

> *Samenvatting*

Iedereen aan zet

Relevante trends voor overheidscommunicatie

Welke trends zijn relevant voor overheidscommunicatie? Dienst Publiek en Communicatie verzamelde uit talloze bronnen ontwikkelingen in de samenleving, bij de overheid en in het communicatievak. Het rapport is de opvolger van 'Deel je rijk' uit 2013.

Veel mensen in Nederland komen in actie. Ze ontplooiën bijvoorbeeld initiatieven om iets bij te dragen aan de samenleving, maken gebruik van deelplatforms en vergelijkingsites, doen aan crowdfunding of starten een petitie. Tegelijkertijd gaan de technologische ontwikkelingen razend-snel, neemt de bestaansonzekerheid toe en ervaren mensen gevoelens van onmacht. Niet iedereen kan zichzelf redden in elke situatie. Wie is hier aan zet? En welke stappen kan de overheid zetten?

'Iedereen aan zet' geeft een overzicht van 17 trends, onderverdeeld in 6 thema's. Het zijn omschrijvingen van ontwikkelingen; sommige zijn nog in een beginstadium (zoals de blockchain), andere zijn al wat verder (zoals de deeleconomie). In alle gevallen geldt: een trend raakt niet alles en iedereen, en roept ook tegenkrachten op.

Ook wordt een voorzet gegeven van de impact die de trends kunnen hebben op de overheidscommunicatie in de toekomst, en van de mogelijke betekenis voor communicatieprofessionals bij de overheid.

Volledige trendrapport lezen of trends toepassen?

Dit document is een samenvatting van het trendrapport 'Iedereen aan zet - Relevante trends voor overheidscommunicatie'. Wil je het volledige trendrapport lezen, of weten hoe je de trends kan toepassen in de praktijk? Kijk dan op www.communicatierijk.nl/trends. Daar vind je het trendrapport, materialen om een trendsessie te organiseren, een trendpresentatie, mogelijkheden voor collega's binnen de Rijksoverheid om informatie over trends onderling te delen en diverse voorbeelden.



Coping

vertrouwen zoeken, omgaan met onzekerheid

Trend 1. Vertrouwen in instituties neemt af, mensen zoeken vertrouwen bij elkaar

Waarop kun je bouwen? Het vertrouwen in instituties neemt af. Voor de overheid daalt dit vertrouwen al enkele jaren licht, vooral voor de Tweede Kamer en de regering. De Rijksoverheid wordt beter gewaardeerd dan de landelijke politiek. Het vertrouwen in kranten en televisie daalt sterker, mede door (de aandacht voor) nepnieuws. Mensen zoeken het vertrouwen daarom minder bij instituties en meer bij elkaar. Dit uit zich bijvoorbeeld in meer beoordelingsystemen: ratings en reviews van producten en diensten. Beoordelingen van gelijkgestemden (peers) scheppen vertrouwen en maken transacties mogelijk tussen onbekenden.

De overheid moet omgaan met dit lage vertrouwen. Het vertrouwen moet worden verdiend door goede resultaten te boeken als overheid, maar ook door actieve transparantie: openheid geven en verantwoording afleggen over haar handelen.

<-> Keerzijde van vertrouwen op peers: nepreviews

Er zitten ook haken en ogen aan de ratings en reviews. In een samenleving waarin imago en reputatie waardevoller zijn dan macht of geld, zijn bedrijven en personen kwetsbaar. Bedrijven schakelen steeds vaker consumenten in om tegen een beloning reviews te schrijven. Consumenten zijn wel kritisch bij het gebruik van online reviews. Ze zijn zich ervan bewust dat reviews opgesteld kunnen zijn door mensen met een belang. Tegelijkertijd vinden ze het moeilijk om nepreviews te herkennen.

Trend 2. Onzekerheid neemt toe & nieuwe manieren van coping

De bestaansonzekerheid neemt op verschillende manieren toe: mensen hebben minder vaak een (vaste) baan, robotisering en digitalisering nemen steeds meer banen over, en bovendien moeten mensen werk en zorgtaken vaker combineren.

