

Iedereen aan zet – trendinzichten najaar 2020

Eind 2019 publiceerde Dienst Publiek en Communicatie *Iedereen aan zet. Trends voor overheidscommunicatie 2019*.¹ Op dat moment was de coronacrisis nog niet voorzien. Wat heeft dit veranderd aan de inzichten, en wat betekent dit voor de overheidscommunicatie? Het Trendteam van DPC heeft een korte inventarisatie gemaakt van de ontwikkelingen sinds eind 2019. Kort samengevat zijn de 16 trends nog steeds actueel: pak het rapport er zeker bij als je een compleet beeld wil vormen. Daarnaast heeft het Trendteam 4 actuele signalen geformuleerd. Twee signalen volgen deels uit de coronacrisis, terwijl de andere twee daar los van staan. Bij ieder signaal is met hashtags aangegeven op welke trends en thema's deze zijn gebaseerd.

Kasper Heijting en Rita Timmerman, Trendteam Dienst Publiek en Communicatie

Inzicht 1

#corona #onzekerheid #zingeving #overheidsburnout

In coronatijd is veel onzekerheid in de samenleving over de gezondheid, de economie en sociale relaties. Door de coronamaatregelen trekken mensen zich (noodgedwongen) thuis terug in hun eigen bubbel met mensen die ze het meest nabij staan en die ze vertrouwen.² De verwachting is dat de ongelijkheid toe zal nemen in welvaart en welbevinden, dit wordt onder meer zichtbaar op de arbeidsmarkt, de woningmarkt en het onderwijs. Aan het begin van de crisis nam de sociale cohesie en de waardering voor vitale beroepen, saamhorigheid en natuur toe. Ook het vertrouwen in de regering was aan het begin van de crisis zeer hoog. Het gebruik van vertrouwde nieuwsbronnen nam sterk toe. De crisis wordt gezien en gevoeld als een 'wake up call': wat is er nu echt belangrijk en wat laat ik na?³ De vraag is wel of de sociale cohesie stand zal houden na de crisis⁴, al hopen veel mensen hier wel op, naast een beter klimaat en minder armoede en ongelijkheid.⁵ De onzekerheid is een voedingsbodem voor complottheorieën zoals QAnon⁶ en complotdenkers die influencers inzetten.⁷ De behoefte aan oplossingen, houvast, veiligheid en perspectief is groot, zeker als de crisis nog langer gaat duren.^{8 9} Als de oplossingen niet aansluiten bij de behoeften dan kan zich dit tegen je keren: de emotie van onzekerheid en angst kan omslaan naar boosheid. Zo ervaren zorgmedewerkers, OV-personeel, politici en journalisten meer agressie.^{10 11 12 13}

Implicaties inzicht 1

Oplossingsgerichtheid en authenticiteit (congruent zijn in denken en doen) en eerlijkheid (erkennen dat je niet alles weet of dat er fouten worden gemaakt en dat je daarvan hebt geleerd) zijn hierbij belangrijk, ook in overheidscommunicatie. Ga op zoek naar de dieper liggende behoeften en waarden achter emoties en speel hier op in. Hierin kunnen inzichten uit informatie op maat, onbehagen (public design), dilemmalogica en de gedragswetenschappen van nut zijn.

Inzicht 2

#corona #bewustoffline #robotisering

Online communicatie is door de oproep om zo veel mogelijk thuis te blijven en thuis te werken snel meer de norm geworden. Videobellen, online vergaderen en online samenwerken worden massaal toegepast. Hierbij wordt gebruik gemaakt van platforms en apps die we voor de crisis nog weinig gebruikten of zelfs niet eens kenden. Thuiswerken biedt veel voordelen zoals minder reistijd en meer

autonomie, maar ondermijnt door de nadelen van op afstand werken binnen organisaties mogelijk ook innovatiekracht van teams. Ook vervaagt de grens tussen werk en privéleven.¹⁴ Tegelijk is er juist nu een grote behoefte aan offline contact en elkaar ontmoeten, ontspannen en elkaar steunen (zie ook inzicht 1). De focus op efficiëntie verschuift naar een breder welvaartsbegrip. De coronacrisis laat zien dat mensen ertoe doen. Robots, algoritmes en machines ondersteunen hierbij en niet andersom.¹⁵

Implicaties inzicht 2

Het is de kunst om de overrompeling door techniek te ontstijgen en technologie als bondgenoot te gaan zien, maar daarbij wel de mens centraal te blijven zetten. Zet in op actuele kennis van technologie en ontwikkel competenties hierop. Zet nieuwe technologische mogelijkheden in waar mogelijk en nodig. Maak optimaal gebruik van beschikbare data, informatie en analyse dankzij technologie en werk hierbij samen met specialisten en andere disciplines in de organisatie.¹⁶ Uiteraard met respect voor privacy en informatiebeveiliging. Houd aandacht voor de balans tussen online en offline contact en communicatie. Startpunt is altijd de mens, de burger, de medewerker.

