepen. Aandacht voor de ene groep kan tegelijk ervaren worden als het tekort doen of uitsluiten van een andere groep. Het leidt tot de roep om meer gelijkheid of gelijke behandeling in een zeer diverse samenleving.

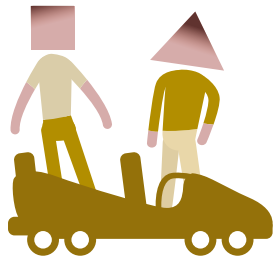
Implicaties voor overheidscommunicatie

Geen hokjes, maar één verhaal

In communicatie is het van toenemend belang oog te houden voor verschillen, en tegelijkertijd niemand buiten te sluiten. De oplossing ligt uiteindelijk niet in het inrichten van maatwerkcommunicatie voor steeds meer subdoelgroepen. Het publiek bestaat vooral uit individuen die niet in hokjes geplaatst willen worden. Erken dat er verschillen zijn en waardeer de volle breedte. Vergroot verschillen niet uit. Dat kan zelfs polariserend gaan werken. Breng een helder verhaal dat op zoveel mogelijk mensen is gericht. Vermijd dat je individuen als lid van een groep aanspreekt.

[Lees meer](#)





Aandacht voor steeds meer verschillen

Aandacht voor de grote diversiteit in de samenleving is sterk gegroeid. Groepen die kwetsbaar zijn of die ondervertegenwoordigd zijn in sommige typen functies, krijgen soms extra aandacht of een steuntje in de rug. Een manier waarop dit kan, is positieve discriminatie. De Technische Universiteit Eindhoven zet daarop in door tijdelijk alleen vrouwen aan te nemen voor wetenschappelijke functies.¹ Ook de Sociaal-Economische Raad pleitte voor stevige maatregelen om te zorgen voor meer diversiteit in de top van bedrijven². Deze acties roepen ook discussie op of vooroordelen zo worden weggenomen. Er is bijvoorbeeld een discussie over de voordelen van diversiteit in de journalistieke organisatie: enerzijds vergroot diversiteit het aantal perspectieven binnen het journalistieke werk. Tegelijkertijd lijkt het werk van de journalist ook te worden beoordeeld in de context van of op basis van vooroordelen over de achtergrond van de journalist.³

Dienstverlening moet toegankelijk zijn

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid pleitte in 2017 al voor aandacht voor het 'doenvermogen' van burgers.⁴ Specifieke (kwetsbare) groepen hebben aandacht nodig, maar ook zelfredzame burgers kunnen vastlopen. Protocollen en procedures maken bijvoorbeeld dat professionals soms vastlopen in dienstverlening aan burgers.⁵ Het toegankelijk en begrijpelijk maken van voorzieningen en de mogelijkheid om ook niet-digitaal contact met de overheid te kunnen leggen, is belangrijk.⁶ In de context van de overheid wordt daarom ook ingezet op inclusie door ervoor te zorgen dat (kwetsbare) groepen gebruik kunnen maken van dienstverlening en bereikt worden via communicatie.⁷ Aandacht voor deze groepen is daarom belangrijk.

Versillen trekken aandacht

Merken zoeken in hun marketing bewust aandacht met onderwerpen die spelen rond verschillen in de samenleving. Zo maakte supermarktketen Plus een commercial over een Syrisch jongetje en een Nederlands vriendje die kennis maken met elkaars eetcultuur, met daarbij de gedachte als supermarkt 'middenin de samenleving' te staan, en aandacht te vragen voor 'de verbindende factor van goed eten'.^{8,9} Suitsupply gebruikte een foto van twee zoenende mannen in een campagne en Andrélon richt zich op vrouwen met bedekt haar.¹⁰ In alle gevallen kregen de campagnes veel aandacht, ook door de soms felle discussie die ze aanzwengelden.¹¹ Aandacht voor een specifieke groep bleek niet altijd door mensen buiten die groep te worden gewaardeerd.

Allemaal verschillend

Bij aandacht voor verschillen worden gevoeligheden makkelijk zichtbaar. Wordt er niemand vergeten? Doet extra aandacht voor de ene groep een andere groep tekort? Er is veel geschreven over wat verschillende leeftijdsgroepen of generaties uniek maakt (babyboomers, millennials, generatie Z). Veel van de indelingen in dit soort groepen zijn niet zo nauwkeurig als ze lijken. Kenmerken die aan de groepen worden toegeschreven hebben vooral ook te maken met leeftijdsfase. Binnen groepen is vaak een grotere diversiteit dan je op basis van het label zou denken.¹² Daarbij spelen inkomensverschillen, opleidingsniveaus en de mate van onzekerheid die mensen ervaren een belangrijke rol.¹³

Geen duidelijke hokjes

Het focussen op specifieke kenmerken van groepen past daarom niet altijd goed, want de diverse werkelijkheid laat zich moeilijk vatten in duidelijke hokjes. Tegenwoordig zorgen de toegenomen welvaart, individuele vrijheid en technologische mogelijkheden voor minder binding en meer diversiteit in de samenleving.¹⁴ Dat stelt bijvoorbeeld ook grenzen aan het personaliseren van online informatie of communicatie: het toepassen van algoritmes leidt niet altijd tot personalisatie, maar juist tot het definiëren van 'hokjes'. Soms levert dat gerichte communicatie of marketing op, maar het kan er ook toe leiden dat mensen in een bubbel terecht komen.¹⁵ Welke oordelen of vooroordelen kunnen een rol spelen? Gaat het om leeftijd, leefstijl, afkomst of inkomen?

Specifieke (kwetsbare) groepen hebben aandacht nodig, maar ook zelfredzame burgers kunnen vastlopen. Protocolen en procedures maken bijvoorbeeld dat professionals soms vastlopen in dienstverlening aan burgers.

Superdivers, maar waar hoor je bij?

Vooral bij jongere groepen groeit het bewustzijn dat er een zeer diverse samenleving is ontstaan waarin veel verschillende groepen, gevoeligheden en behoeften bestaan.¹⁶ In grote steden zoals Rotterdam leven zoveel bevolkingsgroepen bij elkaar, dat misschien wel iedereen tot een minderheid behoort. Zij identificeren zich vooral sterk met hun stad, en eisen zelfbewust hun plek op in hun 'superdiverse' omgeving. Toch kan in zo'n stad weer een nieuwe scheidslijn ontstaan door gentrificatie: het proces waarin een wijk in sociaal, cultureel en economisch gebied wordt opgewaardeerd en waarbij het aandeel kapitaalcrachtiger inwoners kan gaan domineren.¹⁷

Dat het denken in specifieke groepen soms zelfs knelt, wordt vooral duidelijk bij het onderwerp etnisch profileren. Dit stond al langer ter discussie, maar de Amsterdamse gemeenteraad riep op om 'proactieve controles' door de politie niet meer toe te staan.¹⁸ Ook de Nationale Ombudsman startte een onderzoek naar etnisch profileren.¹⁹

De grote diversiteit in Nederland heeft ook de vraag opgeroepen of er een Nederlandse identiteit bestaat. Onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau maakt duidelijk dat mensen vooral denken aan de Nederlandse taal, maar ook symbolen en tradities (Koningsdag, Dodenherdenking en Bevrijdingsdag, oliebollen tijdens oud en nieuw en de Nederlandse vlag). Wel is er een duidelijk verschil tussen twee groepen: mensen die voornamelijk symbolen en tradities als verbindend zien en mensen die zich meer verbonden voelen met burgerlijke vrijheden.²⁰

Robotisering: waar begint het ongemak?