- Mensen hebben minder vaak een vaste baan – Er is minder financiële zekerheid en baan zekerheid sinds de economische crisis en door de toename van flexbanen de afgelopen jaren. De impact ervan is langdurig. De middengroepen (wat betreft inkomen, opleidingsniveau en beroep) weten hun positie te handhaven, maar moeten daarvoor wel harder werken en meer onzekerheid accepteren. Het vergt van mensen dat ze blijven en flexibel zijn. Jongeren nemen de onzekerheid meer zoals die is en zoeken hun eigen weg.
- Robotisering en digitalisering nemen steeds meer banen over – De technologie brengt extra onzekerheid met zich mee. De komende decennia gaan er veel banen door verdwijnen. De verwachting is dat dit niet alleen lager geschoolden treft. Ook de middengroepen en hoogopgeleiden worden bedreigd: minder door robotisering, meer door kunstmatige intelligentie. Het aantal banen in de ICT neemt wel toe. Technologische innovaties kunnen een bron van welvaart zijn, maar tegelijkertijd zijn er zorgen over inkomensongelijkheid.
- Mensen moeten werk en zorgtaken vaker combineren – De druk op 45-plussers neemt toe: ze moeten niet alleen langer doorwerken, ze hebben ook meer zorgtaken door de decentralisaties in de zorg en de inzet van de overheid op langer zelfstandig wonen. Dit lijkt een soort tweede spitsuur in het leven te worden, naast dat van ouders met jonge kinderen. Sommige mantelzorgers nemen betaald zorgverlof en vakantiedagen op. Een groeiend aantal (zorgbehovende) mensen kiest ervoor om in een samenwerkingsverband de zorg zélf te organiseren.

De overheid kan de onzekerheid verminderen door mensen te helpen, bijvoorbeeld bij het zoeken naar een baan of woning, bij schuldsanering, bij langer zelfstandig wonen of met gezond leven. Steeds meer beleidsmakers onderzoeken hoe ze het burgers gemakkelijker kunnen maken om verantwoorde keuzes te maken. Dat kan door bijvoorbeeld het gewenste gedrag te faciliteren.



DIY-maatschappij meer initiatieven van burgers en bedrijven

Trend 3. Doe-het-zelfeconomie & crowdfunding

DIY – do it yourself. Er is een stijgende behoefte aan grip op de wereld om ons heen en aan zelf dingen doen, organiseren of maken. Deze trend is niet nieuw, maar zet door. Steeds vaker zijn burgers of bedrijven de motor van initiatieven, vaak geholpen door nieuwe online mogelijkheden. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de stijging in het aantal crowdfundingacties.

Trend 4. Deeleconomie: van bezit naar gebruik

Consumenten zijn spaarzamer. Spullen worden vaker gerepareerd, materiaal wordt hergebruikt, en er wordt steeds meer gedeeld. Toegang tot producten en diensten wordt belangrijker dan het daadwerkelijk bezitten van spullen. Dit blijkt uit de populariteit van bedrijven als Spotify en Netflix. Het aantal Nederlanders dat gebruik maakt van deelplatformen (zoals Airbnb), klusplatformen (zoals Helpling) en tweedehandsplatformen (zoals Marktplaats) is in drie jaar verviervoudigd naar een kwart van de bevolking.

<-> Keerzijde van deeleconomie: publieke waarden onder druk

De deeleconomie genereert werkgelegenheid, stimuleert ondernemerschap en innoveert bestaande sectoren. Tegelijkertijd zet de opkomst van (online) deelplatforms en -diensten publieke waarden onder druk, zoals consumentenbescherming, openbare orde en privacy. Nieuwe initiatieven worden soms marktontwrichtend genoemd, zoals taxi-app Uber die de taximarkt ondermijnt. Hierin is een rol voor de overheid weggelegd.

