

# Masterthesis Kunstbeleid en -Management

Universiteit Utrecht

## Beeldvormer of makelaar?

De invloed van beleidsveranderingen op de communicatie-activiteiten van de Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal in New York.

Naam: Suzan van Borkum  
Studentnummer: 3893405  
Scriptiebegeleider: Toine Minnaert  
Tweede lezer: Frank de Glas  
Datum: 7 augustus 2014

*Ralph Kistler, 'Cuentos Chinos' (Chinese Stories), 2009. Foto: Ralph Kistler*

# Inhoudsopgave

---

1. <u>Introductie</u>	3
1.1 Inleiding	3
1.2 Theoretische verantwoording	4
1.3 Onderzoeksopzet	5
1.4 De Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal in New York	5
1.5 Pers en cultuur – gezamenlijk of apart	6
1.6 Veranderde beleidskeuzes	7
2. <u>Communicatie en diplomatie</u>	9
2.1 Het klassieke communicatiemodel	9
2.2 Communicatie in een systeem	10
2.3 Het begrip <i>Leitdifferenz</i>	11
2.4 Culturele diplomatie	12
2.5 Beeldvorming en cultuur in diplomatieke betrekkingen	13
2.6 Conclusie	14
3. <u>Communicatie-activiteiten ontleed</u>	16
3.1 NY400	16
3.1.1 De Culturele Afdeling als zender	16
3.1.2 Hoe werd er gecommuniceerd tijdens NY400?	17
3.1.3 Tot wie was de communicatie gericht?	18
3.2 ‘Het blog Dutch Culture USA’	19
3.2.1 De methode	21
3.2.2 De Culturele Afdeling als zender	21
3.2.3 Hoe wordt er gecommuniceerd via ‘Dutch Culture USA’?	22
3.2.4 Wat voor verhaal vertellen het blog en de Amerikaanse pers?	24
3.3 De positie van de Culturele Afdeling in de communicatieprocessen	25
3.4 Kunst, cultuur en andere onderwerpen in communicatieprocessen	27
4. <u>Conclusie</u>	29
<u>Literatuurlijst</u>	33
<u>Bijlagen</u>	37
Interview Jeanne Wikler	37
Interview Renilde Steeghs	43

# Introductie

---

## 1.1 Inleiding

De Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal in New York is een van de laatst overgebleven culturele afdelingen binnen de Nederlandse diplomatie die in het leven is geroepen om de positie van Nederlandse kunst en cultuur in het buitenland te versterken. De manier waarop de werkzaamheden op het gebied van cultuur en diplomatie echter is vormgegeven, is alles behalve statisch te noemen. Met de komst van cultureel attaché Reyn van der Lugt in 1990 werd de Afdeling uitgebreid van een eenmanspositie naar een Afdeling waarbij promotie en uitwisseling van de Nederlandse kunsten centraal kwam te staan.<sup>1</sup> De professionalisering van de Afdeling was daarmee een feit. Deze ontwikkeling bracht tevens met zich mee dat er explicieter vanuit de Nederlandse overheid gekeken werd naar de effectiviteit van de Afdeling en de implementatie van het internationale cultuurbeleid.

Dit onderzoek start bij een verandering in het internationaal cultuurbeleid waarbij beeldvorming van Nederland meer op de voorgrond geplaatst wordt. Het is evident dat de accenten in het internationaal cultuurbeleid door de overheid steeds wat anders gelegd worden, waarbij zij continu inspeelt op de veranderingen in het culturele klimaat, de rol van de diplomatie en de inbreng van de verschillende betrokken Ministeries. In de laatste jaren is er een tendens zichtbaar waarbij het niet alleen het doel is om Nederlandse cultuur een internationaal podium te geven, maar ook steeds meer wordt gekeken hoe kunst en cultuur gebruikt kunnen worden om het buitenlandbeleid te ondersteunen.<sup>2</sup> Hierbij worden termen als beeldvorming en imagoverbetering steeds vaker als doelstelling in het beleid onderstreept.

Dit is een beleidsstrategie waarin Nederlandse kunst en cultuur naar voren geschoven worden als middel voor beeldvorming. Cultuur kan laten zien wat belangrijk is voor een land en welke waarden het land voorop stelt. Het voordelig naar voren brengen van Nederland in het buitenland door economische, culturele of politieke diplomatie is een fenomeen dat al van oudsher bestaat en ingezet wordt om diplomatieke relaties in stand te houden. De versterkte focus op het gebied van beeldvorming die vanuit de Nederlandse overheid momenteel wordt meegegeven aan de Culturele Afdeling in New York verschilt echter van de koers die de Afdeling de afgelopen jaren heeft gevaren.

De keuzes die de Culturele Afdeling maakt als reactie op het beleid zijn daarbij interessant om te beschouwen. Haar interpretatie van de recente beleidsverlangens van voornamelijk het ministerie van Buitenlandse Zaken is terug te zien in de manier waarop de Afdeling haar werkzaamheden heeft aangepast en toegespitst. In dit onderzoek zal niet vanuit een beleidsperspectief naar dit onderwerp gekeken worden, maar zal de focus liggen op de manier waarop de Afdeling via haar communicatiekanalen uiting geeft aan de beleidswensen en op zoek is naar een effectieve werkwijze waarbij kunst en beeldvorming gecombineerd kunnen worden. Hierbij rijst de vraag of de verlangens die Den Haag heeft met betrekking tot de uitvoering van het internationaal cultuurbeleid wel passen binnen de mogelijkheden van de Afdeling in New York. Welke verandering zij doormaakt, hoe dit van invloed is op haar functioneren en hoe haar werkzaamheden zich verhouden tot het diplomatieke en culturele kader waarin zij opereert, zal bekeken worden vanuit een

---

<sup>1</sup> Overdiek, T. (1996). Reyn van der Lugt wil meer leraar zijn dan voorganger Frans Haks. *De Volkskrant*, 27-02-1996.

<sup>2</sup> Minnaert, T. (2012). Footprints or fingerprints: international cultural policy as identity policy. *International Journal of Cultural Policy*, p. 12.

communicatiewetenschappelijk perspectief. Aan de hand van haar communicatie-uitingen wordt duidelijk dat de beleidsverandering van grote invloed is op haar rol in de diplomatie. De hoofdvraag die hieruit voortkomt is: *“Welke gevolgen hebben de veranderingen in het Nederlandse internationaal cultuurbeleid in de periode 2009 – 2014 gehad voor de communicatie-activiteiten van de Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal in New York?”*.

Deze veranderingen in het Nederlandse internationaal cultuurbeleid zullen verder in de inleiding toegelicht worden, maar komen in de basis neer op een verschuiving naar een beleid dat meer gericht is op culturele diplomatie. Deze verandering kan ook gezien worden als een verandering van communicatie-activiteiten van de Culturele Afdeling. Communicatie-activiteiten die plaatsvinden in traditionele diplomatie hebben een andere vorm dan in de culturele diplomatie en hetzelfde geldt voor de activiteiten die voortkomen uit een rol als culturele makelaar. Hoe deze communicatieprocessen zich verhouden tot het begrip culturele diplomatie zal daarom tevens belicht worden, om het bredere wetenschappelijke kader te onderbouwen.

## 1.2 Theoretische verantwoording

De keuze om de rol van de Culturele Afdeling te bekijken vanuit een communicatiewetenschappelijk perspectief vloeit voort uit een aantal beweegredenen. Het reilen en zeilen van de Afdeling is de afgelopen decennia veelvuldig onder de loep genomen, waarbij beleidskeuzes het kader vormden waarbinnen naar de Afdeling gekeken werd. De manier waarop de Culturele Afdeling momenteel een nieuwe rol probeert te vinden binnen de verschuivingen in het internationale cultuurbeleid loopt parallel aan een veranderende diplomatie, waarin het begrip culturele diplomatie een belangrijke term is. Duidelijk is dat de Culturele Afdeling worstelt tussen enerzijds het uitdragen van een beeld over Nederland, waarbij voldaan wordt aan de beleidswens, en anderzijds het vervullen van een makelaarsrol in de kunsten. Deze worsteling kan daarmee ook in een breder perspectief gezien worden als een manier waarop de Nederlandse overheid, gebruik makend van de kunsten en cultuur van een land, haar land presenteert over de grenzen.

De presentatie van Nederland in diplomatieke betrekkingen is veranderlijk. In het huidige klimaat tracht de Nederlandse overheid onder andere middels culturele diplomatie beeldvorming in te zetten. Ze hoopt hiermee een verhaal over Nederland in het buitenland te kunnen vertellen, maar welk verhaal over Nederland men zou willen vertellen en op welke wijze ze dit wil doen blijft tot op heden een vraagstuk. Het is evident dat propaganda vermeden moet worden en dat Nederland niet gezien moet worden als een superieure cultuur tegenover andere culturen. Daarentegen is het doel het creëren van een positieve attitude ten aanzien van het land Nederland. De Culturele Afdeling functioneert hierbij als schakel in het vertellen van dit verhaal. Echter, in een breder perspectief worstelt de Nederlandse overheid met de complexiteit van culturele diplomatie en hoe om te gaan met begrippen als nationale identiteit, beeldvorming, informatievoorziening, aanzien en propaganda.

De theoretische inbedding van dit onderzoek zal komen uit verschillende communicatietheorieën, in het specifiek van socioloog Niklas Luhmann (1927-1998). De reden voor het bekijken van de veranderingen van de Afdeling in het licht van Luhmanns systeemtheorie volgt op een notie in zijn theorie waarin hij ingaat op de voorwaarden die communicatieprocessen vormgeven. In elk domein in de sociale wereld vindt communicatie plaats, maar het soort domein is altijd van invloed op de spanning waarbinnen deze communicatie plaatsvindt, hetgeen Luhmann de *Leitdifferenz* noemt, het leidende onderscheid. Door het spanningsveld van culturele diplomatie verder uit te diepen zal de communicatie van de Afdeling in een theoretisch kader geplaatst worden en kunnen de variabelen die nodig zijn voor de analyse uitgelegd worden. Door Luhmanns theorie over de

*Leitdifferenz* van communicatie te bekijken kan de dubbelzinnigheid van het concept 'culturele diplomatie' beter uitgelegd worden en ontstaat er inzicht in de voorwaarden die bij culturele diplomatie leidend zijn en de communicatie en werkzaamheden van de Culturele Afdeling vormgeven.

### 1.3 Onderzoeksopzet

Allereerst zal vanuit een theoretisch en communicatiewetenschappelijk perspectief gekeken worden naar begrippen als communicatieproces, cultuur en diplomatie. Dit om de vraag te beantwoorden welke modellen van communicatie er bestaan en waarom de *Leitdifferenz* een belangrijk begrip is in dit onderzoek. Daarnaast fungeert deze theoretische inbedding als uitleg voor de verhouding tussen de veranderingen in het internationale cultuurbeleid en de veranderlijkheid van communicatieprocessen. De systeemtheorie van Niklas Luhmann, die sociale werkelijkheden beschrijft aan de hand van structuren van communicatie, zal hierin leidend zijn, aangevuld met theorie over huidige diplomatieke processen en hoe beeldvorming gebruikt wordt in deze processen.

Het tweede gedeelte beslaat een analyse van de communicatie-activiteiten van de Culturele Afdeling aan de hand van twee projecten. In deze analyse zal daadwerkelijk ingegaan worden op de hoofdvraag van dit onderzoek naar de gevolgen van beleidsveranderingen op deze communicatie-activiteiten. Deze twee projecten kunnen gezien worden als momenten waarop de afdeling invulling geeft aan het beleid door middel van haar uitingen. Enerzijds betreft dit NY400, een bilaterale viering die plaatsvond in 2009, waarbij de Afdeling in sterke mate betrokken was bij het overbrengen van een verhaal over Nederland in New York en de Verenigde Staten. Een bilaterale viering is bij uitstek een voorbeeld van een project waarbij het positief belichten van een land een uitgangspunt is. De manier waarop de Afdeling ten tijde van deze viering zich heeft gemanifesteerd en binnen welke context, geeft een beeld van een specifiek communicatieproces dat toen plaatsvond.

De andere casus is het in 2013 ontwikkelde blog 'Dutch Culture USA', dat gebruikt wordt door de Afdeling om de Nederlandse culturele projecten op Amerikaanse bodem te monitoren en te promoten. Ook voor dit project is een inhoudsanalyse uitgevoerd van verschillende elementen in de communicatieprocessen. Het blog is een doorlopend communicatiekanaal waarbij de Afdeling zelf bepaalt welke content er op verschijnt. Bij het analyseren zal gekeken worden naar de rol van de Afdeling als zender op het blog, de bron waar zij haar informatie haalt en welke connotaties en associaties zij aan haar communicatie meegeeft. De communicatie-uitingen gedurende NY400 zal op een zelfde wijze in kaart gebracht worden. Beide analyses staan symbool voor keuzes die de Afdeling maakt bij het implementeren en uitvoeren van het internationale cultuurbeleid.

De specifieke aanpak bij het analyseren van de twee casussen zal aan het einde van het theoretische gedeelte nader worden toegelicht. De reden hiervoor is dat in de theorie verschillende begrippen die te maken hebben met communicatieprocessen, en voorwaarden die van invloed zijn op deze processen, verder uitgediept worden. Met dit begrippenkader is beter uit te leggen welke aspecten van communicatie van belang zijn voor het beantwoorden van de hoofdvraag.

### 1.4 De Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal in New York

Om verder te kijken naar de huidige rol van de Culturele Afdeling is het belangrijk om in te gaan op haar structuur en geschiedenis. De Culturele Afdeling heeft lange tijd voornamelijk een makelaarsfunctie gehad,

hetgeen inhoudt dat zij als een expert tussen het Nederlandse en Amerikaanse culturele veld in staat en deze twee probeert te verbinden door een dialoog aan te gaan en zo het contact tussen beide landen poogt te verbeteren. Zij behoort het Amerikaanse veld op haar duimpje te kennen en te weten welke de tendensen daar spelen, om zo Nederlandse kunstenaars en andere kunstprofessionals te adviseren waar de kansen liggen in New York en de Verenigde Staten. Daarnaast moet zij ook goed op de hoogte zijn van het Nederlandse veld om Amerikaanse instellingen en personen warm te kunnen maken voor Nederlandse kunst. Jeanne Wikler, voormalig cultureel attaché in New York (2003-2007), stelde dat de hoofdtaak van een cultureel attaché is om te weten wat er speelt op de locatie waar men gestationeerd is en daar een goed netwerk op te bouwen. Dat is het meest elementaire huiswerk dat de attaché meekrijgt.<sup>3</sup>

Wanneer gekeken wordt naar projecten van de Culturele Afdeling kan er grofweg een verdeling gemaakt worden tussen 'press and cultural affairs projects' (PCAP) en speciale projecten, zoals bijvoorbeeld een bilaterale viering of een opgezet festival. De eerste soort projecten worden uitgevoerd op basis van een vraag vanuit de Verenigde Staten. Een Amerikaanse instelling moet een Nederlandse kunstenaar willen betrekken in een tournee of een tentoonstelling en op basis van die vraag wordt geld toegekend. Deze vorm van beleid is ontstaan uit het idee dat het gastland het beste aan kan geven waar de eventuele mogelijkheden liggen voor Nederlandse kunstenaars. De taak van de Culturele Afdeling is vervolgens om een keuze te maken welke van de aanvragen zij financieel ondersteunt en welke projecten in haar beleid passen. Naast deze projecten ondersteunt en initieert zij soms ook projecten die verbonden zijn aan speciale gelegenheden, zoals staatsbezoeken of vieringen van jubilea van bilaterale betrekkingen. Een voorbeeld van een festiviteit rondom een bilaterale viering was het 400-jarig jubileum van de banden tussen New York en Nederland in 2009.