#robotisering #augmentedreality

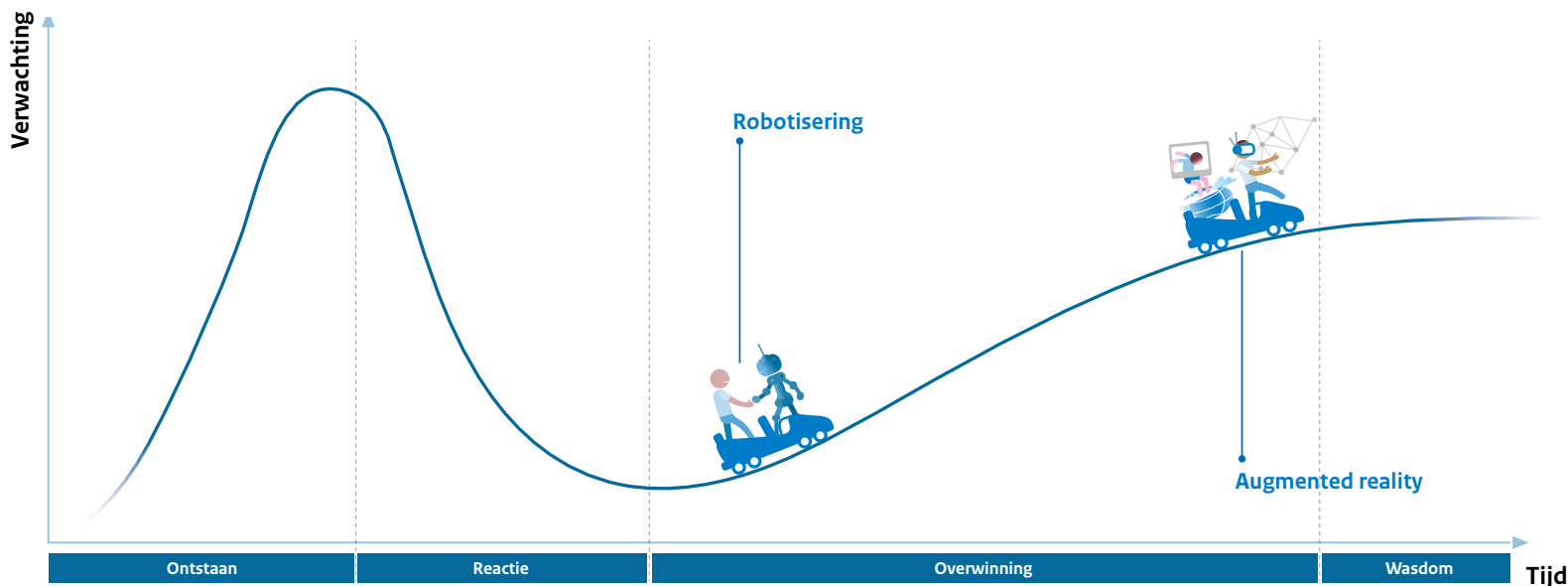
Technologische ontwikkelingen op het gebied van data, kunstmatige intelligentie en handige interfaces hebben een steeds grotere impact op de maatschappij. Op korte termijn zien we vaker praktische toepassingen waarbij gemak en beleving centraal staan. Daarbij worden AR-technologie, algoritmes en chatbots ingezet. De technologie wordt steeds beter, waardoor de toepassingen steeds menselijker gemaakt kunnen worden. Dat kan mensen ongerust maken. Op de langere termijn smelten mens en machine in toenemende mate samen, wat soms ook angstig maakt over de toekomst van de mensheid.

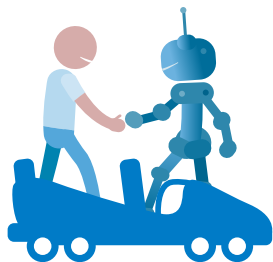
Implicaties voor overheidscommunicatie

Balans zoeken tussen mens en machine

Chatbots en AR-toepassingen worden steeds gangbaarder in communicatie. Deze technieken kunnen worden ingezet om meer impact te genereren. Dat kan door contact (deels) te automatiseren of van meer beleving of spelelementen te voorzien. Op de langere termijn moet de communicatieadviseur organisaties vooral helpen om een balans te vinden tussen mens en machine: wat is de menselijke maat en wanneer ervaren mensen technologie als ongemakkelijk of zelfs bedreigend? De aandacht voor ethiek groeit, waarbij de communicatieadviseur het gesprek daarover faciliteert of zonodig op de agenda zet.

[Lees meer](#)





Augmented reality wordt volwassen

Toepassingen op het gebied van augmented reality (AR) worden talrijker en komen tot wasdom, wat door de invoering van 5G mogelijk nog sneller kan gaan. AR voegt beleving en interactiviteit toe aan communicatie. Op een andere manier gebeurt dat door gamification, waaraan met name jongeren gewend zijn.⁵ Door inzet van deze technieken kan soms de impact van communicatie worden vergroot.

Mens werkt vaker met robots en kunstmatige intelligentie

Meer bedrijven en organisaties ondersteunen klanten met de inzet van chatbots en software op basis van veel data en kunstmatige intelligentie. Zo gebruikt NUON de digitale hulp 'Nina' die klanten ondersteunt bij energievragen thuis¹, maar ook worden chatbots vaak ingezet bij het afhandelen van klantvragen. Meestal gebeurt dit via het intikken van tekst via een tekstbox. Voiceaansturing wordt nog niet vaak gebruikt. Voor toepassingen thuis (het aansturen van apparaten) en het zoeken op internet is aansturen via 'voice' in Nederland wel in opmars.² De markt voor slimme speakers zoals Alexa groeit nog niet zo hard.^{3, 4}

Kunstmatige intelligentie groeit

De NOS experimenteerde bij de Provinciale Statenverkiezingen in maart 2019 met een grotendeels geautomatiseerde berichtgeving over de uitslagen per gemeente, waar alle verkiezingsuitslagen de basis vormden voor veel variatie in de berichten.⁶ IBM deed onderzoek in hoeverre kunstmatige intelligentie (KI) menselijk kan communiceren. Dat maakte duidelijk dat de inhoud van de communicatie overtuigend kan zijn in goed te voorspellen situaties, maar software is (nog) niet goed in improviseren en geloofwaardige non-verbale communicatie.⁷ KI kan al wel nuttig zijn om factchecken bij berichtgeving deels te automatiseren. De software zoekt naar mogelijk onjuiste berichten, maar ook dan blijft de journalist aan zet om de uiteindelijke afweging te maken.⁸ De stappen die met KI worden gezet, maken steeds duidelijker dat de aard van het werk voor bijvoorbeeld de journalist, communicatieadviseur of callcentermedewerker verandert: (eenvoudige) processen die geautomatiseerd gaan worden, vooral de eenvoudigere, vragen minder aandacht zodat er meer aandacht kan worden gegeven aan complexer werk.

Langere termijn: mens en robot smelten samen

Technologische ontwikkelingen doen zich op allerlei terreinen voor. Wie een arm mist, kan tegenwoordig veel hebben aan een robotarm. Bloedsuiker meten kan tegenwoordig ook via een apparaatje dat aan de smartphone kan worden gekoppeld. Gebarentaal kan via een speciale handschoen omgezet worden in spraak.⁹ Dit soort techniek met eenvoudige interfaces blijft niet beperkt tot de medische sector, maar leidt ook tot 'human enhancement'.¹⁰ Zo kunnen zware beroepen bijvoorbeeld met een exoskelet lichter worden gemaakt.¹¹

Eigenlijk smelten mens en machine samen. De grens tussen mens en machine vervaagt, wat ongemakkelijk kan aanvoelen. Dat gebeurt bijvoorbeeld wanneer communicatie op basis van kunstmatige intelligentie te menselijk overkomt, waardoor onduidelijk wordt dat je met een robot praat.⁵

*De stappen die met robotisering worden gezet,
maken steeds duidelijker dat de aard van het werk voor
bijvoorbeeld de journalist, communicatieadviseur of
callcentermedewerker verandert.*

Deze ontwikkelingen leiden dus interessant genoeg ook tot meer aandacht voor wat menselijkheid is. Wordt de mens hier wel gelukkig van?^{12, 13} Vormt nieuwe technologie naast gemak ook een bedreiging en komt zelfs het voortbestaan van de mensheid in het geding? Daarmee groeit aandacht voor ethiek snel. De communicatieadviseur heeft een belangrijke rol in het helpen vinden van een balans tussen technologie en menselijke behoeften en emoties. De Ethische DataAssistent (DEDA) van de Utrecht Data School kan hierbij een nuttig instrument zijn.¹⁴