Trend 5. Sociaal ondernemerschap en zingeving

Meer consumenten kopen maatschappelijk bewust. Ze houden in hun koopgedrag rekening met milieu-, ethische of politieke overwegingen. Dat blijken niet meer alleen mensen met een goed gevulde portemonnee te zijn. Het gaat om een bredere groep. Mensen verwachten niet alleen van zichzelf maar ook van organisaties en van de overheid dat zij maatschappelijke meerwaarde leveren, of een hoger doel nastreven. Dit is te zien aan de groei van het aantal sociale ondernemingen in Nederland die niet alleen de winst centraal stellen, maar ook de betekenis voor de samenleving.

<-> Keerzijde van DIY: te hoge verwachtingen van zelfredzaamheid

Deze initiatieven ontstaan vanuit verschillende behoeftes, bijvoorbeeld zingeving, sociaal ondernemerschap of iets goeds willen doen voor de maatschappij. Aan de andere kant wordt deze ontwikkeling afgedwongen doordat de overheid taken afstoot. Mensen kunnen veel zelf, maar de grenzen aan de zelfredzaamheid worden zichtbaar. De overheid wordt steeds meer op haar verantwoordelijkheid aangesproken in het ondersteunen van burgers in hun redzaamheid (of doenvermogen). En dat blijkt niet alleen te gelden voor lager opgeleiden maar voor heel veel mensen en vooral bij belangrijke levensgebeurtenissen.



Samenleven van segmenten naar mensen

Trend 6. Er zijn meer verschillen

De verschillen in leefstijlen nemen toe en daardoor zijn mensen minder makkelijk in groepen op te delen. Denk aan 'de ouderen' die steeds minder homogeen zijn. Mensen verschillen op heel veel kenmerken, zoals opleidingsniveau, inkomen of religie; verschillen die er altijd al zijn geweest en die vaak onderling samenhangen. Het blijkt in de praktijk nog lastig om bij communicatie niet automatisch uit te gaan van op het eerste gezicht logische doelgroepen. Wat zijn de alternatieven? Een paar richtingen: communicatie ingericht rond belangrijke levensgebeurtenissen (life events), hyperpersonalisatie of gedrag van mensen centraal stellen.

Trend 7. Scheidslijnen en gevoelens van uitsluiting

Soms kunnen verschillen problematisch worden, bijvoorbeeld omdat de ongelijkheid toeneemt. Dan worden het scheidslijnen. Dit wordt versterkt als media de uitersten expliciet benoemen. Dit werkt gevoelens van uitsluiting en onbehagen in de hand. Het is verstandig de termen scheidslijn, tweedeling of kloof niet te lichtvaardig te gebruiken, omdat die framend werken: ze veronderstellen een probleem. Daarnaast kun je als communicatieprofessional inclusief handelen: er voor zorgen dat, dat wat gezegd moet worden, gezegd kan worden. En de verbinding organiseren tussen mensen die niet de neiging hebben om met elkaar te communiceren.

Trend 8. Maatschappelijk onbehagen neemt toe

Het maatschappelijk onbehagen neemt licht toe. Mensen maken zich zorgen over bijvoorbeeld de manier van samenleven en ervaren een gevoel van onmacht. De overheid kan onbehagen veroorzaken wanneer zij te weinig oor heeft voor gevoelens die er leven en haar prestaties als ondermaats worden ervaren. De overheid kan aan de andere kant ook oplossingen bieden: misstanden aanpakken en empathischer zijn.



Techdriven

van mens naar machine, van fysiek naar virtueel

Trend 9. Hyperpersonalisatie & the rise of bots

Computers kunnen steeds beter voorspellen en beslissingen nemen (kunstmatige intelligentie) en zichzelf verbeteren (machine learning). Dit biedt mogelijkheden voor hyperpersonalisatie en (chat) bots. Hyperpersonalisatie ontstaat wanneer online suggesties worden gedaan op basis van eerder gedrag of eerdere voorkeuren. Hoe slimmer het algoritme, hoe persoonlijker het aanbod van informatie op mensen wordt afgestemd. Bots zijn softwareprogramma's die zelf taken kunnen uitvoeren die normaal door mensen worden uitgevoerd, zoals een webpagina raadplegen of chatten (dan heten ze chatbots). Veel routinematige communicatie kan door (chat)bots worden overgenomen. ICT en data-analyse zijn daarom belangrijke functies voor communicatie om mee samen te werken.