Inzicht 3

#woke

De samenleving wordt steeds meer woke. Dat zien we aan toenemende aandacht en protestbereidheid voor uiteenlopende maatschappelijke thema's. Discussie en reacties kunnen snel oplaaien bij onderwerpen die mensen raken of ontroeren. Het kan in extremere gevallen ook leiden tot het blokkeren van discussie en het uitsluiten van andere meningen (cancel culture).¹⁷

De boerenprotesten, duurzaamheid, viruswaanzin en Black Lives Matter zijn in 2020 erg zichtbaar geweest.¹⁸ Emoties spelen een duidelijke rol in de discussie over scherpe uitlatingen van Johan Derksen in het tv-programma Voetbal International en steunbetuigingen aan vlogster Nikkie de Jager na haar video waarin ze vertelt transseksueel te zijn. Dergelijke reacties beginnen vaak bij individuele emoties, maar daarmee groeit tegelijkertijd een collectieve discussie over morele opvattingen.¹⁹ Dit fenomeen is versterkt in coronatijd (zie ook inzicht 1), en laat zich ook moeilijk remmen door coronamaatregelen, zo werd duidelijk bij de hoge opkomst bij de Black-Lives-Matter-demonstratie in Amsterdam.²⁰ Ook grote bedrijven zoals Unilever spelen een rol in deze dynamiek en sluiten zich bijvoorbeeld aan bij de oproep van Amerikaanse burgerrechtenbewegingen om een advertentieboycot in te stellen tegen sociale media die te weinig doen tegen het verspreiden van racisme en haat.²¹

Implicaties inzicht 3

Voor de overheid, en de overheidscommunicatie betekent dit alert blijven, op zoek blijven naar beweegredenen van de eigen organisatie en anderen: zie hiervoor ook de implicaties bij inzicht 1. De soms sterk uiteenlopende gevoelens en mate waarin mensen al dan niet volledig zijn geïnformeerd, maakt dat in gesprek gaan met mensen kan bijdragen voor gedeelde oplossingen, het uitwisselen van relevante informatie en wederzijds begrip.

Inzicht 4

#Digitale macht

De discussie over de rechten en plichten van grote techbedrijven verandert in een soms harde strijd op drie fronten, waarbij het karakter van de online wereld verandert.²²

Allereerst troeven techbedrijven elkaar onderling af. Fortnite en Apple zijn verwickeld in een conflict over over in-app aankopen.²³ Apple-update iOS 14 zal vanaf 2021 het tracken van gebruikers beperken. Standaard strenge privacyinstellingen in software worden steeds gangbaarder. Gericht adverteren wordt daardoor moeilijker.²⁴ Hierdoor zijn Nederlandse uitgevers gestopt met een gezamenlijk platform dat gericht adverteren faciliteerde.²⁵

Ten tweede raakt door bestaande Europese privacywetgeving gepersonaliseerd adverteren steeds verder onder druk.²⁶ Het overdragen van data naar de landen buiten de EU is ook veel moeilijker geworden, wat bedrijven zoals Facebook raakt.²⁷ In Duitsland is het inmiddels verboden om als overheid via WhatsApp te communiceren, omdat daardoor metadata naar WhatsApp worden verstuurd.²⁸ De Nederlandse Consumentenbond startte een massaclaim tegen Facebook over het gebruik van persoonsgegevens, waarbij zich in korte tijd ruim 70.000 mensen aansloten.²⁹

De derde strijd gaat tussen adverteerders en sociale mediaplatforms, en wordt gevoed door de grote actiebereidheid rond maatschappelijke thema's (zie ook inzicht 3). Kritiek op platforms die weinig doen aan het modereren van berichten die aanzetten tot haat en discriminatie leidde tot een advertentieboycot. Ook grote adverteerders sloten zich hierbij aan.³⁰ De aanloop naar de presidentsverkiezingen in de VS leidde tot (beperkte) beleidswijzigingen van grote platforms zoals Facebook en Twitter bij het tegengaan van nepnieuws.^{31 32}

Aanvullend zijn er verschuivingen in het gebruik van sociale media door het brede publiek: het gebruik van Facebook is flink gedaald. De populariteit van TikTok is flink gegroeid. WhatsApp wordt inmiddels het meest gebruikt.^{33 34} Een consequentie hiervan is dat communicatie steeds meer tussen mensen onderling plaatsvindt, vaak in chats of appconversaties en niet zichtbaar voor anderen en dus niet te volgen met monitoring.

Implicaties inzicht 4

De werking van communicatie via sociale media verandert. De mogelijkheden voor gericht adverteren worden beperkter. Het publiek raakt meer versnipperd over verschillende kanalen en platforms, en communiceert vaker 1-op-1. Het wordt moeilijker om vanuit de overheid als deelnemer of adverteerder een als passend ervaren plek te verwerven in de communicatie via sociale media. Communicatie via eigen kanalen wordt daarom van groter belang en kan versterkt worden door daar via chats als communicatievorm aan te sluiten bij de communicatiestijl van het publiek. Monitoring van wat er rond onderwerpen via sociale media speelt, wordt steeds minder compleet, waardoor relevante signalen gemist kunnen worden.