Digitale machtsstrijd wordt breder

#digitaalmacht #hyperpersonalisatie #privacybewustzijn

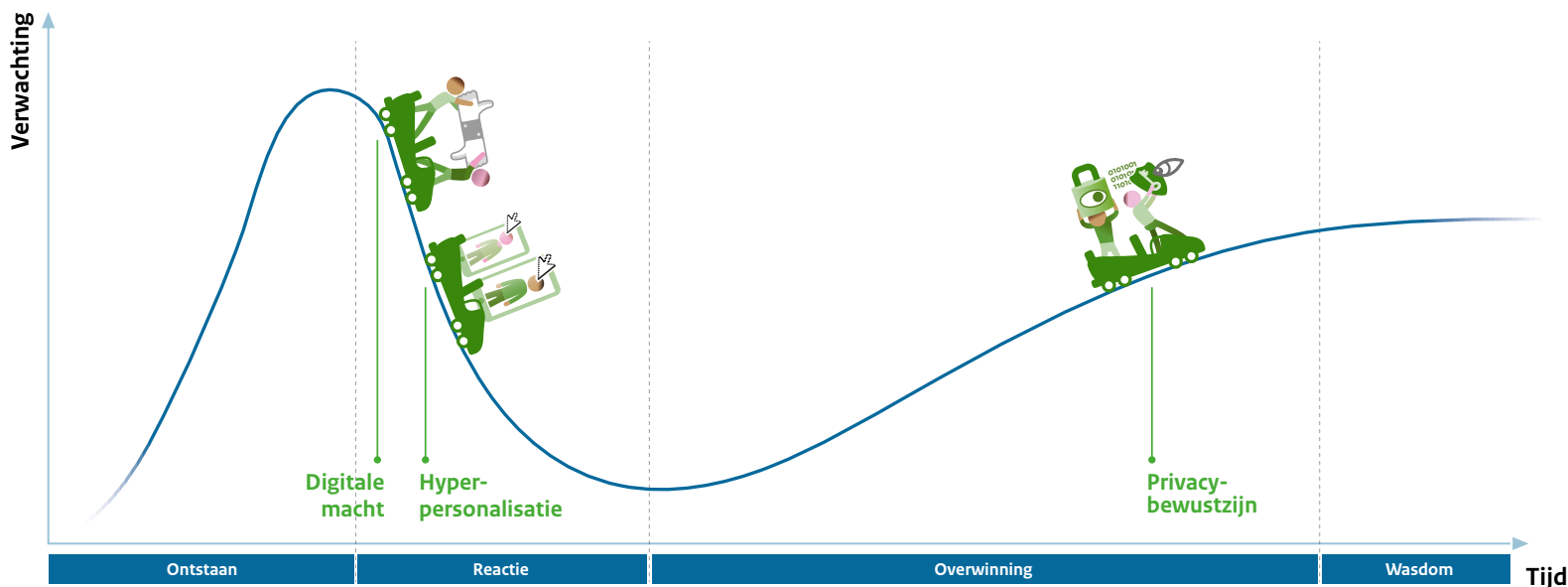
De digitalisering levert veel voordelen op, maar heeft ook ongewenste effecten. Gegevens van gebruikers worden verzameld en gekoppeld zonder dat ze dit weten of doordat cookiewalls dat afdwingen. Online gedeelde informatie en online gedrag worden gebruikt om met algoritmes gepersonaliseerde aanbiedingen te doen of specifieke (groepen) mensen te selecteren. Via gezichtsherkenning kunnen mensen realtime worden gevolgd in de openbare ruimte. Dit roept veel vragen op. In veel landen reageren overheden met wetgeving en handhaving via boetes door toezicht-houders. De discussie verbreedt zich van experts naar de overheid, maatschappelijke organisaties, de wetenschap en burgers.

Implicaties voor overheidscommunicatie

Ethisch en transparant handelen

De grote uitdaging voor de overheid is om aan te haken op de snelle digitale ontwikkelingen en de ongewenste effecten van de digitalisering tegen te gaan. Zo vraagt het gebruik van eigen data door de overheid voor gepersonaliseerde communicatie om kwalitatief goede data, ethische afwegingen en transparantie over de toepassing. Ook kan het gebruik van commerciële kanalen als Facebook en WhatsApp onder druk komen te staan. Dataluwe voorzieningen lijken de toekomst. In deze lokale netwerken kan de gebruiker zijn gegevens decentraal opslaan en zelf bepalen wie die gegevens mogen gebruiken.

[Lees meer](#)





Toenemende roep om teruggave van de macht aan internetgebruikers

Nepnieuws, (politieke) manipulatie, discriminatie, haatzaaien, datalekken, hacking en privacyschending zijn de schaduwzijden van de digitalisering. Steeds meer bedrijven en organisaties hebben hiermee te maken of doen er bewust of onbewust aan mee.

Er is nationaal en internationaal een toenemende roep om de macht van Amerikaanse techgiganten Facebook, Google en Amazon in te perken.^{1,2} Gepersonaliseerde advertenties en content via microtargeting moeten worden beperkt. Haatzaaiende berichten moeten binnen 24 uur worden verwijderd: in Frankrijk en Duitsland is dit al bij wet geregeld. In verschillende steden in de VS is gezichtsherkenning in de openbare ruimte verboden. Ook de EU overweegt een dergelijk verbod.³

Vaak worden gegevens verzameld zonder dat mensen dit weten of dat er (bewust) toestemming is verleend. Zo zijn tientallen gratis apps voorzien van software van het bedrijf Alphonso, die informatie verzamelt over het kijkgedrag van mensen. Ook de app van NPO Start bleek dit te doen. Na onderzoek van de Autoriteit Persoonsgegevens (AP) vraagt de NPO daar nu eerst toestemming voor. De prijs van gratis apps is de informatie die je met ze deelt.⁴

De discussie over de rechten en plichten van bedrijven, de overheid en burgers als het gaat om het verzamelen en via algoritmes gebruik maken van gegevens krijgt meer aandacht. Daar waar het eerst vooral een expertdiscussie was, mengen de politiek, overheden, de wetenschap en maatschappelijke organisaties zich steeds vaker in de discussie.^{5, 6, 7, 8}

Zoeken naar grenzen

Tegelijkertijd gaan de techgiganten, maar ook andere bedrijven en organisaties steeds verder in het gebruiken van data om hun algoritmes te verbeteren. Dit alles om de concurrentiestrijd te overleven. Zo worden ongevraagd privéberichten op Facebook bekeken en luistert Amazon mee in huis via slimme assistent Alexa.⁹ ING en ABN Amro werden door de AP gesommeerd de inzage in betaalgegevens voor gepersonaliseerde aanbiedingen te staken.¹⁰ Maar ook de overheid worstelt met het vraagstuk. De gemeente Rotterdam stopte met het opsporen van fraude via data en algoritmes, omdat onduidelijk bleef of dat voldeed aan de privacywetgeving.¹¹ Ook DUO stopte met het gebruik van 'volgsoftware' in e-mails aan studenten.¹² Tegelijkertijd wordt ook gekeken naar wat wel kan binnen de regels, zoals in de schuldhulpverlening door gemeenten. De AP heeft in dit kader geadviseerd over de Wet gemeentelijke schuldhulpverlening.¹³

Digitale discriminatie: hyperpersonalisatie onder druk

Algoritmes werken vaak met incomplete of incorrecte data. Ze kunnen daarnaast vooroordelen of onjuiste aannames (biases) aangeleerd krijgen door mensen die dat zelf niet in de gaten hebben. Ook versterken algoritmes de prijsconcurrentie, wat ten koste gaat van toeleveranciers en kleine bedrijven. Daarmee ontstaat een risico op discriminatie, inbreuk op privacy en ongelijke marktverhoudingen. Door de toename van algoritmes in allerlei toepassingen komt dit steeds vaker voor. De kritiek op algoritmes neemt daardoor toe, evenals de roep om transparantie door onder andere de politiek en de AP.^{14, 15}

Een deel van de oplossing voor dit probleem ligt mogelijk in dezelfde technologie: algoritmes kunnen ook vooroordelen en

onjuiste aannames helpen onderzoeken en bestrijden.¹⁶ Volgens Peter Werkhoven, wetenschappelijk directeur van TNO, moeten we goed nadenken hoe algoritmes van ons leren via trainingsdata. Die moeten schoon, compleet en waardenvrij zijn en we moeten de ethische uitgangspunten expliciet en afweegbaar maken voor de systemen.¹⁴

Algoritmes werken vaak met incomplete data, krijgen onjuiste aannames aangeleerd of versterken de prijsconcurrentie. Daarmee ontstaat een risico op discriminatie, inbreuk op privacy en ongelijke marktverhoudingen.