Trend 10. Blockchainrevolutie

Blockchain kan een gamechanger worden, net als het internet in de jaren negentig. Een blockchain is een decentrale, open database, waarvan niemand exclusief eigenaar is. Waar mensen voorheen afhankelijk waren van banken, notarissen en de overheid als het ging om betrouwbare transacties, vervaagt deze rol door de opkomst van blockchaintechnologie. Werkwijzen kunnen transparanter, democratischer, efficiënter en veiliger worden. Bij de Rijksoverheid lopen volop pilots met deze nieuwe technologie.

Trend 11. AR, VR en MR – beleef de nieuwe 'echte' wereld

Beeld, ervaring en beleving worden belangrijker bij het overdragen van informatie: de technologie kan ons een andere wereld laten beleven. Augmented reality (AR) legt een digitale laag (overlay) over de fysieke wereld. Virtual reality (VR) verplaatst de gebruiker naar een volledig gesimuleerde wereld. En mixed reality (MR) voegt de fysieke en de virtuele wereld samen en zorgt ervoor dat interactie mogelijk is. Juist de combinatie van verschillende technologieën creëert nieuwe mogelijkheden om communicatie zichtbaarder en 'beleefbaarder' te maken.

<-> Keerzijde van technologie: meer cyberdreigingen

De nieuwe technologieën maken ons kwetsbaarder voor cyberdreigingen. Hoe ICT-intensiever de economie, hoe kwetsbaarder Nederland is voor onder meer cyberfraude, ransomware en digitale spionage. Dit blijkt ook uit verschillende grote cyberaanvallen in Nederland. De Rijksoverheid richt in 2018 een kenniscentrum op om samen met bedrijven de digitale veiligheid te verbeteren.



Meer dan privacy zeggenschap over je gegevens, je leven

Trend 12. Discussie over dataeigenaarschap en macht: nieuwe mensenrechten

De voordelen van datatoepassingen staan vaak op de voorgrond, maar de aandacht voor de schaduwzijden groeit. Het debat gaat daardoor steeds meer over fundamentele kwesties: macht, marktordening en autonomie. Wie is eigenaar van de data? Zijn er nieuwe mensenrechten nodig, zoals het recht om niet gemeten te worden en te kiezen voor menselijk contact? Wie verdient er aan de data? Dit debat wordt vooral gevoerd onder experts. Bedoeld en onbedoeld kan er door het gebruik en beschikbaar stellen van data veel mis gaan. Kwaadwillenden kunnen gegevens bijvoorbeeld benutten voor identiteitsfraude. De overheid wil zelf data benutten, maar moet het gebruik ook begrenzen. Er wordt van de overheid gevraagd om mogelijkheden te creëren, maar ook om ongewenste effecten tegen te gaan en te waken voor misbruik.

Trend 13. Toenemend bewustzijn privacyrisico's

Het gebruik van persoonsgegevens raakt de privacy van mensen. Hun bewustzijn over de privacyrisico's neemt toe, net als de behoefte aan controle en zeggenschap over hun gegevens. Overigens zijn er meer mensen die zéggén meer controle te willen, dan mensen die daar daadwerkelijk naar hándelen. Ook de overheid wil meer transacties online afhandelen, maar soms kan persoonlijk contact effectiever zijn. De mogelijkheden van controle over data nemen verder toe. Bedrijven spelen op deze mogelijkheden in, mede ingegeven door de nieuwe privacywetgeving van mei 2018.



24/7 online continu content maken en volgen

Trend 14. Hyperconnected & bewust offline

Mensen zijn voortdurend online en kijken langer, vaker en gefragmenteerder via verschillende apparaten naar media. Ze kiezen de momenten en plaatsen zelf: on demand. Iedereen is hyperconnected. Mensen posten en liken voortdurend op platforms als Facebook en Instagram. Tegelijk is er een toenemend bewustzijn van de negatieve invloeden van sociale media en altijd online zijn. Daardoor doet zich ook een tegenbeweging voor. Meer mensen kiezen ervoor vaker offline te zijn. Vooral jongeren hebben deze behoefte. Omdat iedereen in de interne organisatie communiceert, onder meer op sociale media, wordt van de communicatieprofessional meer de rol van coach en facilitator gevraagd: van contentmaker naar zorgen dat anderen in de organisatie zelf meer en betere content kunnen maken.