## 1.5 Pers en cultuur – gezamenlijk of apart

Bij de Culturele Afdeling in New York is de manier waarop kunst een onderdeel vormt van internationale betrekkingen altijd onderwerp van discussie geweest. Culturele zaken op internationale posten zijn over het algemeen ondergebracht bij de afdeling Pers en Culturele Zaken (PCZ). Bij enkele Nederlandse posten is cultuur echter een dermate uitgebreid dossier, dat men heeft gekozen om daar een afzonderlijke afdeling voor op te richten, zoals het geval in New York maar ook in bijvoorbeeld Londen, Berlijn en Beijing.

In de afgelopen jaren was er veelal een attaché publieksdiplomatie werkzaam bij de Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal in New York, die verantwoordelijk was voor de communicatie naar de pers. Het gros van deze werkzaamheden werd uitgevoerd door de Ambassade in Washington. Deze publieksdiplomatie attaché had de taak om de activiteiten van het Consulaat te communiceren naar de pers en de Culturele Afdeling vrij te laten zich enkel te richten op de ondersteuning van kunst en de cultuur. In 2012 werd de functie van publieksdiplomatie attaché in New York opgeheven, en werden de werkzaamheden geheel verplaatst naar Washington. Het wegvallen van een medewerker publieksdiplomatie was echter problematisch. Het uitvoeren van projecten zonder dat de resultaten medegedeeld kunnen worden, kan het succes en de effectiviteit van de Afdeling aantasten. Bovendien moest de weggevallen functie nu opgevangen worden door de medewerkers van de Culturele Afdeling, waarbij zij zich meer op de pers moesten gaan richten.

Eind 2012 besloot cultureel attaché Jan Kennis derhalve om tijdelijk iemand aan te trekken voor het ontwikkelen van een strategie op het gebied van publieksdiplomatie en PR, zodat de Afdeling in de komende jaren de projecten die uitgevoerd worden wel op een effectieve wijze aan het licht kan brengen. Er werd gezocht naar een werkwijze waarbij zowel het benaderen van de pers als het ondersteunen van culturele

---

<sup>3</sup> Interview Jeanne Wikler, 2 oktober 2013.

projecten naast elkaar kan bestaan. Waardoor wederom een koppeling gemaakt werd met de pers en ook gehoor gegeven werd aan het verlangen vanuit het beleid om kunst in te zetten voor beeldvorming over Nederland.

## 1.6 Veranderende beleidskeuzes

De koers van de Culturele Afdeling in New York krijgt in grote mate richting door het internationale cultuurbeleid waar vorm aan wordt gegeven in Den Haag. De Afdeling probeert een positie in te nemen op basis van de doelstellingen die geformuleerd worden vanuit de verschillende ministeries die het internationale cultuurbeleid vormgeven. Zowel het ministerie van Buitenlandse Zaken (BZ), het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) en zelfs het ministerie van Economische Zaken (EZ) hebben hun belangen bij het buitenlandse cultuurbeleid.<sup>4</sup>

Zoals eerder beschreven is er een verandering in het internationale cultuurbeleid gaande, waarbij het neerzetten van een beeld van Nederland door middel van kunst en cultuur wordt onderstreept. Dit kwam bijvoorbeeld naar voren in een Kamerbrief uit 2012, waarin minister Rosenthal (BZ) en staatsecretaris Zijlstra (OCW) de kracht van kunst om een verhaal te vertellen over Nederland aanhaalden.<sup>5</sup> Kunst en cultuur werden enkele jaren eerder door staatsecretaris Van der Laan (OCW) ook omschreven als “middel om bij te dragen aan profilering van Nederland in het buitenland”.<sup>6</sup> Het creëren van een positief imago voor Nederland is daarmee een doelstelling die steeds meer op de voorgrond is komen te staan. Deze beleidswensen lopen synchroon aan een bredere ontwikkeling in de diplomatie waarbij *nation branding* en culturele diplomatie belangrijker worden. In de communicatie en activiteiten zijn culturele posten zich steeds bewuster van het imago dat ze uitdragen. Renilde Steeghs, ambassadeur Internationale Culturele Samenwerking, is van mening dat het imago van een land niet per se glad hoeft te zijn.<sup>7</sup> Er mag een zekere gelaagdheid in zitten en er moet gewaakt worden dat het verhaal wat verteld wordt niet gaat neigen naar een vorm van nationalisme of propaganda. Steeghs geeft ook aan dat het vanuit het ministerie niet effectief is om de voorwaarden te bepalen voor het verhaal over Nederland dat op de posten verteld moet worden. De ontvangende landen hebben allen een ander referentiekader waardoor per locatie gekeken moet worden welk beeld passend is. Dit is een opstelling die enigszins haaks staat op het idee van *nation branding*, waarbij juist wordt getracht een eenduidig en krachtig landmerk via alle kanalen te verspreiden. In het internationaal cultuurbeleid zijn de posten daarmee behoorlijk vrij om zich te bewegen en Nederland te representeren zoals zij denken dat het beste is, omdat zij de expertise hebben over wat leeft in de regio waarin ze werken.

Het versterken van de focus op beeldvorming maakt dat het soort relaties waar de Afdeling mee te maken krijgt ook veranderen. Zij heeft niet enkel van doen met kunstprofessionals, maar moet haar communicatie ook nadrukkelijker gaan richten op de Amerikaanse (kunst)pers. Deze ontvangende partij is daarbij een essentieel onderdeel van haar werkzaamheden en de communicatie met de pers laat voor een groot deel zien hoe de Afdeling omgaat met beeldvorming over Nederland.

In het verleden is er ook onder voorgaande attachés discussie geweest welke positie de Culturele Afdeling in zou moeten nemen. Frank Ligtoet gaf na zijn termijn in 2001 al aan dat de vrijheid van de attaché bijzonder ingeperkt was omdat deze altijd rekening dient te houden met het handelen van Buitenlandse

---

<sup>4</sup> Rosenthal, U. & Zijlstra, H. (2012). *Kamerbrief: 'Visie internationaal cultuurbeleid'*. 24 april 2012, p.4. Den Haag: Ministerie van OCW; Ministerie van Buitenlandse Zaken 2012.

<sup>5</sup> Rosenthal, U. & Zijlstra, H. (2012). P. 2.

<sup>6</sup> Van der Laan, M. & Nicolai, A. (2004). *Kamerbrief: 'Internationaal Cultuurbeleid'*. 21 september 2004, p. 6. Den Haag: Ministerie van OCW; Ministerie van Buitenlandse Zaken 2004.

<sup>7</sup> Interview Renilde Steeghs, 16 oktober 2013.

Zaken.<sup>8</sup> De belangen van beide Ministeries bleken in het verleden niet geheel overeen te komen, hetgeen kon leiden tot conflicterende doelen bij een diplomatieke post. In de rol van cultureel attaché voelde Ligtvoet zich gevangen tussen enerzijds beleid van BZ dat het meeste geld aandraagt voor het internationale cultuurbeleid en daarmee machtig is, en anderzijds OCW, het ministerie dat haar positie in het culturele veld probeert te heroveren na een golf van privatisering. Daarbij beweegt de attaché zich in een diplomatieke ruimte die haar eigen regels schept. Het is een inperking die ook gevoeld werd door voormalig cultureel attaché Kees van Twist, die net als Ligtvoet pleitte voor een onafhankelijk instituut ter bevordering van Nederlandse kunst in het buitenland.<sup>9</sup> Hij deed in zijn onafgemaakte termijn een poging om een 'Holland House' van de grond te krijgen in New York, geïnspireerd op een British Council of een Goethe Instituut. Het voorstel kreeg uiteindelijk geen gevolg, maar weerspiegelde wel het verlangen om de internationale bevordering van de kunsten los te trekken van de diplomatieke context.

---

<sup>8</sup> Ligtvoet, F. (2001). De macht van de cultureel attaché. *De Gids*, 164 (juli/augustus 2001), p. 583-591.

<sup>9</sup> Bockma, H. (2008). Van Twist alweer terug uit New York. *De Volkskrant*, 02-09-2008.

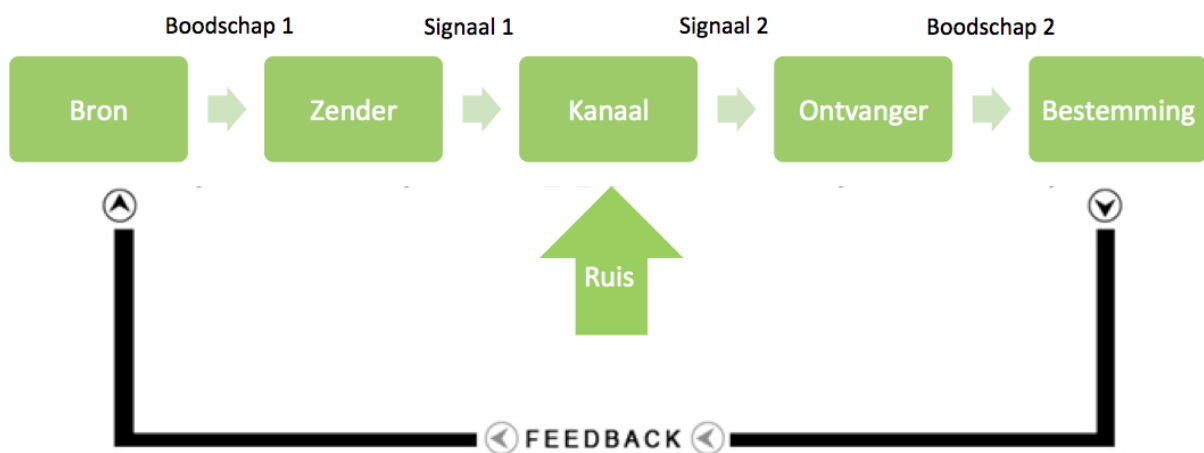


## 2: Communicatie en diplomatie

In dit hoofdstuk zal in het licht van de communicatiewetenschap gekeken worden naar de praktijk van de Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal in New York. De tweedeling tussen enerzijds diplomatie en anderzijds het steunen van de kunsten is er een die sinds de oprichting van de Afdeling speelt. Door naar de veranderende communicatieprocessen te kijken en in kaart te brengen welke voorwaarden van invloed zijn op deze processen kan op een andere wijze gereflecteerd worden op de beleidskeuzes en de implementatie van beleidsverlangens.

### 2.1 Het klassieke communicatiemodel

In de communicatiewetenschap zijn er verschillende wijzen waarop gekeken kan worden naar communicatie. Shannon & Weaver droegen als een van de eersten een simpel en relatief eenzijdig model aan waarin communicatie van zender middels een medium naar ontvanger 'stroomt'. Het klassieke communicatiemodel van Shannon & Weaver gaat uit van een bron waaruit de zender zijn boodschap distilleert, een zender die deze boodschap uitzendt via een bepaald kanaal, ruis die van invloed is op het zendproces en een ontvanger die vervolgens de boodschap ontvangt en er vervolgens iets mee doet.<sup>10</sup>



#### Model 1: Communicatiemodel van Shannon & Weaver

In een dergelijk model is de boodschap van begin tot het einde onderhevig aan beperkingen en contextuele voorwaarden. De manier waarop de zender haar boodschap zendt kan van invloed zijn op de boodschap. De boodschap wordt vervolgens via een kanaal overgebracht naar de ontvanger, ook wel het medium genoemd. De ontvangende zijde kan op zijn of haar beurt de boodschap misschien niet correct interpreteren en hele andere connotaties ophangen aan de boodschap dan door de zender bedoeld waren.

Vele theoretici hebben vervolgens opgemerkt dat een dergelijk model niet het complexe systeem van communicatie in zijn volledigheid beslaat. Vanuit het 'cultural studies' perspectief stelde Stuart Hall dat als men naar communicatieprocessen kijkt, men bewust moet zijn dat de interpretatie van de boodschap even

<sup>10</sup> Cobley, P. & Schultz, P.J. (2013). *Theories and models of communication*, p. 84-88. Berlijn: Walter de Gruyter.

belangrijk is als de boodschap zelf.<sup>11</sup> De begrippen encoding/decoding werden essentiële toevoegingen in de theorievorming en hebben betrekking op de manier waarop een zender de boodschap 'inpakt' en de ontvanger vervolgens de boodschap 'uitpakt' en interpreteert. Deze benadering geeft een groter gewicht aan de ontvanger en diens positie in het proces. Het enkel zenden zonder de ontvanger in het zendproces te betrekken lijkt hierbij onzinnig te zijn.

In deze benadering van het begrip 'communicatie' ligt naast een sterke focus op de ontvanger en ook op de veranderingen die de boodschap ondergaat gedurende het proces. De veranderingen die de boodschap ondergaat gedurende het proces zeggen daarbij veel over het karakter en de intenties van zender en ontvanger. In dit onderzoek wordt er echter nog wat verder uitgezoomd en tevens gekeken naar de context waarin communicatie zich afspeelt om een beeld te krijgen van het gehele proces en de factoren die van invloed zijn op dit proces. Shannon & Weaver gaan in hun klassieke model niet expliciet in op het aspect van de context waarin communicatie plaatsvindt.