Privacybewustzijn onder burgers verder toegenomen, online gedrag verandert niet sterk

Nederlanders zijn in Europa bovengemiddeld bewust van hun privacy en de AVG. Mogelijk is hierdoor het gevoel van controle over eigen gegevens juist lager dan gemiddeld en maakt men zich daar relatief veel zorgen over.¹⁷ Het aantal klachten bij de AP neemt dan ook toe.¹⁸ Sinds het schandaal met Cambridge Analytica passen Nederlandse burgers hun online gedrag marginaal aan. Ze posten wel meer privé in plaats van openbaar en hebben Facebook deels vaarwel gezegd.¹⁹ Het gebruik van andere platforms lijkt echter vooralsnog niet af te nemen. WhatsApp en Instagram, allebei van Facebook, nemen zelfs nog toe in gebruik.²⁰ Mensen maken zich wel steeds meer zorgen over de impact van slimme apparaten op hun privacy.²¹

Dataluwe voorzieningen

Een antwoord op de digitale machtsstrijd zou kunnen liggen in nieuwe netwerken die gegevens buiten de platforms decentraal op slaan. Sociale netwerken werken nu in de (eigen) cloud. Een alternatief hiervoor biedt Solid. Ze ontwikkelen een persoonlijke datakluis waarin je al je gegevens kunt opslaan op een lokale server die je zelf beheert. Hiermee blijft de gebruiker zelf de baas over zijn gegevens. Ook kun je zo makkelijk switchen van cloudserver naar een partij die je meer vertrouwt.²² 'DAPPS' zijn applicaties waarvan de software en data decentraal zijn opgeslagen via blockchaintechnologie.²³ Privacy-app IRMA is een al ontwikkeld voorbeeld. Voordeel hiervan is dat de data niet in de cloud staan, maar op je eigen telefoon.²⁴ Ook de persoonlijke gezondheidsomgeving (PGO) is een voorbeeld dat nu al beschikbaar is, maar nog verder moet worden ontwikkeld.²⁵ Dit zijn apps of websites die patiënten online toegang geven tot hun eigen gezondheidsgegevens.

De overheid zou hierbij wel haar beschermende en verzorgende rol op zich moeten nemen volgens Bart Jacobs, hoogleraar digital security. Burgers meer verantwoordelijkheden geven maakt ze ook kwetsbaar, omdat ze de gevolgen van het beschikbaar stellen van hun gegevens niet altijd kunnen inschatten.²⁶

Betrouwbare informatie onder druk

#journalistiek #nepnieuws

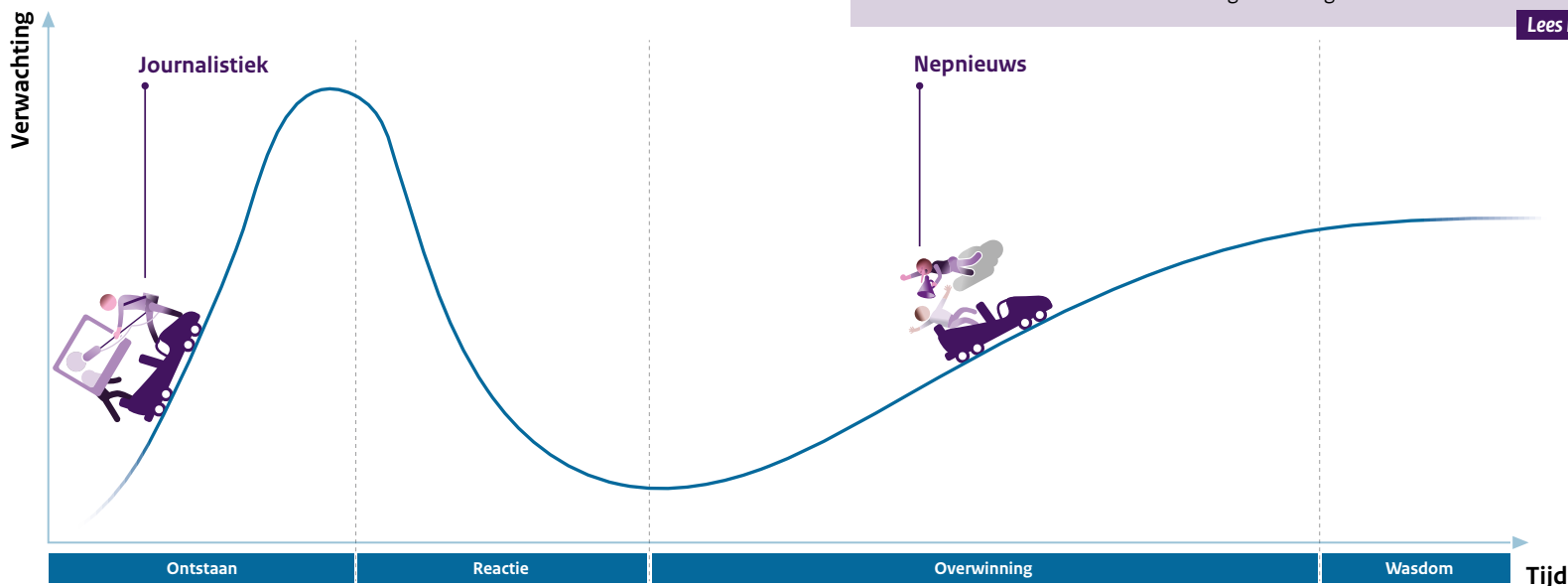
Het nieuwslandschap verandert. Steeds minder burgers willen betalen voor nieuws, terwijl steeds meer online nieuws achter een betaalmuur belandt. Dit kan ervoor zorgen dat in de toekomst niet iedereen meer toegang heeft tot kwaliteitsnieuws. Daarnaast worden andere vormen van journalistiek populair zoals 'slow news' en podcasts. Nieuwe technieken als deepfake software zorgen ervoor dat het nog moeilijker wordt om nepnieuws te herkennen. Hoewel nepnieuws (ook wel des-informatie genoemd) in Nederland nog geen grote impact heeft, strijden zowel overheid als bedrijfsleven ertegen. Een aantal mediabedrijven verandert de strategie van achteraf checken naar vooraf bepaalde berichten tegenhouden. Er zijn diverse initiatieven gestart waarin technologieën als kunstmatige intelligentie, de blockchain en digital signing helpen bij de aanpak van desinformatie.

Implicaties voor overheidscommunicatie

Zorg voor toegang tot betrouwbare informatie

Wanneer niet iedereen toegang heeft tot nieuws, zullen overheidscommunicatie en woordvoering op een andere manier moeten gaan lopen. Bestaande journalistieke contacten voldoen mogelijk niet meer. Per onderwerp zullen relevante spelers moeten worden gezocht om het publiek te bereiken. Daarnaast is het van belang om de impact van nepnieuws te blijven monitoren. Met vrijheid van meningsuiting als belangrijke randvoorwaarde, kan de overheid de journalistiek, wetenschap en techbedrijven faciliteren in hun strijd tegen desinformatie. De overheid kan daarnaast via technologische ontwikkelingen ook zorgen voor een betrouwbare informatievoorziening. Bijvoorbeeld met een digitale handtekening (digital signing) op informatie, waarmee de authenticiteit van de afzender wordt gewaarborgd.