-
- ¹ DPC – Iedereen aan zet. Trends voor overheidscommunicatie, oktober 2019. Zie voor het volledige rapport: <https://www.communicatierijk.nl/documenten/publicaties/2019/11/07/trendrapport-iedereen-aan-zet-2019>.
- ² SWOCC – Post corona: we krijgen een revival van de jaren 80, Margot Bouwman, 28 mei 2020.
- ³ MARE Research – Viral Vigor report; Future perspectives & brand opportunity's in times of COVID-19, juni 2020.
- ⁴ SCP – Zicht op de samenleving in coronatijd, 18 mei 2020.
- ⁵ SCP – Burgerperspectieven 2020/2, 30 juni 2020.
- ⁶ Jarno Duursma, Studio overmorgen - Wat is QAnon?, 21 augustus 2020.
- ⁷ De Groene Amsterdammer – Onderzoek coronasamenzweringen (Utrecht Data School). Wij zijn het nieuws, 14 september 2020.
- ⁸ SCP – De sociale staat van Nederland 2020, 10 september 2020.
- ⁹ NPO – Trendrapport: veranderende behoeften door de coronacrisis, 26 mei 2020.
- ¹⁰ BNR nieuwradio – agressie en intimidatie in ziekenhuizen stijgt, 8 september 2020.
- ¹¹ NRC – Wat bezielt de coronademonstranten die politici belagen? 29 augustus 2020.
- ¹² Elsevier Weekblad – NOS steeds meer doelwit boze burgers: achter de schermen bij het Journaal, 18 augustus 2020.
- ¹³ Het Parool – Buschauffeur (67) in Nieuw-West mishandeld om verzoek mondkapje te dragen, Marc Kruyswijk, 7 oktober 2020.
- ¹⁴ NRC – Future affairs over de toekomst na corona. Hoe ziet ons leven er uit als we veel meer thuis gaan werken? 30 mei 2020.
- ¹⁵ Danielle Schreurs – Robots redden nu geen levens. Mensen wel, april 2020.
- ¹⁶ Logeion – Communicatietrends 2020-2021.
- ¹⁷ De Volkskrant – Cancel culture: verhindert uitsluiting van afwijkende meningen het debat? Haro Kraak, 1 september 2020.
- ¹⁸ Frankwatching – Speelt duurzaamheid een rol in het koopgedrag van Nederlanders? Menno van der Steen, 17 juni 2020. En: marketingreport.nl/IPG-Mediabrand-Retail-Buying-Study-duurzaamheid-als-merkpositionering/
- ¹⁹ De Volkskrant – Opinie: Een beter milieu begint wel degelijk bij jezelf, Marc Davidson, 23 augustus 2020.
- ²⁰ De Telegraaf – Halsema: Demonstranten namen bewust risico voor zichzelf en anderen, Mike Muller, 3 juni 2020.
- ²¹ NOS – Reclameboycot Facebook groet: waarom bedrijven meedoen aan #StopHateForProfit, 29 juni 2020.
- ²² New York Times – Goodbye to the Wild Wild Web, Kevin Roose, 2 juli 2020.
- ²³ NOS – Juridische strijd tussen Apple en Fortnite-maker laait verder op, 9 september 2020.
- ²⁴ Nu.nl – Apple stelt privacywijziging in iOS 14 met 'ernstige gevolgen' uit tot 2021, 4 september 2020.
- ²⁵ NLProfiel – NLProfiel gaat niet verder als gevolg van cookie wijzigingen, persbericht, 9 september 2020. nlprofiel.nl.
- ²⁶ BNR – Verbod op gepersonaliseerde advertenties, Wesley Schouwenaars, Herbert Blankensteijn, 24 juni 2020.
- ²⁷ Emmerce – Facebook krijgt expertverbod Europese persoonsgegevens, Erwin Boogert, 10 september 2020.
- ²⁸ Security.nl – Duitse privacycommissaris verbiedt gebruik WhatsApp door overheid, 18 mei 2020. www.security.nl/posting/657546/
- ²⁹ NOS – Ruim 70.000 claims tegen Facebook: 'Dit is ongekend', 7 juli 2020.
- ³⁰ NOS – Unilever pas weer op Facebook bij extern toezicht, Erwin Boogert, 20 juli 2020.
- ³¹ Emmerce – Twitter bant 7000 QAnon accounts, 22 juli 2020.
- ³² AD – Facebook: geen nieuwe politieke reclames vlak voor verkiezing VS, 3 september 2020.
- ³³ Emmerce – 'Populariteit Facebook bereikt dieptepunt', 29 juni 2020.
- ³⁴ Newcom Research & Consultancy – Nationale Social Media Onderzoek 2020, Newcom Research & Consultancy.