## 2.2 Communicatie in een systeem

Socioloog Luhmann bouwt verder op deze notie van context. De rolverdeling van zender en ontvanger in communicatieprocessen worden volgens Luhmann beïnvloed door de context waarin het proces plaatsvindt. Communicatie binnen een politiek kader verloopt bijvoorbeeld volgens andere regels dan communicatie binnen een economisch kader. Luhmann is in zijn rijke oeuvre veelvuldig ingegaan op het onderzoeken en benaderen van sociale systemen, waarbij het uitgangspunt altijd ligt bij communicatie als het enige wat we van de werkelijkheid en van die systemen kunnen herkennen. Zijn levenswerk *Die Gesellschaft der Gesellschaft* biedt een zeer uitgebreid beeld van het begrip maatschappij, met een diversiteit in onderwerpen die hij aansnijdt, variërend van macht, kunst, de massamedia, de politiek tot aan milieuproblemen.<sup>12</sup> De functies die verschillende deelsystemen in de moderne maatschappij hebben wordt uiteindelijk allemaal teruggebracht tot een abstract idee dat samenleven communiceren is. Door meer inzicht te krijgen in de communicatieprocessen kan de samenleving als sociaal fenomeen beter begrepen worden.

Luhmann stelde, net als hiervoor beschreven en aansluitend bij Halls theorie, dat communicatie niet enkel uit zenden bestaat. Om de communicatie te laten bestaan moet deze geobserveerd worden.<sup>13</sup> Zonder observatie wordt er geen betekenis aan communicatie gegeven. Deze notie van de observatie is essentieel in de theorie van Luhmann omdat deze uitgaat van het idee van een differentie, of anders geformuleerd: een bepalend verschil. De observatie bepaalt dat een communicatie iets is tegenover iets anders. De communicatie bestaat alleen in deze tegenstelling. In een eenvoudigere verwoording kan de betekenis van het gecommuniceerde als 'dit' slechts vastgesteld worden als 'dit' niet 'dat' is (vb. stoel/niet-stoel), in de gedachte dat "alles wat is ook anders had kunnen zijn".<sup>14</sup> Het selecteren van de communicatie, door zowel de zender als de ontvanger, is daarmee een proces van betekenisgeving. De keuze wordt gemaakt om een iets specifiek te communiceren en niet iets anders. Ook in de perceptie speelt selectieve interpretatie een rol. Communicatie is in die zin een

---

<sup>11</sup> Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. p. 16.

<sup>12</sup> Arnoldi, J. (2001). Niklas Luhmann: An introduction. *Theory Culture Society*, 18 (1), p. 1.

<sup>13</sup> Laermans, R. (1999). *Communicatie zonder mensen. Een systeemtheoretische inleiding in de sociologie*, p. 73. Amsterdam: Boom.

<sup>14</sup> Laermans, R. (1999), p. 75.

onafhankelijk betekenis gevend systeem en in dit systeem bestaan er voorwaarden waarin de communicatie begrepen kan worden.<sup>15</sup>

Een organisatie of een instelling kan ook gezien worden als een sociaal systeem, waarvan de basiselementen communicatieve uitingen zijn. Deze boodschappen maken dat het systeem op een autonome wijze functioneert en de handelingen binnen het systeem ook niet terug te brengen zijn tot het handelen van een of meerdere medewerkers.<sup>16</sup> De dynamiek van het systeem is daarom alleen te begrijpen door het gehele systeem en de processen in het systeem te bekijken. In dit perspectief kan ook naar de Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal in New York gekeken worden als een systeem dat enkel begrepen kan worden aan de hand van haar communicatieprocessen en dat onder invloed staat van grotere systemen als de Nederlandse politiek, de diplomatie en het culturele veld.

### 2.3 Het begrip *Leitdifferenz*

In het kader van dit onderzoek is de context derhalve interessant omdat het systeem waarbinnen bepaalde communicatie plaatsvindt van invloed is op de processen. De manier waarop de communicatie verankerd zit in haar context heeft ook betrekking op de Culturele Afdeling en haar communicatie. In al haar uitingen beweegt zij zich tussen een context die regels oplegt van diplomatieke aard en eveneens een culturele context die invloed uitoefent op haar uitingen. Dit idee dat de context bepalend is voor de communicatie kan ook teruggevonden worden in de theorieën van Luhmann. Hij deelt de maatschappij op in deelsystemen zoals een politiek systeem, rechtssysteem, economisch systeem en wetenschapssysteem. Aan elk systeem ligt een andere vorm van onderscheid ten grondslag, een verschillende tegenstelling, die Luhmann de *Leitdifferenz* noemt.<sup>17</sup> In de economie gaat het om de distinctie van het betalen tegenover het niet betalen, in de wetenschap om de waarheid tegenover de onwaarheid. Zo heeft elk deelsysteem een onderscheid dat bepaalt welke keuze aan de communicatie vooraf gaat. Deze *Leitdifferenz*, of binaire code, is een essentiële waarde in een systeem. Communicatieprocessen bewegen zich in een dergelijk systeem in het spectrum van dit onderscheid.<sup>18</sup>

De tegenstelling die in de kunsten volgens Luhmann ten grondslag ligt aan de communicaties is de distinctie passend/niet passend. Deze komt voort uit het idee dat de keuzes die een kunstenaar maakt bij het produceren van een kunstwerk een passende volgorde en schikking moeten hebben. De keuze die na de voorgaande keuze komt moet op een passende wijze aansluiten. Hierin zijn een oneindig aantal mogelijkheden die geselecteerd kunnen worden, maar de kunstenaar kiest in het artistieke proces uit deze mogelijkheden. Hij of zij vormt daarmee iets tot een kunstwerk terwijl het ook wat anders had kunnen zijn. Het is kunst als de op elkaar volgende distincties een passende vorm vinden. “Mislukt is een kunstwerk wanneer een observator de controle over het samenspel der vormen verliest, wanneer hij dus niet meer kan inzien hoe een vormkeuze via datgene wat ze van het kunstwerk verder vereist, met de andere (vormen) samenhangt”, zo stelt Laermans in zijn verhaling over de *Leitdifferenz* van kunst.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Haste, G. (2013). The peace system – as a self-referential communication system. *Nordicum-Mediterraneum*, 8(3), p. 2.

<sup>16</sup> Seidl, D. & Becker, K. H. (2006). Organizations as distinction generating and processing systems: Niklas Luhmann's contribution to organization studies. *Organization*, 13(1), p. 11.

<sup>17</sup> Luhmann, N. (1998). *Observations on Modernity*, p.133.

<sup>18</sup> Arnoldi, J. (2001), p. 7

<sup>19</sup> Laermans, R. (1998) Moderne kunst en moderne maatschappij. Luhmanns kunsttheoretische observaties geobserveerd. *De Witte Raaf*, 12(74), p.5

De binaire codes voor het politieke systeem zijn volgens Luhmann macht tegenover niet-macht. In het systeem wordt bepaald of boodschappen in het spectrum van macht of geen macht vallen.<sup>20</sup> Vanuit de burger gezien wordt daarnaast het onderscheid gemaakt in steun voor de politiek tegenover het niet steunen van de politiek, wat zich uit in engagement, tevredenheid, vertrouwen en stemmen.<sup>21</sup> De burger, als politieke pion, plaatst boodschappen op het politieke terrein dus in de binaire code steun/ongenoegen.<sup>22</sup>

In het geval van de Culturele Afdeling heeft men onder andere te maken met een culturele en diplomatieke context. Politicoloog Harste heeft gekeken hoe in het licht van Luhmanns sociale systeemtheorie gesproken kan worden over het diplomatieke systeem en welk onderscheid hierin leidend is. Volgens hem bestaat het klassieke diplomatieke systeem uit communicatie die zich vormt rondom de code vrede/oorlog.<sup>23</sup> In het huidige diplomatieke systeem is echter tussen landen deze notie van oorlog en vrede enigszins veranderd. Het zijn eerder de codes eer/oneer, respect/oneerbiedigheid en aanzien/onbelangrijkheid die de context bepalen van de relatie tussen landen. Veel communicatie die plaatsvindt in dit systeem heeft betrekking op deze distincties. Een begrip als beeldvorming omtrent een natiestaat is aan de hand van de codes die Harste beschrijft voor de huidige diplomatie beter te begrijpen omdat het een manier is waarop het respect en het aanzien van een land verbeterd kunnen worden. Over de parameters die het leidende onderscheid van het systeem van culturele diplomatie vormen is minder bekend en het vereist een observatie van communicatieprocessen om tot een definiëring van deze te komen.

## 2.4 Culturele diplomatie

Allereerst zal er ingegaan worden op wat dit begrip culturele diplomatie precies omhelst. De Culturele Afdeling begint haar werkzaamheden steeds meer aan te passen aan het diplomatieke deelsysteem, waarbij vanuit het beleid *nation branding* en culturele diplomatie een steeds grotere rol gaan spelen. Deze twee diplomatieke stromingen gaan veelal uit van een beeldvormingsprincipe waarbij de post haar werkzaamheden toespitst op het overbrengen van een bepaald beeld en verhaal over Nederland buiten haar eigen landsgrenzen. De Culturele Afdeling tracht dit te doen door kunst en cultuur in te zetten als beeldvormingsinstrument.

De Verenigde Staten en Nederland hebben een lange gedeelde geschiedenis en staan momenteel op goede voet met elkaar. Deze verhouding laat ruimte om te kijken waar tussen de twee landen sprake kan zijn van culturele uitwisseling. Culturele diplomatie is daarbij het domein in de diplomatie waar men zich bezighoudt met het onderhouden van internationale relaties door middel van cultuur, kunst en onderwijs.<sup>24</sup> Het is een presentatie van het expressieve palet van een land en kan daarmee ook de waarden en de identiteit van een natie overbrengen. Of en hoe de identiteit van een natie in diplomatieke betrekkingen over te brengen is, blijft echter een complex vraagstuk.

Ook *nation branding* begint een belangrijk onderdeel te worden in het beleid van nationale overheden. Zo is in het Verenigd Koninkrijk enkele jaren geleden getracht het imago te verbeteren middels het project *Cool*

---

<sup>20</sup> Luhmann, N. (1995). *Social Systems*, p. 32-35. Stanford: Stanford University Press.

<sup>21</sup> Abts, K. (2006). Politieke steun/ongenoegen gedeconstrueerd. Politieke tevredenheid, politiek vertrouwen en politieke verbondenheid, *Tijdschrift voor Sociologie*, 1, p. 59.

<sup>22</sup> Abts, K. (2006). p. 75.

<sup>23</sup> Harste, G. (2013). The peace system – as a self-referential communication system. *Nordicum-Mediterraneum*, 8(3), p. 6-8.

<sup>24</sup> Ivey, B. (2008). Cultural diplomacy and the national interest: In search of a 21<sup>st</sup> century perspective. *The Curb Center at Vanderbilt University*, p.1.

*Brittania*.<sup>25</sup> En ook Polen, Denemarken en Nieuw-Zeeland hebben omvangrijke projecten opgezet om het imago van het land te verbeteren.<sup>26</sup> De Nederlandse overheid heeft geen concreet *nation branding* project gestart tot op heden, maar uit zich steeds vaker in een afgebakende huisstijl en via symbolen en kreten als: “the open minded country” en “Holland, pioneers in international business”.

Dat steeds meer landen zich richten op *nation branding* is een gevolg van de overeenkomsten tussen landen. Waar voorheen er nog onderscheid te maken was op het gebied van infrastructuur of opleidingsniveau zijn dat nu aspecten die, zeker in de Westerse landen, amper nog het verschil maken. Daarnaast is geweld tussen landen niet meer geoorloofd dus wordt er gegrepen naar middelen van soft power.<sup>27</sup> In de diplomatie wordt de mogelijkheid tot het creëren van een positief beeld van een land steeds beperkter en zijn *nation branding* en culturele diplomatie overgebleven strategieën waarmee dat nog eventueel zou kunnen.

## 2.5 Beeldvorming en cultuur in diplomatieke betrekkingen

Het vertegenwoordigen van Nederland in een ander land brengt met zich mee dat de activiteiten en uitingen onherroepelijk leiden tot een beeld over Nederland en haar nationale identiteit. Internationale betrekkingen zijn daarom interessant in het discours over nationale identiteit en beeldvorming omdat de wisselwerking tussen het zelfbeeld van inwoners van een land en het beeld dat buitenstaanders hebben hierbij heel helder naar voren komt. Hierbij spelen ook nationale stereotypen een belangrijke rol. Daar komt bij dat de wijze waarop een overheid bijdraagt aan het construct van de nationale identiteit modellerend kan zijn, maar zij tevens onderdeel is van hetzelfde construct.<sup>28</sup> Ze is zowel een van de ontwerpers van de nationale identiteit als wel onderdeel van de naties. Dit is ook het geval met de Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal die in haar praktijk, bewust dan wel onbewust, een beeld van Nederland schept.

Vanuit Den Haag wordt nauwelijks gestuurd op de manier waarop de Culturele Afdeling vorm moet geven aan de presentatie van Nederland. De invulling van de beeldvorming en het zendproces worden daarmee geheel bij de Afdeling gelegd. Het beleid creëert de voorwaarden voor het communicatieproces waarna de Afdeling hier vervolgens invulling aan geeft.

Culturele afdelingen van buitenlandse posten bevinden zich vandaag de dag in een spanningsveld van culturele diplomatie, publieksdiplomatie en *nation branding*. Kunst en cultuur zijn de middelen waarmee zij betrekkingen met een land onderhoudt. Cultuurvorming vindt volgens cultuursocioloog Stuart Hall plaats door middel van culturele representaties. Hij stelt dat linguïstische representaties ten grondslag liggen aan het construct van cultuur. Evenals Luhmann ziet hij representaties als dat wat wij kunnen aanschouwen en kunnen onderzoeken. Representaties zijn beschrijvingen of verbeeldingen van cultuur en het zijn middelen om de wereld om ons heen te begrijpen en te categoriseren.<sup>29</sup>

Representatie is daarmee in de culturele diplomatie een essentieel begrip. Door middel van culturele representaties en symbolen wordt een beeld van Nederland en Nederlandse kunst overgebracht. De manier waarop deze in communicatieprocessen worden ingezet zegt veel over de identiteit van de zender zelf, over de selectie die deze maakt en over de betekenis die zij geeft aan die representaties. Deze betekenissen verschillen

---

<sup>25</sup> Duijvestijn, H.H. (2004). *Branding NL. Nederland als Merk*, p.11.

<sup>26</sup> MacDonald, K. (2011). Expression and emotion: Cultural diplomacy and nation branding in New Zealand, *Research Thesis*, p. 67.

<sup>27</sup> Ham, P. van (2004). P. 21-22.

<sup>28</sup> Minnaert, T. (2012), p. 5

<sup>29</sup> Hall, S. (1997). p.16

per cultuur en vormen de cultuur. We wisselen continu codes en symbolen uit die representaties zijn van de werkelijkheid en waarmee we in een cultuur met een gelijk verwachtingspatroon de werkelijkheid kunnen interpreteren, zodat er een vorm van sociale orde ontstaat. In het communicatieproces van de Culturele Afdeling gebruikt zij symbolen, teksten, codes, beelden en geeft daarmee uiting aan de Nederlandse identiteit en draagt bij aan de beeldvorming.