[Lees meer](#)





Nieuwsmedia onder druk, nieuwe verdienmodellen nodig

Burgers beschikken tegenwoordig over een grote hoeveelheid gratis, makkelijk deelbare online content. Ze halen op allerlei verschillende plekken hun informatie. Daardoor verandert het nieuwslandschap en zien nieuwsmedia zich gedwongen op zoek te gaan naar nieuwe verdienmodellen. Steeds minder Nederlanders zijn namelijk bereid om te betalen voor (online) nieuws.¹ Het concept van Blendle om los artikelen te verkopen blijkt niet rendabel.² De lage betalingsbereidheid wordt versterkt door 'abonnementsmoeheid': men wil niet voor alle verschillende online media een los abonnement afsluiten. Bovendien geeft men zijn geld liever uit aan entertainment (bijv. Netflix of Spotify) dan aan nieuws.³

Uitgevers blijven echter geloven in een abonnementsstructuur als verdienmodel en zetten hun online (nieuws)content steeds vaker achter een betaalmuur.⁴ Het risico hiervan is dat op den duur kwaliteitsnieuws alleen nog mensen bereikt die ervoor willen of kunnen betalen. Maar het kan ook leiden tot onderkenning dat voor kwaliteitsnieuws nou eenmaal betaald moet worden.³

Opkomst van slow news en de podcast

In een wereld waarin alles gericht is op snelheid, komt een tegengeluid met het aanbieden van 'slow news'. Bedrijven zoals de Correspondent of het Britse 'Turtoise', richten zich op het bieden van kwalitatief goede achtergrondartikelen, los van de waan van de dag.⁴ Een andere vorm van media die de laatste tijd erg populair is geworden, is de podcast. Meer dan twee miljoen Nederlanders luisteren inmiddels weleens naar een podcast.⁵ Naast podcasts over nieuws zijn er podcasts over talloze onderwerpen. Het lijkt erop dat het maken van een podcast het nieuwe bloggen is.⁶

Nepnieuws ontwikkelt zich verder, in omvang en vorm

De grote hoeveelheid makkelijk deelbare content zorgt er ook voor dat foutieve informatie snel verspreid kan worden. Experts maken hierin een onderscheid tussen verschillende vormen van foutieve informatie. 'Misinformatie', waarbij onbedoeld foutieve informatie wordt gedeeld en 'desinformatie', ook wel nepnieuws: informatie die doelbewust een valse weergave is van de werkelijkheid om het proces van waarheidsvinding te verstoren.⁷ Bekende voorbeelden zijn het nepnieuws rondom de Amerikaanse verkiezingen en MH17.^{8, 9} Nieuwe technologieën brengen daarnaast ook nieuwe vormen van nepnieuws met zich mee, zoals 'deepfake' video's. Deze video's zijn dusdanig gemanipuleerd dat ze een persoon iets kunnen laten doen of zeggen wat hij of zij nooit gedaan heeft. Het Openbaar Ministerie heeft zijn zorgen geuit over de opkomst van deze video's.¹⁰ Ze zijn lastig te herkennen en kunnen anderen schade toebrengen. Een voorbeeld hiervan is een gemanipuleerd filmpje dat onlangs viral ging, waarin de Amerikaanse politicus Nancy Pelosi dronken of ziek leek tijdens een interview. Vervolgens werd online direct haar gezondheid in twijfel getrokken.¹¹

Rol van de overheid bij aanpak desinformatie

Hoewel nepnieuws de democratie in gevaar kan brengen, blijkt uit onderzoek dat nepnieuws op dit moment in Nederland nog geen grote invloed heeft. Maar het is niet vanzelfsprekend dat dit zo blijft.¹² Om nepnieuws tegen te gaan is er een Europees actieplan opgesteld. In dit kader heeft er in de periode rond de verkiezingen voor de Provinciale Staten, Waterschappen en het Europees Parlement een publiekscampagne over het onderwerp desinformatie gelopen. De overheid kan de journalistiek, wetenschap en techbedrijven faciliteren in hun aanpak

om desinformatie tegen te gaan, met vrijheid van meningsuiting als belangrijke randvoorwaarde.¹³

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) onderstreept deze randvoorwaarde en geeft aan dat een verbod op nepnieuws hierdoor niet wenselijk is. Bovendien kan ingrijpen door de overheid op de inhoud als censuur worden gezien.¹²

Hoewel nepnieuws de democratie in gevaar kan brengen, blijkt uit onderzoek dat nepnieuws op dit moment in Nederland nog geen grote invloed heeft. Maar het is niet vanzelfsprekend dat dit zo blijft.

De overheid kan daarnaast een rol spelen bij het waarborgen van de authenticiteit van informatie en de afzender. Zo kun je als overheid of burger een digitale handtekening (digital signing) op je informatie zetten, zodat de afzender van een bericht met zekerheid herkenbaar is en je zeker weet dat de inhoud van de informatie afkomstig is van de afzender.¹⁴ In 2019 wordt door de overheid ook gepilot met een digitale identiteit voor je telefoon gebaseerd op blockchaintechnologie.¹⁵

Van achteraf checken naar vooraf tegenhouden

Grote mediabedrijven zijn inmiddels voortdurend bezig met het factchecken van berichten. Berichten met nepnieuws worden echter in veel gevallen nog niet verwijderd maar krijgen enkel een minder prominente plaats op platformen als Facebook. Sommigen platformen gaan een stap verder, en blokkeren

bepaalde berichten bij voorbaat al. Zo staat NU.nl berichten die klimaatverandering ontkennen niet meer toe¹⁶ en weert Instagram berichten van anti-vaxxers met bepaalde hashtags.¹⁷ Kunstmatige intelligentie kan helpen bij het tegenhouden van nepnieuws, maar 'echte personen' spelen hierbij nog een belangrijke rol. Volautomatisch berichten tegenhouden is complex en brengt het risico met zich mee dat ook 'echt' nieuws per ongeluk tegengehouden wordt.¹⁸

Blockchain kan de journalistiek helpen

Zowel in de strijd tegen nepnieuws als bij het binnenhalen van inkomsten kan de blockchain de journalistiek helpen. Zo is de New York Times onlangs het 'Provenance Project' gestart, waarmee ze experimenteren om via de blockchain de herkomst van berichten te achterhalen.¹⁹ Daarnaast zijn er bedrijven als Katalysis bezig om journalisten de kans te geven om lezers via blockchaintechnologie te laten betalen voor artikelen. Hiermee wordt dan ook direct het digitaal eigenaarschap van de artikelen geregistreerd.²⁰ Dit digitaal eigenaarschap kan erg belangrijk worden in de toekomst. In het voorjaar van 2019 heeft het Europees Parlement namelijk ingestemd met een nieuwe auteursrechtenrichtlijn. Deze richtlijn is bedoeld om makers, zoals artiesten of filmproducenten, te compenseren, omdat hun werk vaak wordt geupload zonder toestemming. Met deze nieuwe richtlijn worden internetplatforms als YouTube en Facebook aansprakelijk voor het oneigenlijk delen van auteursrechtelijk beschermde video's, foto's en muziek. Ze moeten ervoor zorgen dat dit via een uploadfilter wordt voorkomen.²¹