Trend 15. Filterbubbels & doorprikken ervan

Slimme algoritmen bepalen op grond van gedrag op sociale media wie wat voorgeschoteld krijgt. Daardoor ontstaan filterbubbels: je ziet vooral (nieuws)updates van gelijkgestemden. Steeds meer mensen weten dat deze filterbubbels bestaan. Zo heeft ruim een derde van het publiek de instellingen zelf aangepast waardoor algoritmes van sociale media minder impact hebben op wat je als (nieuws) aanbod krijgt. Nieuwsplatforms zetten ook zelf mechanismen in om filterbubbels te doorbreken. Zorgvuldige kanaalkeuze wordt hiermee nog belangrijker.

Trend 16. Fake news & factchecking

Doordat iedereen nieuws kan maken, neemt de hoeveelheid nepnieuws toe. De snelheid van het delen werkt daarnaast onzorgvuldigheid in de hand. Degene die iets deelt wordt al snel gezien als een betrouwbare bron. Immers, als de boodschap komt van iemand in je eigen netwerk, dan zal het wel waar zijn. Het nepnieuws kan een imago gemakkelijk beschadigen. Toch leven we niet in het post-waarheidstijdperk. Kranten hebben bijvoorbeeld een rubriek waarin feiten worden gecheckt. Google en Facebook nemen maatregelen om te waarschuwen voor mogelijke onwaarheden of onbetrouwbare bronnen. Als communicatieprofessional is het goed om je te blijven verdiepen in de feiten en je steeds af te vragen of het wel klopt, wie het zegt en waar het op is gebaseerd: word zelf een factchecker.

Trend 17. Journalistiek verandert mee; ook meer 'on demand'

Ondanks de impact van sociale media spelen traditionele nieuwsmedia nog steeds een centrale rol in het volgen van de actualiteit. Wel verandert de journalistiek, onder meer onder invloed van de interactie met het publiek:

- Er zijn meer kanalen: bereik van radio en televisie neemt af evenals de oplagen van kranten. Mediatitels zijn op steeds meer verschillende online en sociale platforms aanwezig.
- Netwerkjournalistiek neemt toe: journalisten staan via sociale media in direct contact met hun lezers en kunnen daardoor hun berichtgeving aanpassen op de behoeften van het publiek. Ze publiceren live, reageren op vragen en reacties, werken samen met lezers en kijkers of bepalen in overleg met hen waar ze in hun publicaties aandacht aan besteden.
- Het verdienmodel verandert: journalisten kunnen gemakkelijker losse artikelen verkopen via platforms zoals Blendle. Dit maakt het interessant om populaire onderwerpen te kiezen en verleidelijke koppen boven artikelen te plaatsen, zodat meer mensen erop klikken: clickbaits. Veel klikken is onderdeel van het verdienmodel, naast het aantal bezoekers dat er komt. Tegelijkertijd laten redacties zich niet alleen hierdoor leiden. Ze blijven afwegen wat ze publiceren op basis van journalistieke principes.
- Meer constructieve berichtgeving: doorgaans staan de media bol van oorlog, terreur, schandalen, kommer en kwel. Het is hoe nieuws werkt: wat afwijkt, valt op en heeft daarom nieuwswaarde. Het publiek heeft echter ook behoefte aan goed nieuws. Media spelen daar vaker op in: zij komen af en toe bewust met goed nieuws. En in berichtgeving over problemen komen de context en de oplossingen vaker aan bod.
- De robotjournalistiek is in opkomst: robots kunnen een deel van het journalistieke werk automatiseren. Dat gaat vooral om berichten met een voorspelbare structuur. Er bestaat veel scepsis over, maar inmiddels begint automated journalism een serieuze toepassing te worden.