## 2.7 Conclusie

In het theoretische gedeelte zijn drie verschillende theorieën aan bod gekomen die allen inzicht bieden in de manier waarop er naar de communicatie-activiteiten van de Culturele Afdeling gekeken kan worden. Het zender-ontvanger-model van Shannon & Weaver biedt een eerste beschouwing van een communicatieproces, maar in dit model ontbreekt de manier waarop boodschappen geïnterpreteerd worden en hoe de ontvanger in dit proces rekening houdt met perceptie. Dit wordt aangevuld door de theorie van Stuart Hall die de begrippen *encoding* en *decoding* introduceert en daarmee meer belang hecht aan de intenties van de zender en ontvanger. De systeemtheorie van Luhmann was hierbij een toevoeging omdat hierin de context en de voorwaarden voor communicatieprocessen beschreven worden.

Alle drie de stromingen zijn waardevol voor de analyse. Het model van Shannon & Weaver dient als middel om de verschillende elementen ofwel variabelen in het proces te abstraheren en in de analyse terug te laten komen. Het idee van receptie van Stuart Hall legt uit waarom er in de analyse gekeken zal worden naar verschillende associaties die de Culturele Afdeling verbindt aan Nederland. Het aspect binnen deze communicatietheorie van Luhmann dat relevant is om mee te nemen naar de analyse is de *Leitdifferenz*, de twee uitersten waartussen communicatie zich in een (deel)systeem beweegt. Voor verschillende systemen heeft Luhmann, of andere wetenschappers die de *Leitdifferenz* als uitgangspunt voor communicatie nemen, binaire codes kunnen aanwijzen die het kader van de communicatie redelijk nauwgezet vangen. Zoals eerder beschreven valt een systeem als diplomatie al moeilijk te beschrijven in binaire opposities. Tegenstellingen als aanzien/onbelangrijkheid en respect/oneerbiedigheid kunnen aangedragen worden als de parameters waarbinnen diplomatieke boodschappen plaatsvinden. Kijkend naar de Culturele Afdeling kunnen we hierbij stellen dat ook zij te maken heeft met een proces van communicatie dat enerzijds bepaald wordt door de diplomatieke context en anderzijds door de culturele context en dat in de combinatie van beide systemen de *Leitdifferenz* niet gemakkelijk is aan te wijzen.

In het tweede deel van dit hoofdstuk is gekeken naar een vorm van diplomatie waarmee de Culturele Afdeling steeds meer van doen krijgt. Culturele diplomatie is geenszins een nieuw begrip, maar met een afname van de traditionele en politiek georiënteerde diplomatie is deze softe vorm wel steeds meer een aspect geworden dat bij diplomatieke posten aan de orde is. Deze nadruk op culturele diplomatie, die voornamelijk vanuit het Ministerie van Buitenlandse zaken wordt meegegeven aan de post in New York, heeft onder andere van doen met het begrip beeldvorming. Het gaat hier om het actief neerzetten van een beeld van Nederland.

Deze twee takken komen samen in dit onderzoek en daarbij wordt duidelijk dat de verbinding tussen een begrip als *Leitdifferenz* en culturele diplomatie niet eenvoudig uitgelegd kan worden. Juist deze bevinding kan verklaren waarom de Culturele Afdeling zo worstelt met het vormgeven van haar communicatie-activiteiten. Dit heeft te maken met de complexiteit rondom het begrip cultuur, maar ook met het feit dat culturele diplomatie een bijzonder communicatieproces betreft. Nationale identiteit, politieke processen, cultuur, beeldvorming, informatieverstrekking en beïnvloeding zijn allemaal termen die bij het kijken naar culturele diplomatie belangrijk zijn en voor een groot deel de voorwaarden scheppen voor de communicatie

die in het systeem plaatsvindt. Door de ambiguïteit van de verschillende begrippen ontstaat er een spanning die ook de Culturele Afdeling ondervindt.

De manier waarop de Culturele Afdeling in haar communicatie-activiteiten invulling geeft aan deze nieuwe richting in het internationale cultuurbeleid zal in het volgende hoofdstuk in de praktijk bekeken worden aan de hand van twee casussen. In twee inhoudsanalyses van communicatie-uitingen van de Afdeling worden verschillende variabelen benoemd die van belang zijn om het proces beter te begrijpen. Zoals eerder beschreven is bestaat een communicatieproces uit verschillende elementen die in dit onderzoek dienen als de variabelen. Allereerst is dat de zender, in de vorm van de Culturele Afdeling, die keuzes maakt bij het zenden van haar boodschap. Zij verpakt haar boodschap op een bepaalde wijze en kiest voor specifieke communicatie-activiteiten die passen bij het doel dat ze heeft met de communicatie. De tweede variabele is het medium of het kanaal. In het geval van dit onderzoek worden alleen schriftelijke communicatie-uitingen bekeken, zoals een blog, website en persberichten. De observatie is de laatste en zeer belangrijke variabele. Zoals in dit hoofdstuk beschreven is de ontvanger van essentieel belang voor de communicatie. Omdat het onmogelijk is met terugwerkende kracht grip te krijgen op de ontvangst van de boodschappen, is besloten te kijken naar de manier waarop de ontvanger op haar beurt met de boodschappen omgaat. Door de Amerikaanse pers als ontvanger te nemen en te analyseren hoe zij schrijft over de projecten van de Culturele Afdeling, kan er iets gezegd worden over de mate waarin de Afdeling als zender hierin een rol speelt en of het 'uitgepakte' bericht overeenkomt met dat wat de Afdeling eerder heeft gezonden.

# 3: Communicatie-activiteiten ontleed

---

## 3.1 NY400

NY400 stond in het teken van de viering van de bilaterale betrekkingen tussen de Verenigde Staten/New York en Nederland en vond plaats in 2009. Het was een initiatief van het Nederlandse kabinet in samenwerking met lokale overheden, de stichting Henry Hudson 400, culturele instellingen, het bedrijfsleven en Nederlandse en Amerikaanse particulieren.<sup>30</sup> Door de Nederlandse overheid werd er 7,3 miljoen euro uitgetrokken om het project te financieren en het doel van het project werd geformuleerd als: “het geven van een positieve impuls aan de politieke, economische en culturele betrekkingen tussen Nederland en New York/Verenigde Staten”.<sup>31</sup> Tevens werd er gesteld dat het streven was om duurzame effecten te bewerkstelligen, waarbij de betrokken partijen met dezelfde insteek in latere stadia vorm zouden blijven geven aan de gedurende NY400 ingezette verbintenis.<sup>32</sup> De coördinatie lag voor een groot deel bij het ministerie van Buitenlandse Zaken, de stichting Henry Hudson 400 en de post in New York als partij ter plaatse.

Voor de Culturele Afdeling was dit een andere benadering dan haar dagelijkse praktijk. Niet alleen was de omvang van het project vele malen groter, ook was het een viering die aanbod gestuurd was. Beslissingen over de evenementen en projecten werden vanuit de overheid, bedrijfsleven en vanuit Henry Hudson 400 gemaakt, terwijl in de normale praktijk de activiteiten van de Afdeling altijd gebaseerd zijn op een vraag vanaf Amerikaanse zijde. Daar kwam bij dat met de viering een duidelijk verhaal over de vriendschap tussen en de gedeelde geschiedenis van beide partijen verteld diende te worden, zowel door middel van de communicatie rond NY400 en de activiteiten, maar ook al in de voorfase waarin er door de selectie van specifieke evenementen vorm werd gegeven aan het beeld dat uitgedragen zou worden.

Voor dit project is er naar de communicatie-activiteiten van de Culturele Afdeling gekeken in de vorm van verschillende website-teksten en persberichten. De elementen binnen deze uitingen zijn vergeleken met twintig artikelen die verschenen zijn in de Amerikaanse pers over het evenement. Dit alles werd ondersteund door het evaluatierapport van het project en een media-analyse van onderzoeksbureau CARMA, in opdracht van het Consulaat Generaal in New York. Dit laatste om de beweegredenen voor activiteiten en de uitkomsten te kunnen onderbouwen.

### 3.1.1 De Culturele Afdeling als zender

De Culturele Afdeling was niet de enige zendende partij tijdens dit project. Samen met haar waren er verschillende departementen, bedrijven, afzonderlijke personen en stichtingen die allen invloed hadden op de manier waarop er over het project werd gecommuniceerd. In de aanpak en organisatie van het NY400 project werden keuzes gemaakt die medebepalend waren voor de communicatieprocessen die plaatsvonden. De gezamenlijke aanpak kan gezien worden als een kortstondige vorm van *nation branding* waarbij een versimpeld beeld van Nederland overgebracht werd.

---

<sup>30</sup> NY400 brochure. NY400 Holland on the Hudson (2009). p. 2.

<sup>31</sup> Evaluatierapport NY400 Holland on the Hudson (2010). P. 10.

<sup>32</sup> Evaluatierapport NY400 Holland on the Hudson (2010). p. 11.



Om te voorkomen dat het project geen aandacht zou krijgen in de verzadigde culturele markt in New York heeft men er voor gekozen een externe partij aan te trekken om een communicatiestrategie op te zetten voor het project. In het evaluatierapport van NY400 valt te lezen dat, ondanks het feit dat de communicatiestrategieën pas in een laat stadium vorm kregen, het project toch heeft geprofiteerd van een succesvolle communicatie. De communicatiestrategie kreeg uiteindelijk richting aan de hand van een *message box*, dat het hoofddocument voor de Culturele Afdeling vormde voor de communicatie naar buiten. De *message box* besloeg de kernboodschappen over Nederland, die later in dit onderzoek nader belicht zullen worden omdat deze tot op heden leidend zijn. Het overkoepelende idee was dat elke boodschap op een bepaalde manier verband diende te houden met de kernbeelden en representaties die per thema geformuleerd waren. Door de afgebakende boodschap sloot de communicatie die de Culturele Afdeling uiteindelijk naar buiten bracht goed aan bij de communicatiestrategie.

De rol van de Culturele Afdeling en het Consulaat in de communicatie lag onder andere in het beheren van de NY400 website, die was opgezet om de NY400 activiteiten onder de aandacht te brengen bij zowel het Amerikaanse publiek als het Nederlandse publiek. Naast de speciale NY400 website maakte ze daarvoor gebruik van de websites van afzonderlijke evenementen, gaf ze vorm aan het programma middels een brochure en werden er persberichten verzonden.<sup>33</sup> De informatiedragers zoals de website, persberichten en brochures dienden als middel om heel gericht bezoekers en andere geïnteresseerden te informeren over het evenement en de achterliggende gedachte.

Uiteindelijk waren de zenders met de meeste autoriteit en waar de meeste aandacht naar uit ging bekende publieke en politieke personen. De ontmoeting tussen President Obama en Premier Balkenende en het bezoek van ZKH Prins Willem-Alexander en HKH Prinses Máxima, maar ook de aanwezigheid van de toenmalige Consul-Generaal Gajus Scheltema werden bijzonder aandachtig gevolgd in de Amerikaanse pers, zoals straks te lezen valt. Ook wisten deze vertegenwoordigers de boodschap die aan het project verbonden was expliciet naar voren te laten komen in hun publieke optreden.

Een van de belangrijkste redenen voor het inzetten van de stroom van boodschappen was daarmee het invloed uitoefenen op de opinie over Nederland in de Verenigde Staten. In het evaluatierapport wordt benadrukt dat men hoopte dat de boodschap zou blijven hangen aan Amerikaanse zijde en dat als gevolg daarvan de waardering voor Nederland zou verbeteren. Daarmee was het een duidelijke vorm van communicatie die ingezet werd voor beeldvorming en imagoverbetering. Aan de hand van willekeurige focusgroepen is nadien ook vastgesteld dat aspecten van de boodschap zeker waren doorgedrongen tot een deel van de Amerikanen en dat de waardering voor Nederland kort na het evenement ook iets positiever was dan vooraf.<sup>34</sup>

### 3.1.2 Hoe werd er gecommuniceerd tijdens NY400?

Er werd tijdens het bilaterale jaar getracht Nederland als een land met een grote expertise op het gebied van water, innovatie, duurzaamheid, financiën en agro-industrie op de kaart te zetten. Het beeld werd in de communicatiestrategie verdeeld in de thema's economie, politiek en cultuur. De kernboodschap op politiek vlak benadrukte de rijke geschiedenis van Nederland en de VS met gedeelde waarden en belangen. De kernbegrippen die hierbij naar voren kwamen waren tolerantie, vrijheid en ondernemersgeest, als waarden die gedeeld worden. Op het economische vlak werd Nederland geportretteerd als het land met een uitgebreide

---

<sup>33</sup> NY400 brochure. NY400 Holland on the Hudson (2009), p. 10.

<sup>34</sup> Evaluatierapport NY400 Holland on the Hudson (2010), p. 16.

expertise op het gebied van watermanagement en met een rijk maritiem verleden en op cultureel vlak als een land met prachtig erfgoed, maar dat ook moderne cultuuruitingen weet te bieden. Innovatie en het experimentele karakter van de Nederlander zijn synoniem aan Nederlandse kunst en design, en vakmanschap staat bij beide voorop, zo luidde de boodschap.

Een ander element, dat niet uitgesproken benoemd werd in de communicatiestrategie, maar wel gelinkt werd met Nederland, was de toevoeging van typische folklore aspecten van de Nederlandse cultuur. De Nederlandse keuken met haar stroopwafels en stamppot, de windmolens en ook de fietscultuur werden veelvuldig genoemd. Dit kwam ook terug in de evenementen, zoals het plaatsen van bijvoorbeeld windmolens in het Amerikaanse landschap en in de vorm van een vloot van authentieke Nederlandse schepen die over de Hudson voer. Dit waren de beelden die tijdens NY400 het meest gepubliceerd en uitgezonden werden, met uitzondering van het bezoek van het Kroonprinselijk paar, die samen ook een sterke representatie of symbool van Nederland vormden.

Veel van de gecommuniceerde boodschappen gingen in op het verhaal van de ontstaansgeschiedenis van New York door de komst van het schip de Halve Maen met aan boord de Engelse ontdekkingsreiziger Henry Hudson. Hierbij werd geprobeerd de ontvanger te leren over de ontdekking van de stad New York door de Nederlanders en over de vele namen en gebruiken die nog steeds prominent aanwezig zijn in de stad, zoals de wijken Harlem en Brooklyn die hun namen ontleen aan het Nederlandse Haarlem en Breukelen. Ook werd telkens bewust aangehaald dat het project NY400 met al haar evenementen een geschenk was van Nederlandse zijde aan de Amerikaanse vriend. Niet alleen in de persberichten werd dit onderstreept maar ook door middel van het schenken van een Nederlands gefinancierd paviljoen in Battery Park, ontworpen door een Nederlandse architect.