Zoeken naar balans tussen online en offline

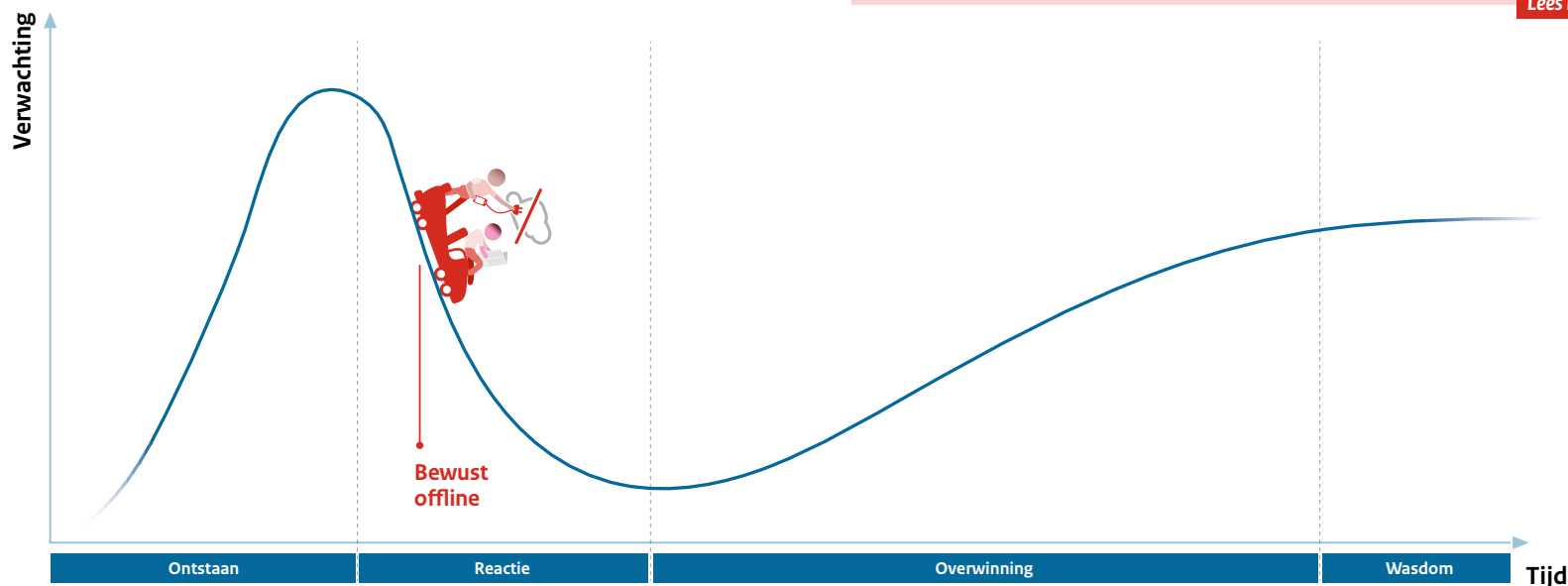
#bewustoffline

Dienstverlening, communicatie en media gebruik vinden voor een belangrijk deel als vanzelfsprekend online plaats, of zijn tenminste voor een deel afhankelijk van het internet. De gevolgen daarvan zijn vaak positief en de voordelen en het gemak van online dienstverlening willen mensen niet missen. Toch zijn er ook nadelen. Zo zullen er groepen blijven bestaan die online niet goed mee kunnen komen. Daarnaast zorgt het altijd maar online zijn steeds vaker voor problemen, met name bij jongeren. Zij vinden zelf ook dat ze te veel online zijn. Communicatie verplaatst zich steeds meer naar gesloten groepen. In toenemende mate voelt men de behoefte om de nadelen te compenseren en te kiezen voor offline communicatie.

Implicaties voor overheidscommunicatie

Voldoende aandacht voor offline communicatie

Het is voor de overheid belangrijk om naast goede online toegang ook voldoende aandacht te geven aan offline communicatie en dienstverlening om brede toegang en zinvol contact te waarborgen. Zorg voor meerdere en goede kanalen voor de burger. Het is een valkuil om uit te gaan van het onderscheid 'jong, digitaal vaardig en online goed bereikbaar' versus 'oud, niet digitaal vaardig en online slecht bereikbaar'. Zowel vaardigheden als bereik houden zich hier niet altijd aan. Monitoring van (sociale) media verliest aan waarde omdat dit een steeds selectiever beeld geeft van wat er leeft. Het onderhouden van directe contacten met burgers en stakeholders wordt daarom belangrijker voor beleid en communicatie.

[Lees meer](#)



Mediagedrag en dienstverlening veranderen

Mensen communiceren, regelen en kopen steeds meer online. Mediagebruik is hierdoor de afgelopen jaren sterk veranderd. Streamingdiensten zoals Netflix en Videoland zijn een belangrijk deel gaan uitmaken van de mediaconsumptie. Lineair kijken wordt steeds minder vanzelfsprekend, en wordt voor een belangrijk deel overgenomen door terugkijken en series volgen.^{1, 2} Binnen online communicatie krijgt privacy steeds meer aandacht. Mensen worden selectiever met wie ze wat willen delen. Zo verplaatsen gesprekken op social media zich van open communicatie steeds vaker naar gesloten groepen.³

De overheid heeft de afgelopen jaren fors ingezet op digitale dienstverlening. Niet iedereen kan daarin altijd meekomen. De Raad van State adviseert nu dat er een nieuw beginsel van behoorlijk bestuur uitgewerkt zou moeten worden: het recht op toegang tot en zinvol contact met de overheid. Digitaal is vaak handig, maar is niet altijd voldoende. Het moet altijd mogelijk zijn dat de burger inhoudelijk te woord wordt gestaan. Het contact moet zich niet beperken tot alleen het uitleggen van bijvoorbeeld een besluit, maar er moet altijd de mogelijkheid zijn om een besluit door mensen te laten herbeoordelen.⁴

De verslavende effecten van de online wereld

In het alledaagse leven groeit de aandacht voor de schaduwzijde van de online wereld. Zo hebben sociale media een verslavend effect wat ook nadelige gevolgen heeft voor sociale interactie. Het verslavende effect is door softwareontwikkelaars vaak bewust gecreëerd, zodat mensen meer gebruik van de producten gaan maken. Een groep van oud-medewerkers van Google en Facebook is daarom een organisatie begonnen om dit te helpen

tegengaan. Zij willen hiermee de mens en technologie weer in balans te brengen. Zij streven naar humane technologie die mensen verder helpt, maar die geen negatieve effecten op de mens heeft.^{5, 6}

De verslavende effecten zijn ook in Nederland aan te wijzen. Zo vindt de helft van de Nederlandse jongeren dat ze dagelijks te lang achter een scherm zitten.⁷ En heeft ongeveer 5-10% van de jongeren last van problemen door smartphonegebruik en continu online zijn. Bij sommigen leidt het zelfs tot psychische problemen.⁸ Door veel online te zijn, hebben jongeren de voorkeur ontwikkeld om directe offline sociale interactie en het gesprek uit de weg te gaan: communiceren via een appje voelt veiliger.

Ondanks deze problemen brengt de smartphone ook veel voordelen: makkelijk contact, meer betrokkenheid bij maatschappelijke onderwerpen, zij het van (steeds) korte duur, en minder 'rozigheid' op straat.^{9, 10}

Aandacht voor offline leven groeit

Bedrijven wegen vaker bewust af of ze met het marketing-activiteiten willen (blijven) bijdragen aan de verslavende kanten van sociale media.¹¹ Dat past bij een bredere ontwikkeling waarin mensen bewust zoeken naar rust naast alle online druk: even terug naar wat echt belangrijk is, de basis. Zo had een kwart van de 18 tot 34-jarigen voor 2019 het goede voornemen om smartphonegebruik te minderen om meer tijd te hebben voor vrienden en familie.¹² De bredere ontwikkeling verklaart ook waarom de 'klets-kassa' in het leven is geroepen en waarom er steeds meer 'jeu de boules-barren' geopend worden. Mensen kunnen daar op een laagdrempelige manier een praatje met

elkaar maken: iets wat er niet altijd meer van komt.^{13, 14, 15}
Daarnaast ontstaat er aandacht voor inefficiëntie als reactie
op stress en drukte. Efficiëntie (bijvoorbeeld door online,
datagestuurde dienstverlening) kan menselijke interactie
belemmeren. Die interactie is juist nodig voor de vorming van
een gemeenschap, om ergens even over te kunnen nadenken
en improvisatievermogen in te kunnen zetten.¹⁶

*De overheid heeft de afgelopen jaren fors ingezet op digitale
dienstverlening. Niet iedereen kan daarin altijd meekomen.
De Raad van State adviseert nu dat er een nieuw beginsel
van behoorlijk bestuur uitgewerkt zou moeten worden:
het recht op toegang tot en zinvol contact met de overheid.*

Niet zomaar generaliseren naar leeftijdsgroep

De jongere generaties zijn met mobiele telefoons opgegroeid,
en gebruiken hun mobiele telefoon intensief. Toch is het een
misvatting te denken dat jongeren alles gemakkelijk online
kunnen, en ouderen onhandiger zijn. Bij digitale vaardigheid van
mensen blijkt vaker sprake van 'splintervvaardigheden': sommige
dingen kunnen ze goed, maar andere niet.¹⁷ Zo heeft juist de
groep 18-34-jarigen moeite om online overzicht in hun financiën
te houden.¹⁸ Tegelijk zijn het ook kinderen die klagen dat juist
hun ouders te veel online zijn.¹⁹ De (positieve en negatieve)
effecten en mogelijkheden van online communicatie en interactie
zijn daarom niet zomaar naar leeftijdsgroep te generaliseren.

