



# Publieks Diplom@tie

Een institutioneel etnografisch onderzoek van het (digitale) netwerk waarin een ambassade in Washington DC haar publieksdiplomatie voert.

Oktober 2008

Roos Kouwenhoven

Studentnummer: 0251135

Universiteit Utrecht

Faculteit Geesteswetenschappen

Master: Communicatiestudies

Eerste begeleider: Jan ten Thije

Tweede begeleider: Frank Jansen

## SAMENVATTING

Er is een nieuw tijdperk aangebroken voor de diplomatie. Het monopolie van een ambassade, als mediator tussen verschillende landen is niet langer houdbaar. Door een veranderende internationale politieke context en een nieuwe fase in de technologische- en communicatierevolutie zijn er meer actoren op het internationale toneel verschenen. Hierdoor speelt de traditionele – op officiële gesprekspartners gerichte – diplomatie niet langer de enige rol bij het verdedigen van belangen of het bereiken van doelen in het buitenland.

Het publiek oefent een steeds grotere invloed uit op alle vormen van betrekkingen. De opbouw van institutionele relaties en een constante dialoog met het buitenlandse publiek zijn noodzakelijke aanpassingen van de diplomatie. Daarom proberen landen door middel van de publieksdiplomatie in te spelen op de informatiebehoefte van de burgers in het buitenland, zodat er een draagvlak voor beleidsdoelstellingen gecreeërd kan worden.

De vraag naar nieuwe strategieën om een dialoog aan te kunnen gaan met het buitenlandse publiek is hierdoor toegenomen. Het Internet – en met name interactieve toepassingen zoals weblogs en fora – wordt volgens diverse wetenschappers (zie onder andere Gant 2004, Grant 2004, Peterson 2002) beschouwd als een effectieve instrument voor tweerichtingsverkeer tussen de buitenlandse burger en de politiek. Toch bestaat er nog steeds veel onzekerheid over de manier waarop dit medium moet worden ingezet.

In opdracht van de afdeling Publieksdiplomatie, Pers en Cultuur van de Nederlandse ambassade heb ik een onderzoek uitgevoerd naar de motieven en factoren die een rol spelen bij de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. Hierbij werden de kenmerken van het (digitale) netwerk van de Nederlandse publieksdiplomatie vergeleken met de kenmerken van de (digitale) netwerken van Zwitserland, Zweden en Duitsland. De samenwerking tussen de verschillende actoren en de interne organisatie van het beheren van websites stonden centraal.

Op basis van dit onderzoek kan ik vier belangrijke conclusies trekken:

1. De publieksdiplomatie blijft hoofdzakelijk een taak van gouvernementele organisaties;
2. Een globaliseringsstrategie (waarbij gebruik wordt gemaakt van websites die internationaal worden ingezet en alleen algemene informatie over een land verschaffen) in combinatie met een lokaliseringsstrategie (waarbij gebruik wordt gemaakt van websites waarop de informatie is afgestemd op de doelgroepen in het gastland) biedt een efficiënte en doelgerichte inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. Een website met een portaalfunctie speelt een belangrijke rol in het verbinden van deze soorten websites;
3. Ambassades maken in beperkte mate gebruik van interactieve en multimediale toepassingen op hun websites, doordat het onderhoud van deze toepassingen veel tijd en geld kost;
4. Het Internet moet niet alleen een rol spelen in het betrekken van het buitenlandse publiek, tevens moet dit medium de participatie van relevante actoren van het thuisland bevorderen.

Deze conclusies vormen de basis voor het uibringen van een advies aan de Nederlandse ambassade in Washington DC. Dit advies bestaat uit de volgende twee componenten:

- Creëer een nieuwe website met een portaalfunctie;
- Creëer een aparte microsite op de website voor publieksdiplomatieke speerpunten.

Deze adviezen moeten er toe leiden dat er een efficiënte en een doelgerichte benadering met betrekking tot de online publieksdiplomatie van Nederland ontstaat, waarbij verschillende relevante actoren worden gestimuleerd om een eenduidig beeld van Nederland uit te dragen.

## VOORWOORD

Ongeveer een jaar later...

In het najaar van 2007 besloot ik dat het tijd was voor mij om te ontdekken wat er buiten de grenzen van Nederland te beleven was. Na een speurtocht op het Internet vond ik de ideale stage / scriptie opdracht op de afdeling Publieksdiplomatie, Pers en Cultuur bij de ambassade in Washington DC.

In de periode van januari 2008 tot en met juni 2008 voerde ik voor deze afdeling onderzoek uit naar hoe de publieksdiplomatie het beste met behulp van het Internet uitgevoerd kon worden.

Alhoewel ik mijzelf beschouw als een hardwerkende en goed gemotiveerde student, heb ik toch veel moeite gehad met het voltooien van mijn onderzoek. Met name het vinden van een geschikte onderzoeksmethode leidden tot vertraging.

Nu, ongeveer een jaar later vanaf het begin dat ik mijn onderzoek begon, zit ik weer heerlijk te genieten van het zonnetje in Washington DC. Vanaf september 2009 ben ik in dienst bij de ambassade. In mijn baan als "new media advisor" begeleid ik diverse projecten die allen zijn voortgekomen uit mijn onderzoek.

Mijn eerste project, het opzetten van een aparte website voor onze publieksdiplomatieke inspanningen, heb ik voltooid in januari 2009. Momenteel ben ik samen met het ministerie van Buitenlandse Zaken in Den Haag bezig met opzetten van een overkoepelende ambassade website voor alle posten in Noord-Amerika.