### 3.1.3 Tot wie was de communicatie gericht?

De communicatie was in eerste instantie gericht tot de pers. Volgens het evaluatierapport is "het bewustzijn van de Nederlandse wortels van de New Yorkse samenleving in relevante kringen in Nederland en New York gegroeid".<sup>35</sup> Opvallend is dat de boodschappen die verzonden werden vrijwel in dezelfde formulering terug te vinden waren in de recensies van de Amerikaanse pers. Het verschil tussen de door de Culturele Afdeling geëncodeerde boodschap en de gedecodeerde boodschap in de Amerikaanse pers was daarmee gering. De communicatiestrategie kon daarmee als succesvol worden beschouwd omdat de boodschappen die opgesteld waren in de *message box* ook op eenzelfde wijze overgenomen werden door de ontvangende Amerikaanse pers. De hoofdboodschap was aandacht voor de viering van 400 jaar vriendschap tussen de Verenigde Staten en Nederland en de notie dat Nederland New York 400 jaar eerder had ontdekt. Ook in artikelen over kunstgerelateerde projecten was een dergelijke boodschap terug te vinden.

In sommige gevallen werd bijna letterlijk tekst vanuit de Nederlandse zender overgenomen door de Amerikaanse pers. Bij de bekendmaking van de gift van een Nederlands Paviljoen aan de stad New York, schreef de pers: "New Amsterdam Plein & Pavillion will be a dramatic space where more than 5 million people a year, including 70,000 daily commuters and 2 million annual tourists, can find an extraordinary "outdoor living room" for spontaneous and scheduled activities, public markets, seating and shade, and an iconic state-of-the-art pavillion for food and information."<sup>36</sup> Deze zin was vrijwel identiek overgenomen uit het persbericht van de Culturele Afdeling.

---

<sup>35</sup> Evaluatierapport NY400 Holland on the Hudson (2010), p.11

<sup>36</sup> Dutch architect Ben van Berkel to design New Amsterdam Plein & Pavilion in NYC. *Contact Magazine Online*.

In het mediaonderzoek van onderzoeksbureau CARMA worden overeenkomstige resultaten benadrukt.<sup>37</sup> Zij stelt dat de gedeelde geschiedenis en gelijke waarden het meest genoemde onderwerp was in de Amerikaanse pers en dat het gros van de artikelen enkel positief was.<sup>38</sup> Daarnaast vond CARMA in haar media-analyse dat er veel geschreven werd over het Nederlandse karakter dat doordringt in de Amerikaanse wijze van leven. Ook vond zij dat Amerikanen de evenementen zouden moeten bijwonen om de gedeelde geschiedenis te ervaren en dat de progressieve en open blik van de Nederlands Amerikaanse pioniers in de 17<sup>e</sup> eeuw haar stempel heeft gedrukt op de Amerikaanse cultuur. Dit waren allemaal soortgelijke uitingen als van de Afdeling, waarbij de focus op de hedendaagse overeenkomsten naar voren kwam. Wanneer de berichtgeving de gedeelde waarden raakte, ging dat om waarden als tolerantie, democratie, hard werken, vrijheid van meningsuiting en ondernemersgeest. Precies de waarden die ook in de *message box* voorop stonden.

Opvallend was ook dat duidelijk geformuleerd werd in een aantal stukken dat de Nederlandse overheid de initiator en ook financier was van dit bilaterale jaar. Veel artikelen gingen in op het feit dat het Nederlandse volk de Amerikaanse vrienden een cadeau gaf in de vorm van een scala aan evenementen. Het werd geen uitwisseling genoemd, maar een duidelijk vanuit Nederlandse kant ingestoken project dat de Amerikanen dankbaar aanvaardden. Zoals CARMA het ook formuleerde was de boodschap die opgepikt werd in de pers dat NY400 een symbolisch geschenk was aan de Verenigde Staten als viering van de gedeelde toekomst, wat onder andere vorm kreeg in het geschonken paviljoen in Battery Park.<sup>39</sup> "It is our hope that New Amsterdam Plein & Pavilion will become a permanent Dutch legacy in New York City and a nod to the future as well as our shared history," says Gajus Scheltema, consul general of the Netherlands in New York. "It marks the celebration of 400 years of friendship between our nation and this great American metropolis, with which we share a passion for the values of innovation and creativity, diversity and openness, entrepreneurship and progress", werd er onder andere geschreven.

Als er negatief over Nederland geschreven werd betrof dit het Nederlandse slavernijverleden. Een tweede negatieve boodschap was dat de Nederlanders op grote schaal koloniseerden.<sup>40</sup> Dit waren echter voetnoten in het over het gehele spectrum genomen positieve beeld van Nederland en de festiviteiten. Deze minimale negatieve aanmerkingen zijn in dit onderzoek wel een interessant resultaat omdat dit vanuit Nederlandse communicatie geheel niet belicht werd. Daar waar vrijwel alle Nederlandse boodschappen letterlijk overgenomen werden, was dit een toevoeging aan de beeldvorming die enkel door de ontvangende zijde gegeven werd. Er werd vanuit de zendende partij alleen ingezet op positieve communicatie.

### 3.2 Het blog 'Dutch Culture USA'

Na het evenement NY400 bleef de ambitie bestaan bij de Culturele Afdeling om een specifieke boodschap over Nederland over te brengen. In 2009 werden twee blogs opgezet door de medewerkers van de Culturele Afdeling ([www.dutchartevents.com](http://www.dutchartevents.com) en [www.dutchperformingarts.com](http://www.dutchperformingarts.com)) om Nederlandse projecten op Amerikaanse bodem te belichten. Hiervan was 'Dutch Art Events' specifiek gericht op beeldende kunst, architectuur en design en richtte 'Dutch Performing Arts' zich op de podiumkunsten. In 2012 is het plan bedacht om een nieuw blog te realiseren. Enerzijds kwam dit voort uit een behoefte eenduidiger te

---

<sup>37</sup> Het initiatief tot het laten uitvoeren van een onderzoek van CARMA kwam van de Culturele Afdeling.

<sup>38</sup> CARMA International Inc. (2009). *Analysis of U.S. Media Coverage of the NY400 Celebration*. p.1.

<sup>39</sup> CARMA media analysis, p. 4.

<sup>40</sup> CARMA media analysis, p. 5.

communiceren en alle activiteiten via één site aan te kondigen. Anderzijds werd er bewuster ingezet op beeldvorming, hetgeen het meest tot zijn recht zou komen als daar ook een nieuw blog aan verbonden zou worden. Vanaf september 2013 was het blog 'Dutch Culture USA' online. Het verschilt van de voorgaande blogs omdat het duidelijker een beeld van Nederland tracht te schetsen, wederom met als instrument een *message box*, zoals hieronder weergegeven.



Message box 1: Geformuleerd door Culture Afdeling van het Consulaat Generaal in New York

De *message box* is geïnspireerd op het soortgelijke middel dat gebruikt werd tijdens NY400. Alle communicatie vanuit de Culturele Afdeling dient in dit schema te passen, om zo de specifieke boodschap te onderstrepen die Nederland representeert. Het is een omvangrijk schema waardoor de meeste projecten die het Consulaat Generaal uitvoert passen bij een van de kernwaarden. Het geeft richting en illustreert de kernbegrippen waarover geschreven wordt als het Nederland en Nederlandse kunst betreft. Het is een weergave van het verhaal dat de Culturele Afdeling van Nederland wil neerzetten in de Verenigde Staten en hoe zij richting wil geven aan de Nederlandse identiteit in het buitenland.

De Culturele Afdeling wil met 'Dutch Culture USA' de bron van informatie zijn over culturele evenementen van Nederlandse afkomst die zich op Amerikaanse bodem afspelen. Het helpt bij de promotie van evenementen van partners en betrokken kunstenaars en het is een bron van informatie voor bezoekers en inwoners van New York die geïnteresseerd zijn in Nederlandse kunst. Daarnaast is het een middel om de verscheidenheid aan werkzaamheden van de Culturele Afdeling te illustreren. Uit deze opsomming blijkt dat de Culturele Afdeling verschillende ontvangers aanspreekt, waarbij niet geheel duidelijk is op wie zij zich precies richt.

### 3.2.1 De methode

De analyse die hier volgt biedt inzicht in de voorwaarden die van invloed zijn op de communicatie-activiteit 'Dutch Culture USA' van de Culturele Afdeling. Het is een combinatie van twee verschillende inhoudsanalyses. De eerste is een onderzoek uitgevoerd in het kader van een stage bij het Consulaat Generaal in New York, waarin een inhoudsanalyse is gedaan van de Amerikaanse geprinte mediareportage over alle PCAP- projecten over een tijdsperiode van 1 januari 2009 tot 31 december 2012. De artikelen zijn gevonden via de databank LexisNexis en komen uit het fysieke archief van de Afdeling PCZ van het Consulaat Generaal. De artikelen afkomstig uit het archief zijn verzameld door de Amerikaanse kunstinstellingen als onderdeel van het afrondende rapport van hun project. Door de beperkte bronnen is enkel een selectie van alle relevante verschenen artikelen meegenomen in de analyse. Uiteindelijk zijn 303 artikelen geanalyseerd voor dit onderzoek. De focus van de analyse was te onderzoeken welke verbanden er gelegd werden tussen Nederlandse kunst en Nederland zelf en op welke toon er over Nederland geschreven werd. Associaties zijn hierbij de beschrijvende termen die gebruikt werden bij het toelichten of uitleggen van de onderwerpen die in de geprinte media behandeld werden en van doen hadden met Nederland.

Kenmerkende resultaten uit de inhoudsanalyse van de Amerikaanse mediareportage worden vervolgens naast een inhoudsanalyse gelegd van het recent opgezette blog 'Dutch Culture USA'. Het resultaat van de inhoudsanalyse van de Amerikaanse pers dient allereerst als vergelijkingsmateriaal voor de manier waarop er over Nederlandse culturele projecten geschreven wordt. Het gaat hierbij niet om identieke projecten die naast elkaar gelegd worden, maar het richt zich op het distilleren van een algemeen beeld van Nederland en de manier van schrijven over Nederland aan de hand van culturele projecten. Daarnaast, en misschien nog essentiëler, tracht het naast elkaar leggen van beide analyses inzicht te geven in de rol die de Culturele Afdeling inneemt in het communicatieproces ten opzichte van de Amerikaanse kunstpers. In de analyse is een beschrijving gemaakt van de manier waarop het blog is vormgegeven, wie de auteur van de blog post is en hoe hij of zij aan haar input komt, welke onderwerpen zij uitkiest voor de blog post en aan wie zij haar communicatie richt. In dit onderzoek ligt de focus op de Amerikaanse pers als ontvanger. Hiervoor zijn 100 blog posts bekeken tussen september 2012 en januari 2013 om een gedegen uitspraak te kunnen doen over het communicatieproces dat zich via dat kanaal ontwikkelde

### 3.2.2 De Culturele Afdeling als zender

De blog posts op 'Dutch Culture USA' worden samengesteld door verschillende beleidsmedewerkers, de tijdelijke publieksdiplomatie medewerker en stagiairs van de Culturele Afdeling. Het betreft stukken van enkele regels tot aan teksten van meerdere alinea's lang. Bij elk stuk wordt de naam vermeld van de auteur, in dit geval een van de medewerkers van de Afdeling, en de tekst wordt ondersteund door middel van afbeeldingen, een titel, een landkaart waar het evenement plaatsvindt en een aantal tags die met het bericht te maken hebben. Op de homepage waar je door alle blog posts heen kan scrollen ligt de nadruk op de afbeelding, titel en discipline. Op de homepage zijn tevens in een carousel de hoofdblogs van die periode uitgelicht. De projecten die daarop uitgelicht worden zijn met name de projecten die (financieel) ondersteund worden door de Culturele Afdeling.

Een gemiddeld blog is opgebouwd uit een uitleg over het evenement samen met een korte biografie over de Nederlandse kunstenaar. Uitzonderingen zijn evenementen die specifiek door de Afdeling opgezet zijn, zoals

een verslag van een rondleiding of een bezoek van de Consul aan een tentoonstelling. Een enkele keer werd er afgeweken van de gebruikelijke opzet, bijvoorbeeld door een interview met een kunstenaar te plaatsen. Ook werd in een van de blogs de lovende Amerikaanse media-aandacht over een door de Afdeling ondersteunde tentoonstelling aangehaald door een overzicht van de gepubliceerde recensies te geven. Deze laatste twee voorbeelden van blogs brengen ook een andere schrijfstijl met zich mee. De feitelijke stijl maakt plaats voor een wat lossere en enthousiasmerende wijze van schrijven.

Deze feitelijke stijl komt voort uit de bron van de content. De input voor een reguliere blog post wordt veelal direct overgenomen van de website van de kunstinstelling, van het persbericht van de instelling of via de website van de Nederlandse kunstenaar. Wanneer er naar de pagina van de kunstinstelling gekeken wordt, is daar vaak de letterlijke tekst terug te vinden. De daadwerkelijke toevoeging aan de tekst vanuit de Afdeling zelf is daarmee minimaal en komt enkel terug in de selectie van de content, waarbij meestal de nadruk op de Nederlandse bijdrage komt te liggen. Dit maakt tevens dat de toon van het bericht veelal neutraal en feitelijk is. In bijna geen enkele blog post wordt expliciet een poging gedaan om vanuit de Afdeling zelf een waardeoordeel toe te kennen aan een project. De enige manier waarop dit impliciet nog gebeurt is via een button onderaan de pagina waarmee wordt aangegeven of het project ook financieel gesteund wordt door de Afdeling. Dit valt niet bijzonder op maar laat wel zien dat de Afdeling wil uitlichten waarin meer geld, tijd of energie vanuit de Afdeling gestoken is en dat dit project wellicht iets belangrijker is op het blog dan de rest van de evenementen, al wordt dit in de tekst niet nader belicht.

Desalniettemin lijkt het niet zo te zijn dat men specifieke projecten daadwerkelijk uit wil lichten als interessanter of representatiever in het gehele aanbod. Er zit geen bepaalde thematiek in de onderwerpen en ook werd er zelden meer dan een blog post opgedragen aan een onderwerp of project. De enige tentoonstelling in het geanalyseerde materiaal waaraan beduidend meer posts gewijd werden dan aan andere projecten was een tentoonstelling van schilderijen uit het Mauritshuis die te zien waren in de Frick Collection. Dit was te danken aan het grote succes van de tentoonstelling.