Bronnen

1. Van oplopende druk naar overheidsburnout

- Denkwerk – Onrust in Voorspoed: Hoe een stabiele samenleving vraagt om grip en inbedding, 2019.
- Putters, K. – Putters: Veenbrand, 2019.
- COB – Continu Onderzoek Burgerperspectieven, meting vierde kwartaal 2018, thema: naar een flexibele samenleving?, Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), 2018.
- De Correspondent – Tijdelijk is het nieuwe permanent. Ook op de woningmarkt, Roel Griffioen.
- De Correspondent – De ideale werknemer van nu is een kunstenaar, meent deze socioloog, Roel Griffioen.
- RIVM, in opdracht van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport – Mentale gezondheid van jongeren: enkele cijfers en ervaringen, 24 mei 2019.
- Nationale Ombudsman – Relatie Burger overheid 2030, uitgevoerd door Kantar Public, april 2019.
- Nationale Ombudsman en Veteranenombudsman – Iedereen moet mee kunnen doen, jaarverslag 2018.
- CBS - Centraal Bureau voor de Statistiek – Monitor Brede Welvaart 2018.
- Helliwell et al. – World Happiness Report, 2019.
- DPC Dienst Publiek en Communicatie – Zo kan het ook: denkkader maatschappelijk onbehagen, 2018.
- Schuilburg – Marc Schuilburg: Hysterie een cultuuriagnostiek, 2019.
- SCP Sociaal en Cultureel Planbureau – De sociale staat van Nederland, 2019.
- CBS Centraal Bureau voor de Statistiek – Historie werkstakingen, 2019.
- De Volkskrant – Duizenden leraren op weg naar Den Haag – waarom is demonstreren ineens zo populair, 15 maart 2019.
- Gaemers en Borst – Socrateslezing 2019: De Moraal is het verhaal, Humanistisch Verbond, 2 december 2019.
- Tjeenk-Willink, H. – Groter denken, kleiner doen, 2019.
- Wouters, R. – Sociale Partners, luister eens naar de 'moderne zzp'er' in de Volkskrant, 21 juni 2019.
- Van der Wal, Z. – Integriteit 2025, Integriteitskwesaties aan de horizon en hun implicaties; Hoogleraar in Dales Leerstoel, Faculteit Governance and Global Affairs van de Universiteit Leiden en het CAOP (essay), 2018.
- Schaap, K. – Interview met Kees Schaap, eindredacteur/regisseur De Opstandelingen, BNNVARA, programma over conflicten tussen burgers en bestuurders, augustus 2019.
- Glocalities – Why elites are failing ...and people revolt, Motivation, 2017.
- NRC – dossier Wantrouwen 'wantrouwende kiezers: kamerleden bekommeren zich niet om mensen zoals ik', 16 december 2018.

- SCP Sociaal en Cultureel Planbureau – Denkend aan Nederland, 2019.
- BIN NL Behavioral Insights Network Nederland – Publicatie gedrag & onderzoek, 2019.

2. De samenleving wordt steeds meer 'woke'

- Brainwash – Dirk de Wachter: 'In de ongelukkigheid komen de grootste verbindingen tot stand', december 2018.
- TED – Smith: 'There is more to life than being happy', april 2017.
- NRC – Govert Buijs: 'Ons huidige economische model is psychologisch en ecologisch onhoudbaar', mei 2019.
- Vrij Nederland – 'Woke is geen wedstrijd', Vrij Nederland, juni 2019.
- Duurzaam Nieuws – 'Bedrijven moeten meer doen voor de samenleving', april 2019.
- Duurzaam Nieuws – 'Consument wordt groener, maar ook kritischer op duurzaam', oktober 2018.
- Binnenlands Bestuur – 'Duurzame denkers vaak sterkste vervuilers', I&O research in opdracht van Binnenlands Bestuur, maart 2019.
- RTLZ – 'Consument wil wel duurzaam, maar niet duur: 'Winkels aan zet'', juni 2019.
- Maatschappelijke Imago Monitor – 'Ondernemen voor een betere wereld', maart 2019.
- Marketingfacts – 'Marketing scoort beter met een lach en een traan', mei 2019.
- Marketingfacts – '2019 is duurzaam en bewust, maar vooral eerlijk', januari 2019.
- Telegraaf – Jumbo volgt Albert Heijn in duurzaam beleid, 8 april 2019.
- Frank News – Kees Klomp: 'Purpose marketing bestaat niet', december 2018.
- Adformatie – Purpose is dé marketingkans van nu, juli 2019.

3. Het gaat om iedereen

- De Volkskrant – 'Alleen drastische maatregelen brengen vrouwen hogerop'. Marjon Bolwijn, 21 juni 2019.
- SER – Diversiteit in de top: tijd voor versnelling. September 2019.
- De Volkskrant – Essay Diversiteit in de media; Nadia Ezzeroli 'Kunnen we alsjeblieft iets constructiever praten over diversiteit in de media?', 1 juni 2018.
- WRR – Weten is nog geen doen. Een realistisch perspectief op redzaamheid. WRR rapport nr. 97. April 2017.
- Nationale Ombudsman – Iedereen moet mee kunnen doen. Jaarverslag 2018.

- Kantar Public – Relatie burger overheid 2030. Onderzoek in opdracht van de Nationale Ombudsman. Manuel Kaal, Suzann Plantinga en Judith ter Berg, 26 april 2019.
- Dienst Publiek en Communicatie – Verkenning (online) inclusie: informatie Rijksoverheid voor iedereen, 24 mei 2019.
- Frankwatching – Waarom Plus scoort met maatschappelijke thema's in reclame. Suzana Timmer, 26 april 2019.
- Marketingfacts – ReclameReview: emo-multiculti van Plus Supermarkten, Jeroen Mirck, marketingfacts.nl, 22-8-2018.
- NRC – 'Een miljoen moslims zijn een miljoen consumenten' 17 mei 2019
- Linda – Voor- en tegenstanders van nieuwe campagne Suitsupply vliegen elkaar digitaal in de haren, Verana Verhoeven, 22 februari 2018.
- Marketingfacts – Fuck millennials! De zin en onzin van onderscheid maken tussen generaties. John Faasse, 28 mei 2019.
- De Volkskrant – Stop met het framen van twintigers, een failliet systeem raakt iedereen. Luce van Kempen en Yoram Poot, 15 mei 2019.
- Denkwerk – Onrust in Voorspoed: Hoe een stabiele samenleving vraagt om grip en inbedding, 2019
- Frankwatching – Algoritmes: laat de betaler niet de bepalen zijn. Ivo Patty, 23 juli 2018.
- Frankwatching – Opgroeien in het nu: Generatie Z als de 'woke' generatie?, Rutger van den Berg, 20 juni 2019.
- VPRO Tegenlicht – Mijn stad is mijn hart, 28 oktober 2018.
- Het Parool – 'Houd op met lukrake controle door politie', Ruben Koops, 19 juni 2019.
- Nationale Ombudsman – Nationale ombudsman start onderzoek naar behandeling vanklachtenoverretnischprofielen, Nieuwsbericht, 21 juni 2019.
- SCP Sociaal en Cultureel Planbureau – Denkend aan Nederland. Sociaal en cultureel rapport. Sjoerd Beugelsdijk, Joep de Hart, Pepijn van Houwelingen, Maroesjka Versantvoort, 26 juni 2019.

4. Robotisering: waar begint het ongemak?

- NUON – Hoi, dit is Nina: digitale hulp in je energiehuishouden.
- Kantar – Verwachte groei gebruik smart speakers 80% het komende half jaar, persbericht, 14 maart 2019.
- Multiscope – Smart Media Monitor 2019.
- Algemeen Dagblad – Half miljoen Nederlanders heeft slimme speaker (en daar blijft het voorlopig bij), 20 mei 2019.
- Aarts – Interview met Jan Aarts, augustus 2019, op basis van Paul Ketelaar, Jan Aarts en Sanne Demir, 23 innovaties in digital communicatie. Move beyond speculations and master mediated communicatie, 2019.

Van oplopende druk naar overheidsburnout	De samenleving wordt steeds meer 'woke'	Het gaat om iedereen	Robotisering: waar begint het ongemak?	Digitale machtsstrijd wordt breder	Betrouwbare informatie onder druk	Zoeken naar balans tussen online en offline
--	---	----------------------	--	------------------------------------	-----------------------------------	---