### 3.2.3 Hoe wordt er gecommuniceerd via 'Dutch Culture USA'?

De toon van de blog posts was beschrijvend en feitelijk, ook als het gaat om een project dat gefinancierd is door de Culturele Afdeling. De inhoud van het project moet mensen overhalen het te bezoeken of er meer over te leren, maar er wordt geen uitgesproken enthousiaste connotatie aan gegeven. De enige discipline waarbij expliciet een positieve toon naar voren kwam was bij electronic dance music (EDM) projecten. Bij artikelen over EDM werd ook duidelijker gerefereerd aan de status van de dancemuziek uit Nederland en de positie die Nederland daarin op het wereldtoneel inneemt. "DJ Hardwell succeeds Armin van Buuren as the number one DJ in the world in a list dominated by the Dutch."<sup>41</sup> Dit vertaalt zich als een vorm van generalisering over de kwaliteit van Nederlandse dance, die enkel ook bij de discipline design zo nu en dan benadrukt werd. Dutch design heeft een dermate sterke status, zo lijkt de Afdeling te pretenderen, dat het enkele malen aangehaald werd als de oorsprong van het succes van de Nederlandse designer: "Most of the Dutch artists exhibiting at MAD are alumni of Design Academy Eindhoven, an interdisciplinary educational institute for art, architecture and design in the Netherlands. Traditionally, Eindhoven has been a city with a wealth of industry. Today it is a boundary-pushing and inventive region where technology, design and knowledge are consciously and deliberately deployed. The world is changing rapidly, and Eindhoven is changing with it, acting as a magnet that

---

<sup>41</sup> <http://dutchcultureusa.com/blog/943/25-year-old-dutch-dj-hardwell-becomes-the-youngest-no-1-dj-in-the-world>

attracts talented individuals, students, start-ups and international businesses to the city”.<sup>42</sup>

Ondanks het feit dat de toon van veel van de berichten verder vaak neutraal en informerend was, werden er wel vaak kritische kunstprojecten beschreven op het blog, waarbij ook het gastland de Verenigde Staten niet altijd even goed uit de verf kwam. Het kunstenaarsduo Pinar&Viola gaat in hun werk bijvoorbeeld kritisch in op het Amerikaanse wapenbezit. De twee kunstenaars werden zelf als volgt geciteerd in de blog post: “we find it such an imminent, important subject and we are surprised that due to the traditional narrow-mindedness of the country and the established gun companies that the country keeps on failing to take action”.<sup>43</sup> Ook ging men het niet uit de weg om het niet vlekkeloze verleden van Nederland te benoemen in de blog posts. Meerdere artikelen gingen in op het koloniale verleden van Nederland en ook de Nederlandse invulling aan de slavernij passeert de revue.<sup>44</sup> De Afdeling probeert in haar communicatie op het blog dus niet expliciet sturend een positief beeld van Nederland neer te zetten. Ze informeert de lezer en stuurt hierbij beduidend minder.

De associaties bij de kunstwerken die in de teksten werden toegevoegd hadden meer te maken met de afzonderlijke projecten dan met een algemene boodschap over Nederland. Een voorbeeld was een tentoonstelling van de CoBrA beweging in Fort Lauderdale waarover gezegd werd: “The organized movement lasted less than three years, but deeply ingrained the artists’ later focus on experience and experiment over the production of finished art objects. Their avant-garde-inspired experimentalism was tempered by an interest in using visual imagery (sometimes in animal form) to open a dialogue with a broader audience”.<sup>45</sup> Deze tekst bevat verscheidene elementen van de Nederlandse identiteit zoals die in de *message box* naar voren gebracht worden, waaronder het experimentele en avantgardistische karakter van de Nederlandse kunstenaars, maar toch heeft de tekst meer te doen met de kunst dan dat het daadwerkelijk beschrijft hoe de Nederlandse identiteit daaraan heeft bijgedragen.

Enmaal werd er een interview gehouden door een medewerker van de Culturele Afdeling met een Nederlandse kunstenaar over zijn kunstwerk. Deze vorm van berichten werkte – in dit geval – opvallend goed om een verhaal over Nederland te vertellen. Roel Voorintholt, artistiek directeur van dansgezelschap ‘Introdans’ vertelde hierin over de verschillen in het optreden in Nederland en in de Verenigde Staten en hoe het is om een klein gezelschap te zijn in Nederland.<sup>46</sup> Een dergelijke blog post kwam echter nergens anders terug.

Een vertaalslag naar de Nederlandse expertise in water, duurzaamheid en milieu werd nauwelijks gemaakt op het blog. Waterexpertise in combinatie met design kwam hier en daar naar boven. Daarmee waren blog posts over projecten omtrent de discipline design uiteindelijk het meeste overeenkomstig met de *message box* en het beeld wat de Culturele Afdeling van Nederland probeert neer te zetten. Het waren precies de termen innovatie, duurzaamheid en experiment die steeds weer naar voren kwamen in de blog posts over designprojecten.<sup>47</sup> Bij dergelijke berichten werd een poging gedaan niet enkel cultuur te betrekken in het verhaal, maar ook andere pijlers van het Consulaat te belichten.

In haar communicatie is de Culturele Afdeling zich met name aan het richten op het weergeven van de diversiteit aan Nederlandse kunst en cultuur die in de Verenigde Staten aanwezig is zonder daarin al te sturend

---

<sup>42</sup> <http://dutchcultureusa.com/blog/902/10-dutch-designers-exhibiting-at-out-of-hand-materializing-the-postdigital>

<sup>43</sup> <http://dutchcultureusa.com/blog/1029/pinar-viola-solo-exhibition-at-kesselskramer-los-angeles>

<sup>44</sup> <http://dutchcultureusa.com/blog/408/the-empire-project-west-coast-premiere>

<sup>45</sup> <http://dutchcultureusa.com/blog/1010/spirit-of-cobra-exhibition-at-museum-of-art-fort-lauderdale>

<sup>46</sup> <http://dutchcultureusa.com/blog/758/ga-roel-voorintholt-artistic-director-of-dance-company-introdans>

<sup>47</sup> <http://dutchcultureusa.com/blog/969/design-teams-unveil-their-resiliency-driven-ideas-to-protect-new-york-from-storm>

te zijn en de focus te leggen op het overdragen van een verhaal over Nederland. Door dicht bij het project zelf te blijven, ontstaat er een beeld dat niet heel letterlijk iets over Nederland vertelt in de teksten, maar wel Nederland neerzet als een land met een bruisende eigentijdse kunsttraditie. Kunst is het hoofdonderwerp, niet de werkzaamheden van de Afdeling, noch een verhaal over Nederland of een duidelijke economische of politieke boodschap.

### 3.2.4 Wat voor verhaal vertellen het blog en de Amerikaanse pers?

Bij de vergelijking tussen de artikelen van de Amerikaanse kunstpers en de posts op het blog 'Dutch Culture USA' werd duidelijk dat er in de Amerikaanse pers een veel eenduidiger beeld van Nederland neergezet werd dan via de blogs. De associaties die gelegd werden tussen Nederlandse kunst en de Nederlandse afkomst liepen minder uiteen. Op de blogs was weinig informatie te vinden dat specifiek over Nederland als land ging, maar daarnaast wel talloze berichten over kunst van Nederlandse herkomst. De vergelijking in dit onderzoek is gemaakt om te kijken met welk begrippenkader de Culturele Afdeling communiceert en hoe dit zich verhoudt tot dat wat de Amerikaanse pers verbindt aan Nederland en Nederlandse kunst. Hieronder zijn twee weergaves van de associaties met Nederland die in zowel het blog als in de Amerikaanse pers naar voren kwamen. De grootte van het woord geeft de frequentie van die term in de inhoudsanalyse aan.



Word cloud 1 Meest voorkomende associaties met Nederland in de Amerikaanse kunstpers



Word cloud 2 Meest voorkomende associaties met Nederland op Dutch Culture USA



Misschien een van de opvallendste resultaten uit de bovenstaande *word cloud* is de manier waarop de medewerkers van de Culturele Afdeling probeerden een bepaald verhaal over Nederland te vertellen aan de hand van twee kenmerkende disciplines waarin Nederlanders succesvol zijn gebleken in de afgelopen jaren, namelijk design en dancemuziek. Daar waar in de Amerikaanse pers de Nederlandse herkomst van het succes van deze disciplines geheel niet genoemd werd, refereerde de Afdeling daar op het blog juist wel naar. Design en dancemuziek zijn zo succesvol omdat ze uit Nederland komen en Nederland de voorwaarden heeft gecreëerd waarbinnen deze disciplines konden groeien, lijkt de boodschap vanuit de Afdeling. Dancemuziek projecten worden niet ondersteund door de Afdeling en daarom zijn er ook geen artikelen uit de Amerikaanse pers meegenomen in de analyse. In dat geval is het verschil niet verrassend. Maar ook in het geval van design ging de Amerikaanse pers niet duidelijk in op de term Dutch Design en de status hiervan. Dit terwijl de Culturele Afdeling in haar blog veelvuldig naar deze designstroming refereert, zoals in een beschrijving over Design Academy Eindhoven als de plaats waar het zo karakteristieke Nederlandse design geboren is.<sup>48</sup>

Toch zie je in de twee bovenstaande *word clouds* wel een aantal overeenkomstige elementen terugkomen. In beide analyses komt naar voren dat Nederland gezien wordt als een land dat innovatief, experimenteel en vooruitstrevend is. Nederlandse kunstenaars zijn niet bang om het experiment aan te gaan en bepaalde onderwerpen aan te kaarten. Een van de artikelen uit de Amerikaanse pers waarin dit benadrukt werd betrof een stuk over het *Zoem! New Dutch Theater* in 2012. Recensent Lauren Graeber schreef, "out of all the companies and countries, I have found that the Dutch work is at the forefront of risk taking," Ms. Lloyd (de directeur programmering van het Amerikaanse theater) said. "They're not afraid to take on subjects that are complex, like the idea of death."<sup>49</sup>

Ook de boodschap van Nederland als ontdekker van het New Yorkse eiland is na NY400 niet uit de Amerikaanse pers verdwenen. De gezamenlijke geschiedenis werd nog steeds geregeld belicht en daarbij werd hetzelfde verteld als tijdens de viering zelf. Deze boodschap werd ook duidelijk verkondigd in de *message box*, die als leidraad dient voor het verhaal dat op het blog verteld dient te worden.

### 3.3 De positie van de Culturele Afdeling in de communicatieprocessen

Een eerste opmerking die gemaakt moet worden bij de vergelijking van de twee communicatieprocessen van de geanalyseerde projecten is dat het vinden van een eenduidige aanpak voor de analyse van beide onderzoeken haast niet mogelijk was. Het communicatiemodel van Shannon & Weaver is daarom aangehouden als leidraad. De Afdeling is in haar communicatie-uitingen bijzonder divers en probeert via vele kanalen en wegen met verschillende doelen haar werkzaamheden uit te voeren. Dit staat symbool voor de manier waarop de Afdeling momenteel opereert en hoe ingewikkeld het is, om in de context waarin ze werkt, een expliciete richting te kiezen voor haar informatiestroom. Met name ook omdat ze daarbij tevens de perceptie van de boodschap veelal niet lijkt mee te nemen in haar keuze voor communicatie-uitingen. Dit conflicteert met de opvattingen van Luhmann en andere theoretici die stellen dat observatie van communicatie een essentieel onderdeel is om de communicatie te laten bestaan. De analyse laat zien dat dit een bepalende bevinding is die in grote mate haar communicatieprocessen vormt.

Toch is getracht meer inzicht te krijgen in de keuzes die de Afdeling maakt en in de factoren die van invloed zijn

---

<sup>48</sup> <http://dutchcultureusa.com/blog/902/10-dutch-designers-exhibiting-at-out-of-hand-materializing-the-postdigital>

<sup>49</sup> Graeber, L. (2012). Spare time: for children. *The New York Times*, 13-01-12.

op deze keuzes, beginnende bij NY400. De kracht van dit project lag in de eenduidige boodschap die via verschillende kanalen werd gecommuniceerd. Deze boodschap werd ook nagenoeg in zijn geheel overgenomen door de Amerikaanse pers. Het beeld dat ontstond van Nederland als bondgenoot van de Verenigde Staten en als ontdekker van New York was daarmee neergezet. Ze koos heel duidelijk voor een aantal aspecten van de nationale identiteit en geschiedenis en vormde al de communicatie-activiteiten rondom dit gegeven. De manier waarop de Culturele Afdeling haar projecten normaliter selecteert is veel meer ad hoc en op basis van een vraagbeleid. De mogelijkheid om dan een selectie aan te brengen die een specifiek beeld van Nederland neerzet, zoals het geval was bij NY400, is beperkt. Daar komt bovenop dat in het geval van het blog niet enkel de door haar zelf ondersteunde en georganiseerde projecten genoemd worden, maar het een totale weergave is van het aanbod van Nederlandse kunst in de Verenigde Staten. De ruimte die er is om vervolgens nog een specifieke boodschap hierover te vertellen is minimaal.

De communicatiestrategie bij NY400 gaf duidelijk de lijn aan die de communicatie moest volgen. Vooraf werden voor verschillende domeinen boodschappen gedefinieerd die men gedurende het project ook heeft uitgedragen. Voor de Culturele Afdeling bestond er daarom ook weinig ambiguïteit wat betreft de content. Ook in de keuze voor de tentoonstellingen die werden georganiseerd, was het duidelijk dat deze in zekere mate aan moest sluiten bij de geformuleerde boodschap. De Afdeling richtte hierbij duidelijk haar communicatie op de Amerikaanse pers en trachtte daarmee indirect het Amerikaanse publiek en bedrijfsleven te betrekken bij de activiteiten en hen meer te leren over de Nederlandse cultuur. Hieronder is een weergave te zien van het gesimplificeerde model van Shannon & Weaver toegepast op het NY400 project.



**Model 2: Communicatiemodel NY400**

Het inzicht dat de gezonden boodschap ook opgepikt werd door de Amerikaanse pers en dat vaak de tekst letterlijk werd overgenomen, onderstreepte dat een herformulering van deze boodschap niet nodig was. De geëncodeerde boodschappen van de Afdeling werden op eenzelfde wijze gedecodeerd bij de ontvangende pers.

Het diplomatieke kader waarin het proces plaatsvond schetste daarmee duidelijk het *Leitdifferenz* voor de communicatie. Refererend naar Luhmanns theorie, zou geconcludeerd kunnen worden dat de boodschappen pasten bij het diplomatieke deelsysteem en fungeerden in het versterken van het imago van Nederland en het vergroten van het aanzien van ons land. NY400 was echter zeker niet representatief voor de alledaagse gang van zaken waarmee de Culturele Afdeling te maken krijgt en lag meer in de lijn van *nation branding* dan culturele diplomatie.

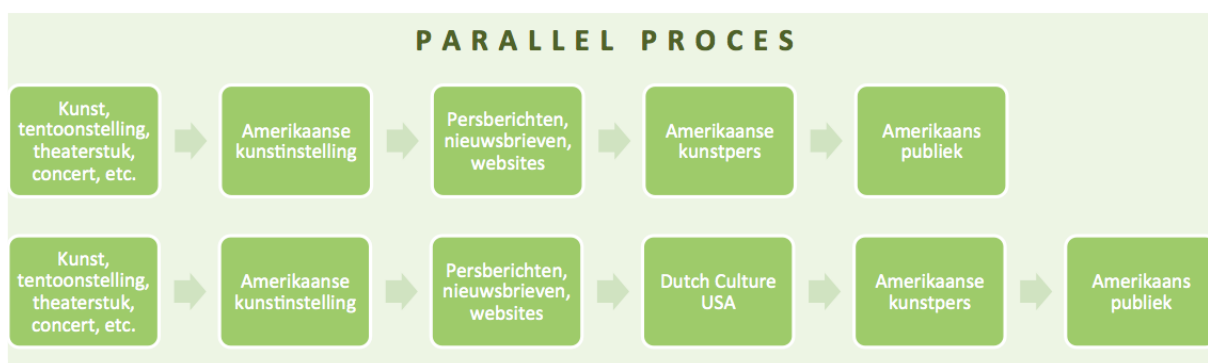
‘Dutch Culture USA’ is een afspiegeling van het huidige communicatieproces waarin de Afdeling zich bevindt en toont de spanning die zij ondervindt in het zoeken naar haar rol in de culturele diplomatie. Een groot verschil tussen ‘Dutch Culture USA’ en NY400 ligt in het feit dat het blog een kanaal is dat een voortdurende

communicatiestroom laat zien. Omdat het niet een afgebakend project is, is de boodschap ook veel diffuser. Daar komt bij dat de ontvanger van de boodschap, de lezer van het blog, ook niet eenduidig is. Aansluitend bij de theorie van Hall is het bij het 'inpakken' van de boodschap belangrijk om rekening te houden met de perceptie, maar als de ontvanger onbekend is wordt dit onmogelijk. Ook aan de hand van het model van Shannon & Weaver wordt duidelijk dat de Afdeling met haar communicatie-activiteiten aanloopt tegen deze eerder genoemde problemen, zoals hieronder getracht is weer te geven.



**Model 3: Communicatiemodel Dutch Culture USA**

Als er een ontvanger van haar boodschappen aangewezen moet worden lijkt ze zich voornamelijk te richten op de Amerikaanse (kunst)pers. Met deze ontvanger in het communicatieproces neemt de Culturele Afdeling een overbodige positie in, namelijk die van een extra schakel in de communicatie van Amerikaanse kunstinstituten naar het Amerikaanse volk. Wat veelal naar voren kwam in de analyse van het blog is dat de Afdeling haar informatie voornamelijk put uit persberichten en websites van kunstinstituten en daar vervolgens geen, of soms een minimale, eigen draai aan geeft. Een enkele keer versterkt ze het gegeven dat het om Nederlandse kunst gaat en soms legt ze de verbinding met de Nederlandse afkomst. Maar het overgrote deel van de berichten is hetzelfde als die van de instellingen zelf. Ze communiceert daarmee parallel aan een soortgelijk proces. Het schema hieronder laat zien dat zij met het blog een nieuwe positie probeert te vinden binnen het culturele en diplomatieke kader, voortkomend uit de wensen van het internationale cultuurbeleid. Ze verzuimt hier informatie toe te voegen, waardoor haar boodschap afzonderlijk ook als interessant bevonden kan worden.



**Model 4: Communicatiemodel Dutch Culture USA**

### 3.4 Kunst, cultuur en andere onderwerpen in communicatieprocessen

Door de twee *word clouds*, die in een eerdere paragraaf naast elkaar gezet werden, wordt zichtbaar dat er behoorlijk wat verschillen bestaan in het verhaal dat de Culturele Afdeling over Nederland vertelt via haar blog en de manier waarop er over Nederland gesproken werd in de Amerikaanse kunstpers. Dit kan betekenen dat de Afdeling niet bijzonder veel overtuigingskracht heeft in het overbrengen van een beeld. Echter, heeft het waarschijnlijk meer te maken met zich niet willen toeleggen op een specifiek verhaal, omdat dit nooit geheel kan aansluiten bij de identiteit van Nederland. Ze bevindt zich in een crux tussen enerzijds het neerzetten van een eenduidig beeld en anderzijds het tonen van een divers Nederlands cultureel landschap.

Deze bovenstaande alinea illustreert het bredere probleem dat voorkomt uit de wensen van het huidige internationale cultuurbeleid. Het begrip beeldvorming is veelvuldig aangehaald als onderdeel van culturele diplomatie en dit behelst een communicatieproces wat geplaatst zou kunnen worden in de binaire codes van 'eigen' tegenover 'anders', waarbij het benadrukken van het 'eigene' voorop staat. Dit *Leitdifferenz* past echter niet bij culturele diplomatie omdat hierbij juist ook de overeenkomsten tussen landen nagestreefd worden om zo de betrekkingen tussen landen te onderhouden.

Een laatste expliciet en bepalend verschil tussen de twee casussen was dat bij NY400 de georganiseerde evenementen niet enkel culturele evenementen betroffen. Het was een bonte verzameling van verschillende projecten, waaronder ook historische en zakelijke evenementen. Het waren met name ook dit soort gebeurtenissen die pers aandacht verkregen. Enkele van de kunstprojecten die verbonden waren aan het NY400 project bleken ook door de inhoud van het project buitengewoon geschikt om de boodschap over de geschiedenis tussen Nederland en de Verenigde Staten en verbindingen met de Nederlandse identiteit over te brengen. Dit verschilt van de projecten die de Culturele Afdeling moet beschrijven op haar blog. Het onderwerp waarmee zij in dat geval beeldvorming zou moeten bedrijven, namelijk kunst, brengt andere representaties met zich mee. De thematiek van de kunsten werkt voor beeldvorming lastiger omdat zij onvoorspelbaar is, kritisch kan zijn, en de Nederlandse herkomst niet altijd even duidelijk laat terugkomen. De paradox waarmee de Afdeling te maken heeft lijkt te liggen in enerzijds het opzetten van een communicatiestrategie waarbij heel helder en concreet een specifieke boodschap verteld kan worden, maar anderzijds de kunsten te blijven waarderen in haar ongrijpbaarheid en verscheidenheid. Het opzetten van een *message box* als instrument om duidelijk te verkondigen waar je als land voor staat kan daarin zeker dienen als tool, alleen het middel waarmee gewerkt moet worden laat zich niet makkelijk inpassen in een beeldvormingsstrategie. Dit laatste was zeker terug te zien in de blog posts op 'Dutch Culture USA'.

## 4: Conclusie

---

In dit onderzoek is getracht een verandering van communicatieproces weer te geven en hierbij de worsteling van de Culturele Afdeling met betrekking tot het invullen van het begrip culturele diplomatie nader te onderzoeken. Zoals in het vorige hoofdstuk beschreven, werd duidelijk dat de Culturele Afdeling zich bevindt tussen twee verschillende systemen, enerzijds een diplomatiek systeem en anderzijds een cultureel systeem. Door deze verschillende processen te bekijken is geprobeerd in kaart te brengen welke gevolgen de verandering van beleid heeft op de communicatie-activiteiten van de Culturele Afdeling van het Consulaat Generaal in New York.

Het onderzoek onderscheidt zich van eerdere studies omdat het in plaats van het beleid te beschouwen zich richt op de communicatie-activiteiten van de Culturele Afdeling, als een reactie op het beleid. Met deze invalshoek kan meer gezegd worden over de implementatie van het beleid en eveneens over de effectiviteit van het handelen van de Afdeling. Desalniettemin blijft het lastig het volledige proces te monitoren en zijn er enkele kanttekeningen te plaatsen bij het onderzoek. Allereerst is maar een selectie van de activiteiten van de Culturele Afdeling bekeken en daarmee is het slechts een summier beschrijving op basis van twee casussen. Hierdoor lijkt haar streven zich meer te richten op beeldvorming wellicht groter dan het in essentie is. Het is onherroepelijk een verandering in het beleid en een aanpassing in haar werkzaamheden, maar daarnaast treedt zij voornamelijk ook nog steeds op de voorgrond als makelaar.

Omdat de analyse maar een selectie van alle communicatie-activiteiten omvatte was de mogelijkheid tot operationalisering van de *Leitdifferenz* van culturele diplomatie ook gering. Het is een begrip dat zeker verband houdt met de materie, maar de inhoudsanalyses waren in beperkte mate bruikbaar om hier uitspraken over te doen. Iets verder in de conclusie zullen toch een aantal proposities toegelicht worden, waarbij een poging gewaagd wordt de *Leitdifferenz* van culturele diplomatie te omvatten. Tevens moet opgemerkt worden dat bij het toelichten van culturele diplomatie in de theorie is aangegeven dat dit een strategie is binnen diplomatieke betrekkingen die vooral functioneert op basis van een lange adem. Het gaat om een continue uitwisseling. Uit methodologisch oogpunt was het analyseren van twee projecten een logische stap, maar het rijmt niet geheel met het oorspronkelijke uitgangspunt van culturele diplomatie.

Naast deze kanttekeningen zijn er desalniettemin een aantal bevindingen die van waarde zijn om nogmaals te benadrukken. De casus van het culturele blog is in dit onderzoek interessant omdat deze een weerspiegeling is van de manier waarop de Afdeling probeert een beeldvormingsproces in gang te zetten. Ze plaatst zich daarbij heel duidelijk in de rol van zender naast de bestaande rol als makelaar. Maar aangezien de ontvanger in het proces ongespecificeerd is, is het toespitsen van haar boodschap ook niet haalbaar. In het geval van het blog vervalt de Afdeling daarom in het overnemen van al bestaande teksten van kunstinstellingen of van de Amerikaanse pers, en doet hiermee dubbel werk. Zij communiceert om het communiceren en zou zich meer moeten richten op de behoefte van de ontvanger. Hoewel ze vanuit een beeldvormingsperspectief echter juist weer degene is die zou moeten bepalen hoe het verhaal over Nederland vorm krijgt. Maar ook dit laatste weet ze niet goed uit te voeren. Dit is het eerste essentiële dilemma waarmee de Afdeling van doen heeft.

Door zich meer te gaan richten op beeldvorming heeft zij zichzelf in een positie geplaatst die tot op heden overbodig lijkt. Dit terwijl zij als makelaar juist een duidelijke schakel was in het communicatieproces. Deze laatste rol vervult zij ook nog steeds, maar de ruimte en tijd die zij hieraan kan besteden is verminderd

door de werkzaamheden rondom zaken als het culturele blog en het invulling geven aan het huidige beleid. Ook zal de keuze voor projecten die zij ondersteunt veranderen om dit in lijn te brengen met het internationaal cultuurbeleid en zodat deze aansluiten bij de *message box*. Altijd zal de kwestie meespelen of een project past bij een bepaald verhaal over Nederland. Dit is een verandering naar een meer sturende selectie vanuit de Nederlandse vertegenwoordiging, in plaats van zich te baseren op dat wat gevraagd wordt aan Amerikaanse zijde.

In het theoretische gedeelte is het begrip *Leitdifferenz* uitgelegd als het onderscheid waarbinnen communicatie in een deelsysteem plaatsvindt. Wanneer een poging gedaan wordt om de *Leitdifferenz* van culturele diplomatie uit te leggen kan geconcludeerd worden dat deze Culturele Afdeling worstelt met verschillende begrippen. Een hiervan is het aspect van identiteit. Culturele diplomatie ontstaat uit het overbrengen en uitwisselen van een verhaal over de nationale cultuur en identiteit, door het gebruik van culturele symbolen en waarden. Een binaire code die past bij culturele diplomatie zou het beschermen van de nationale identiteit tegenover het loslaten van de nationale identiteit kunnen zijn. De vraag is of het de rol van de overheid is om de nationale identiteit te abstraheren tot iets wat gecommuniceerd kan worden over de landsgrenzen en of ze überhaupt in staat is iets zo complex als identiteit te identificeren. Bovendien rijst de vraag of nationale identiteit iets is wat van binnenuit in wezen herkend kan worden of iets is dat enkel bestaat in relatie tot andere culturen. De Culturele Afdeling bevindt zich in een ambigue positie in het waarborgen van dat Nederlandse. Het feit dat ze een diplomatieke functie heeft maakt dat het Nederlandse element onmogelijk genegeerd kan worden, maar uit de communicatie blijkt dat ze zich ook niet comfortabel voelt om te bepalen wat dat beeld dan zou moeten zijn.

Het begrip nationale identiteit, waar in dit onderzoek een enkele keer aan is gerefereerd, is in dit discours daarom zeker interessant. In de analyse is gekeken naar de woorden of kenmerken die de Culturele Afdeling verbindt aan Nederland en hetzelfde is gedaan voor de Amerikaanse pers. Deze kenmerken kunnen gezien worden als onderdeel van de Nederlandse identiteit, of in ieder geval als de interpretatie van de Nederlandse identiteit. Echter diende deze zoektocht naar associatieve kenmerken in dit onderzoek enkel om de overeenkomsten en verschillen met de ontvangende kant te benadrukken. In vervolgonderzoek zouden de keuzes die de Nederlandse overheid maakt om bepaalde zaken te belichten en andere niet verder kunnen worden uitgediept. Dit om meer inzicht te geven in welke beelden passen bij strategieën als *nation branding* en culturele diplomatie.

De Culturele Afdeling wil in haar uitingen voorkomen een beeld op te leggen dat niet aansluit bij het bestaande beeld van Nederland bij de Amerikanen. Een uiting van dit bewustzijn is de keuze om het bestaande beeld dat Amerikanen van Nederland hebben als uitgangspunt te nemen bij het opzetten van de *message box*. Vervolgens kan zij dit echter niet in detail doortrekken, omdat de kunst waarover zij communiceert niet past in dit verhaal. Ze heeft het streven om in te gaan op de diversiteit en authenticiteit van verschillende kunstprojecten en de content in waarde te laten. De Afdeling zal waarschijnlijk steeds meer in een eerder stadium kiezen voor het ondersteunen van bepaalde projecten die binnen de communicatiestrategie passen, omdat daarmee voorkomen kan worden dat ze in latere communicatie met een dubbelzinnige boodschap te maken krijgt. Het wonderbaarlijke hierbij is dat er al een vrij eenduidig beeld van Nederland bestaat in de Amerikaanse (kunst)pers – daar heeft zij zich immers al op gebaseerd bij het opzetten van de *message box*. Daarmee is alle inspanning om kernachtig bepaalde elementen te verkondigen helemaal moeilijk te verantwoorden.