Bronnen

6. NOS – Voor elke gemeente een artikel over de verkiezingsuitslagen met robotjournalistiek, 20 maart 2019.
7. Volkskrant – Computer wint op inhoud in debat met mens, maar de boodschap moet wel beter worden verpakt. Laurens Verhagen, 20 juni 2019.
8. SVDJ Stimuleringsfonds voor de journalistiek – Hoe een robot factchecken gemakkelijker maakt, Marijke de Vries, 7 februari 2019.
9. Pulse Live – 25-year-old Kenyan invents smart gloves that convert sign language movements into audio speech. George Tubei, 1 april 2019.
10. STT – Vooruitkijken naar 2050. Trends die de toekomst van de Nederlandse economie beïnvloeden. Silke den Hartog, Stichting Toekomstbeeld der Techniek, 2018.
11. NOS – Hoe een exoskelet jou naar je pensioen helpt, 17 augustus 2019.
12. Futuremap – Ongemak en hoop tijdens de Dutch Design Week, Daniëlle Schreurs, 30 oktober 2018.
13. Harari – Homo Deus, A Brief History Of Tomorrow. Vintage, London 2016.
14. Utrecht Data School – De ethische data assistent (DEDA).
5. **Digitale machtsstrijd wordt breder**
 1. Volkskrant – De aanval op grote techbedrijven lijkt ingezet, maar of hun macht zal afnemen blijft onzeker, Laurens Verhagen, 15 februari 2019.
 2. BBC – Facebook could threaten democracy, says former GCHQ boss, 7 december 2018
 3. Vice – Motherboard, De Europese commissie overweegt een verbod op gezichtsherkenning, Wester van Gaal, 30 juli 2019.
 4. NRC – Honderden apps luisteren stiekem mee, Liza van Lonkhuyzen, 11 januari 2018.
 5. NL DIGibeter – Agenda digitale overheid, juli 2018.
 6. ROB – 'Zoeken naar waarheid. Waarheidsvinding in het digitale tijdperk' advies aan de minister van BZK, 9 mei 2019.
 7. Correspondent – We hebben een groot probleem met Facebook. En dat gaat verder dan privacy. Maurits Martijn en Riffy Bol, 6 april 2018.
 8. The Economist – Why big tech should fear Europe - The future of big tech, 23 maart 2019.
 9. Bright – Medewerkers bekijken privéberichten Facebook en Instagram, Floris Poort, 6 mei 2019.
 10. NOS – ABN Amro stopt onder druk privacy-waakhond met inzien betaalgegevens, 11 juli 2019.
 11. Binnenlands Bestuur – Rotterdam stopt met SyRI voor detectie frauderisico's, Sjoerd Willen, 3 juli 2019.
 12. NOS – DUO overtrad privacyregels met volgsoftware in e-mails aan studenten, 7 augustus 2019.
 13. AP – AP adviseert over preventieve schuldhulpverlening door gemeenten, nieuwsbericht 30 juli 2019.
 14. Volkskrant – Belangrijke beslissingen worden steeds vaker overgelaten aan slimme computers , Laurens Verhagen, 23 november 2018.
 15. NOS – Overheid gebruikt op grote schaal voorspellende algoritmes, 'risico op discriminatie', 16 juni 2019.
 16. Claartje Thijs – 'High-Tech versus High-Tech: hoe digitale discriminatie digitaal te detecteren', Beleidsonderzoek Online, mei 2019.
 17. Eurobarometer – Special Eurobarometer 487a, The General Data Protection Regulation, June 2019.
 18. NU – Autoriteit persoonsgegevens kan toename privacyklachten niet aan, 9 september 2019.
 19. Volkskrant – Ze dóén gewoon, en zeggen pas sorry als het misgaat', de Volkskrant, 14-2-2019
 20. Newcom – Vertrouwensmonitor, 2018.
 21. GfK – Nederlandse interesse voor smart home neemt af, ondanks stijgende bekendheid, 29 augustus 2018.
 22. Frankwatching – Tim Berners-Lee: 'Het web moet constuctiever', Eric van den Berg, 3 juni 2018.
 23. Frankwatching – 5 belangrijke blockchain ontwikkelingen in 2019, Jan Scheele, 20 januari 2019.
 24. RU – Radboud Universiteit, Privacy app IRMA wint Nederlandse Privacy Award, 1 februari 2018.
 25. Patiëntenfederatie Nederland – Persoonlijke gezondheidsomgeving, september 2019.
 26. Jacobs – interview met Bart Jacobs, hoogleraar digital security, en Mariska Kleemans, universitair docent communicatiewetenschap, Radboud Universiteit Nijmegen, 29 augustus 2019.
 9. NOS – Russisch trollenleger twitterde in twee dagen ruim 65.000 keer over MH17, 13 mei 2019.
 10. NOS – Zorgen OM over deepfakes: 'Risico op oplichting en afpersing', 7 september 2019.
 11. CNN – Doctored videos shared to make Pelosi sound drunk viewed millions of times on social media, 24 mei 2019.
 12. ACM – Autoriteit Consument & Markt en het Commissariaat voor de Media, Digitalisering en nepnieuws, 2018.
 13. Kamerbrief BZK – Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Desinformatie en beïnvloeding verkiezingen, 13 december 2018.
 14. Jacobs – interview met Bart Jacobs, hoogleraar digital security, en Mariska Kleemans, universitair docent communicatiewetenschap, Radboud Universiteit Nijmegen, 29 augustus 2019.
 15. RvIG – Rijksdienst voor identiteitgegevens: RvIG bouwt mee aan een digitale identiteit voor op de telefoon. Nieuwsbericht, 07-06-2018.
 16. NU.nl – Waarom klimaatverandering ontkennen niet (meer) mag op NUJij – 27 februari 2019.
 17. AD – Instagram blokkeert steeds meer hashtags van anti-vaxxers, 13 mei 2019.
 18. Nieuwe Journalistiek – Geautomatiseerd factchecken, hoe we computers kunnen inzetten om claims te ontkrachten, 16 februari 2018.
 19. New York Times – Introducing the News Provenance Project, 23 juli 2019.
 20. De nieuwe reporter – Journalisten en mediaondernemers: experimenteer met blockchain!, 23 augustus 2018.
 21. NOS – Europees Parlement stemt in met komst van omstreken 'uploadfilter', 26 maart 2019.
 7. **Zoeken naar balans tussen online en offline**
 1. SVDJ – Stimuleringsfonds voor de journalistiek - We kijken steeds minder lineair televisie en steeds meer on demand, Piet Bakker, 8 januari 2018.
 2. De Volkskrant – Van internationale films tot lokale series: hoe de strijd wordt gevoerd om de streamingkijker, 26-7-2019.
 3. Reuters – Digital News Report, 2019.
 4. Raad van State – Ongevraagd advies over de effecten van de digitalisering voor de rechts-statelijke verhoudingen, advies Woq.18.0230/1, 31 augustus 2018.
 5. Tweakers – Ex-medewerkers Google en Facebook beginnen organisatie tegen 'techverslaving', Arnold Wokke, 5 februari 2018.
 6. Center for Humane Technology – humanetech.com, geraadpleegd augustus 2019.

Van oplopende druk naar overheidsburnout	De samenleving wordt steeds meer 'woke'	Het gaat om iedereen	Robotisering: waar begint het ongemak?	Digitale machtsstrijd wordt breder	Betrouwbare informatie onder druk	Zoeken naar balans tussen online en offline
--	---	----------------------	--	------------------------------------	-----------------------------------	---

Bronnen

7. NOS – Jongeren zitten te veel achter schermen, vinden ze zelf, onderzoek I&O research, 30 augustus 2019.
8. RIVM – Mentale gezondheid jongeren: enkele cijfers en ervaringen, RIVM, Trimbos-instituut en Amsterdam UMC, 24 mei 2019.
9. NRC – Generatie Z is braver, gezonder, betrokkener, maar ook gestresster, Wouter van Noort, 13 juni 2019.
10. NRC – 'We hebben de digitale variant van digitale cocaïne over de apps gestrooid', Wouter van Noort, 15 maart 2019.
11. Frankwatching – Is socialmedia-marketing een must? Jij bepaalt!, Jane Trapman, 20 mei 2019.
12. Sherloq – Kwart jongeren wil minderen met social media, publicatie in Clou today, januari 2019.
13. NRC – 'Waarom het oubollige 'jeu de boules' weer hip is onder jongeren', Joost Baumgardt, 17 juni 2019.
14. De Volkskrant – Praatje dreigt te verdwijnen, met name jongere generaties communiceren via smartphone, Gijs Beukers, 20 juli 2019.
15. Motivaction – Jongeren hebben geen zin om te bellen, 9 augustus 2018.
16. Brainwash – Een waardevol leven is een inefficiënt leven, Oliver Burkeman, mei 2019.
17. Knops – Uitleggen wat de gevolgen van digitalisering zijn. Bijlage bij Kamerbrief Digitale inclusie – iedereen moet kunnen meedoen, staatssecretaris R.W. Knops, 12 december 2018.
18. Nibud – Minstens 40 procent van de Nederlanders worstelt met de financiële administratie, Persbericht 16 april 2018.
19. NOS Jeugdjournaal – Gebruiken ouders hun mobieltjes te veel?, 6 juli 2019.