Op haar blog komt deze spanning duidelijk tot uiting, waarbij ook nog een ander aspect aan het licht komt. Niet alleen bevindt ze zich in een spanningsveld tussen het beschermen en loslaten van de nationale

identiteit, ook worstelt met de uitersten van het informeren ten overstaan van het beïnvloeden. Als er uitgegaan wordt van de binaire codes van respect/oneerbiedigheid en aanzien/onbelangrijkheid als uitersten van het diplomatieke systeem, dan is het essentieel dat de zender in haar boodschap de ontvanger overtuigt van het belang en de waarde van een land. Bij een begrip als beeldvorming gaat het om het beïnvloeden en veranderen van de opinie van de ontvanger. Ook deze tegenstelling komt in de praktijk van de Culturele Afdeling naar voren. In haar werkzaamheden tracht ze op een voorzichtige wijze het beeld van Nederland bij Amerikanen te versterken en te verbeteren, maar waakt hierbij voor een vorm van propaganda. Ook deze spanning is duidelijk terug te zien op het blog, waarbij de wens om de Nederlandse cultuur op de kaart te zetten aanwezig is, maar de uitvoering in de praktijk stopt bij het informeren. Vooral geen beelden opdringen en ruimte laten voor eigen interpretatie van de ontvanger van de boodschap, zo lijkt de methode.

Wanneer men een voorzichtige blik werkt op de toekomst is het niet ondenkbaar dat de manier waarop er naar natiestaten gekeken wordt aan het veranderen is, waarbij het niet onrealistisch is dat de begrensde natie met een eigen identiteit langzaam verdwijnt en dat andere entiteiten ontstaan. Deze periode in de diplomatie kenmerkt zich als een tijd waarin de Nederlandse overheid, en tevens ook verscheidene andere overheden, trachten het idee van de natiestaat niet los te laten en verwoede pogingen doen vast te houden aan een gevoel van een nationale identiteit. Het is daarbij de vraag of de binaire codes met betrekking tot het diplomatieke systeem die eerder aangehaald werden (de tegenstellingen respect/oneerbiedigheid en aanzien/onbelangrijkheid) nog zullen blijven bestaan in dit onderscheid en of diplomatie zal voortbestaan in de hoedanigheid waarin we deze nu kennen.

De Culturele Afdeling communiceert beelden waarvan zij denkt dat deze kenmerkend zijn voor de Nederlandse cultuur, maar verspilt daarmee, concluderend uit dit onderzoek, haar energie. Wanneer men echt een beeldvormingsstrategie zou willen inzetten moet deze veel breder gedragen worden dan enkel een *message box* bij een individuele post. Succesvolle *nation branding* projecten hebben laten zien dat dit alleen werkt als alle departementen en ook het bedrijfsleven naar buiten treden met een overeenkomstig beeld. Een implementatie van enkel de Culturele Afdeling mist hierin zijn doel.

Kijkend naar het voortbestaan van de Culturele Afdeling, blijkt dat ze haar makelaarsfunctie gedeeltelijk heeft vervangen door een rol als beeldvormer en plaatst ze zichzelf in een positie waarin haar resultaten minder goed meetbaar zijn. Voorheen kon zij gemakkelijk tonen hoeveel Nederlandse kunstenaars in de Verenigde Staten, dankzij haar werkzaamheden als tussenpersoon, hun werk konden tonen. Het meten van de effectiviteit van beeldvorming is buitengewoon lastig. Dit laatste zou geen argument moeten zijn voor de Culturele Afdeling om geen beeldvormingsstrategie op te zetten, maar brengt wel het risico met zich mee dat ze, met de huidige veranderingen, haar eigen positie ondermijnt. Ze conformeert zich nu aan de wensen van beide Ministeries maar riskeert hiermee ook op den duur haar voortbestaan omdat de effecten van haar werkzaamheden niet meer meetbaar zijn.

Naast het ondersteunen van de Nederlandse cultuur heeft de Afdeling te maken gekregen met tweeledig beleid dat vereist na te denken over een afspiegeling van Nederland. De crux ligt in het feit dat zij onvermijdelijk moet werken met het promoten en ondersteunen van kunstuitingen. Kunst en diplomatie zijn in het verleden meerdere malen moeilijk verenigbaar gebleken. Dient de Culturele Afdeling de diplomatie, dan moet zij gaan communiceren over kunst binnen een bepaald verhaal en daarbij concessies doen aan de authenticiteit van de kunst. Dient zij de kunsten, dan heeft ze geen grip op beeldvorming. Het is een botsing van communicatieprocessen die veel zegt over de zoektocht van de Afdeling naar haar rol in de huidige diplomatie, maar schetst ook de problematiek van de implementatie van een fenomeen als culturele

diplomatie. Vanuit het internationaal cultuurbeleid zal er meer richting moeten worden gegeven en uitgesprokener worden gestuurd op een breder verhaal over Nederland door middel van culturele diplomatie. Enkel wanneer duidelijk is welk verhaal dit moet zijn kan een Afdeling zoals die in New York haar werkzaamheden daar op een effectieve wijze op aanpassen. In dat geval kan zij weloverwogen keuzes maken welke culturele beelden passen in hét verhaal over Nederland.



# Literatuurlijst

---

Abts, K. (2006). Politieke steun/ongenoegen gedeconstrueerd. Politieke tevredenheid, politiek vertrouwen en politieke verbondenheid. *Tijdschrift voor Sociologie*, 1, p. 54-83.

Albertsen, N. & Diken, B. (2004). Artworks' networks: Field, system or mediators? *Theory Culture Society*, 21(35), p. 44.

Adviescommissie Modernisering Diplomatie (2013). *Modernisering van de diplomatie. Tussenrapport van de Groep van Wijzen*. Rapport in opdracht van het Ministerie van Buitenlandse Zaken.

Anderson, B. (1995) *Verbeelde gemeenschappen. Bespiegelingen over de oorsprong en de verspreiding van het nationalisme*, Amsterdam: Jan Mets.

Arnoldi, J. (2001). Niklas Luhmann: An introduction. *Theory Culture Society*, 18(1), p. 1-13.

Bekkum, T. van & Kralingen, R. van (2004). Nation branding: illusie of realiteit. In H.H. Duijvestijn (eds), *Branding NL. Nederland als Merk* (pp. 51-56). Den Haag: SMO.

Berting, J. & Villain-Gandossi, C., ed. (1994). *The Role of Stereotypes in International Relations*. Rotterdam: Risbo.

Bronwasser, S. (2005). Er is niet genoeg verlangen. Sacha Bronwasser in gesprek met Charles Esche. In: Hurkmans, B. 'All That Dutch. Over internationaal cultuurbeleid'. Rotterdam: NAI Uitgevers. 2005. p. 19-21.

Bryanck, V. (2005). 'Kunst onder nationale vlag. Over kunstbeleid en nationale identiteit'. In: Hurkmans, B. 'All That Dutch. Over internationaal cultuurbeleid'. Rotterdam: NAI Uitgevers. 2005. p 13/19.

CARMA International Inc. (2009). *Analysis of U.S. Media Coverage of the NY400 Celebration*. Washington D.C.

CARMA International, Inc. (2012). *Analysis of U.S. Media Coverage of Dutch Design, Architecture, and Fashion*. Washington D.C

Chung, J. (2009). Dutch royals arrive in New York. *The New York Times*.

Duijvestijn, H.H. (2004). *Branding NL. Nederland als Merk*. Den Haag: SMO.

Dutch Culture USA blog (2013). Opgehaald via <http://dutchcultureusa.com/>

Eeuwens, A. & Betsky, A. (2004). *False Flat. Why is Dutch Design (So) Good?* Londen: Phaidon Press Ltd.

Elpers, S. (2009). *Hollandser dan Kaas. De Geschiedenis van Frau Antje*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Frijhoff, W. (1992) 'Identiteit en identiteitsbesef: De historicus en de spanning tussen verbeelding, benoeming en herkenning', *Bijdragen en mededelingen betreffende de geschiedenis der Nederlanden* 107: p. 614-634.

Graeber, L. (2012). Spare time: for children. *The New York Times*, 13-01-12.

Gregory, B. (2011). American public diplomacy: enduring characteristics, elusive transformation. *The Hague Journal of Diplomacy* 6 (2011), p. 351-372.

Grossberg, L. (2012). *The Circuit of Culture*. Opgehaald op 20-10-13 via <http://culturalstudies101.files.wordpress.com/2012/09/hall-the-circuit-of-culture-ed-fink-11-11.pdf>.

Gubbels, T. (2009). Van stammenstrijd naar culturele diplomatie. Een blik achter de schermen van Buitenlandse Zaken. *Boekman 80, Kunst over de Grens*.

Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *Stencilled Occasional Paper, Centre for Contemporary Cultural Studies*. University of Birmingham.

Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In: Jonathan Rutherford (ed.), *Identity: Community, Culture, Difference*, London: Lawrence and Wishart, p. 222–37

Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londen: Sage Publications Ltd.

Ham, P. van (2004). Nederland-lite en de opkomst van de merkstaat. In H.H. Duijvestijn (eds), *Branding NL. Nederland als Merk* (pp. 19-26). Den Haag: SMO

Haste, G. (2013). The peace system – as a self-referential communication system. *Nordicum-Mediterraneum*, 8(3).

Heijne, B. (2008). Jawel, er bestaat een Nederland waar ik trots op ben; Ook schrijver en columnist Bas Heijne is trots op zijn land, maar wil de onderstroom van xenofobie en tenenkrommende clichés ontwijken. *NRC-Next*, 03-04-2008, p.4-5.

Hofstede, G. (2005). *Allemaal andersdenkenden: omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.

Imanse, G. ed. (1984). *De Nederlandse Identiteit in de Kunst na 1945*. Abcoude: Uniepers.

Ivey, B. (2008). Cultural diplomacy and the national interest: In search of a 21<sup>st</sup> century perspective. *Art Industries Policy Forum*. The Curb Center at Vanderbilt University.

Jansen, S.C. (2008). Designer nations: neo-liberal nation branding – Brand Estonia. *Social Identities*, 14(1), p. 121-142.

- Jenkins, R. (1996). *Social Identity*. New York: Routledge.
- Kadic, D. (2005). *Een valse start. Merk- en identiteitspromotie in internationale culturele betrekkingen*. In: Hurkmans, B. 'All That Dutch. Over internationaal cultuurbeleid'. Rotterdam: NAI Uitgevers. 2005. p. 47-52.
- Laermans, R. (1998). Moderne kunst en modern maatschappij. Luhmanns kunsttheoretische observaties geobserveerd. *De Witte Raaf*, jg.12, nr.74.
- Laermans, R. (1999). *Communicatie zonder mensen. Een systeemtheoretische inleiding in de sociologie*. Amsterdam: Boom.
- Ligtvoet, F. (2001). De macht van de cultureel attaché. *De Gids*, 164 (juli/augustus 2001), p. 583-591.
- Low, S. (2009). Exploring the lay of the land. Unnatural surroundings. *Rochester Democrat and Chronicle*, 21-06-09, p. 1c.
- Luhmann, N. (1995). *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (1998). *Observations on Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2002). Politisk styring: Et diskussionsbidrag. *GRUS nr. 67*.
- MacDonald, K. (2011). Expression and emotion: Cultural diplomacy and nation branding in New Zealand, *Research Thesis*. School of Political Science and International Relations, Victoria University of Wellington.
- Minnaert, T. (2012). Footprints or fingerprints: international cultural policy as identity policy. *International Journal of Cultural Policy*, 20(1), p. 99-113.
- Meurs, P.L. (2007). *Identificatie met Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ministerie van Buitenlandse Zaken (2010). *NY400 Holland on the Hudson 2009. Resultaten, conclusies en aanbevelingen*. Opgehaald op 5 november 2013 via <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-93884.pdf>
- NY400 Brochure. N400 Holland on the Hudson (2009). Opgehaald op 17 november 2013, via <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/brochures/2010/01/07/brochure-ny400.html>
- Ollins, W. (2004). Hoe je van een land een merk maakt. In H.H. Duijvestijn (eds), *Branding NL. Nederland als Merk* (pp. 27-38). Den Haag: SMO.
- Overdiek, T. (1996). Reyn van der Lugt wil meer leraar zijn dan voorganger Frans Haks; 'Ik kan inschatten wat in VS een succes wordt'. *De Volkskrant*, 27-02-1996.
- Paschadilis, G. (2009). Exporting national culture: histories of cultural institutes abroad. *The*

*International Journal of Cultural Policy*, 15 (3), p. 275–289.

Pioneers of Change website. Opgehaald op 10 november 2013 via <http://www.pioneersofchange.com/>

Pröpper, H. (2005). 'Een *stevig kloppend kunstig hart*'. In: Hurkmans, B. 'All That Dutch. Over internationaal cultuurbeleid'. Rotterdam: NAI Uitgevers. 2005.

Rosenthal, U. & Zijlstra, H. (2012). *Kamerbrief met visie op internationaal cultuurbeleid*.

Ryzik, M. (2009). 400 Years later, another Dutch Island. *The New York Times*, 11-09-09.

Schwendener, M. (2009). Photographic Links to Golden Age of Dutch Painting. *The New York Times*, 7 augustus 2009, p. 25.

Seidl, D. & Becker, K. H. (2006). Organizations as distinction generating and processing systems: Niklas Luhmann's contribution to organization studies. *Organization*, 13(1), p. 9–35.

Smith, A.D. (1991). *National identity*, Reno: University of Nevada Press.

Sykes, R. (2009). New Amsterdam Plein & Pavilion by UN Studio. *DeZeen Magazine*, 29-01-09.

Timmermans, F. (2009). Cultuur groot goed voor de diplomatie. Toespraak bij de viering van het 10-jarig bestaan van de SICA in Amsterdam. Opgehaald op 06-10-13, via <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/toespraken/2010/02/10/cultuur-een-groot-goed-voor-de-diplomatie.html>

Upchurch, M. (2011). 'Videowatercolors' play with time and space. *The Seattle Times*, 06-11-11.

Van der Laan, M. & Nicolai, A. (2004). Kamerbrief internationaal cultuurbeleid.

Van Twist, K. (2008). *Ruimte voor Ambitie*. Ambassaderaad voor culturele aangelegenheden USA. Opgehaald 21 september 2013.

Witchel, R. (2009). Run like hell from this work. *The New York Post*, 01-10-09, p.42.