Ik kan niet anders zeggen dan dat ik mij echt geprezen voel met deze baan. Ik maak dan ook graag gebruik van de gelegenheid om in dit voorwoord degene te bedanken die dit mogelijk gemaakt hebben.

In de eerste plaats denk ik hierbij aan mijn begeleider Jan ten Thije, die mij op weg heeft geholpen met concrete voorstellen voor dit onderzoek. Door mij steeds te wijzen op het belang van de praktische toepasbaarheid van onderzoeksmethoden heeft hij voor een belangrijk deel de toon gezet voor mijn scriptie. Zijn inzet en enthousiasme waren ongekend!

Mijn oprechte dank gaat ook uit naar Frank Jansen, die als tweede begeleider mijn scriptie heeft beoordeeld. Als één van mijn eerste docenten tijdens mijn Bachelor Communicatie en Informatie Wetenschappen, was Frank de eerste docent die bij mij de liefde voor het vak aanwakkerde.

Voorts wil ik graag mijn collega's op de afdeling Publieksdiplomatie Pers en Cultuur bedanken. Met name Floris van Hövell en Ingrid de Beer hebben mij constant belangrijke input en feedback geboden.

## INHOUDSOPGAVE

<b>Hoofdstuk 1: Introductie</b> .....	<b>1</b>
1.1 Inleiding.....	1
1.2 De opdrachtgever .....	2
1.3 Aanleiding.....	3
1.4 Leeswijzer .....	5
<b>Hoofdstuk 2: Theoretisch kader</b> .....	<b>8</b>
2.1 De transformatie van de diplomatie .....	8
2.1.1 Een toename van de grensoverschrijdende activiteiten.....	9
2.1.3 Een toename van de invloed van het publiek.....	10
2.1.4 Een toegenomen vraag naar openheid en transparantie binnen de diplomatie.....	10
2.1.5 Conclusie.....	11
2.2 De opkomst van de publieksdiplomatie.....	12
2.3 Factoren die van invloed zijn op de publieksdiplomatie .....	13
2.3.1 Concurrentie tussen landen .....	14
2.3.2 'Information overload'.....	14
2.3.3 De kwaliteit van de informatie daalt .....	15
2.3.4 De kritische houding van de burger ten opzichte van de politiek.....	15
2.4 Strategieën die het succesvol uitdragen van de publieksdiplomatie bevorderen.....	16
3.4.1 Samenwerkingsverbanden met niet-officiële actoren.....	16
3.4.2 Focussen op niche-gebieden.....	16
3.4.3 De inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie.....	17
2.5 Conclusie .....	17
<b>Hoofdstuk 3: De rol van het Internet bij de publieksdiplomatie</b> .....	<b>18</b>
3.1 Multimedialiteit.....	18
3.2 De impact van interactiviteit op het Internet .....	19
3.2.1 Impact op het interpretatievermogen v/d gebruikers.....	20
3.2.2 Impact op de betrokkenheid v/d gebruikers .....	20
3.2.3 Impact op het vertrouwen v/d gebruiker in product en leverancier .....	21
3.3 Conclusie .....	21
<b>Hoofdstuk 4: Vooronderzoek</b> .....	<b>23</b>
4.1 Oriënterende vergelijkende analyse 20 websites van ambassades .....	23
4.1.1 Gegevensverzameling en analyse.....	24
4.1.3 Resultaten oriënterende vergelijkende analyse 20 websites van ambassades .....	25
4.2 Bureau-analyse huidige website Nederlandse ambassade in Washington DC.....	30
4.2.1 Gegevensverzameling en analyse.....	31
4.2.2 Resultaten bureau-analyse website Nederlandse Ambassade Washington DC.....	31
<b>Hoofdstuk 5: Probleemstelling hoofdonderzoek</b> .....	<b>35</b>
5.1 Hoofdvraag hoofdonderzoek.....	35
5.2 Deelvragen hoofdonderzoek.....	36
5.3 Deelvragen optimaliseringsonderzoek.....	39
5.4 Wetenschappelijke relevantie .....	39
5.5 Maatschappelijk relevantie .....	40
<b>Hoofdstuk 6 Opzet en Methoden</b> .....	<b>41</b>
6.1 Verantwoording keuze van de landen .....	41
6.2 Motivatie onderzoeksmethoden .....	42
6.2.1 De functionele analyse.....	43
6.2.2 Heuristische evaluatie .....	43
6.2.3 Scenariomethode .....	44

6.3 De gebruikte onderzoeksmethode .....	44
6.3.1 De casestudies .....	45
6.3.2 De institutionele etnografie .....	45
6.3.3 De vergelijkende corpusanalyse .....	49

## **Hoofdstuk 7: Analyse (1) Doel, actoren en strategieën van de publieksdiplomatie .....** 52

7.1 De publieksdiplomatie van Zwitserland .....	52
7.1.1 De uitvoering van de Zwitserse publieksdiplomatie .....	53
7.1.2 De strategie van de Zwitserse ambassade in de Verenigde Staten .....	54
7.1.3 Conclusies .....	56
7.1 De publieksdiplomatie van Zweden .....	57
7.2.1 De uitvoering van de Zweedse publieksdiplomatie .....	57
7.2.2 De strategie van de Zweedse ambassade in de Verenigde Staten .....	58
7.2.3 Conclusies .....	58
7.3 De publieksdiplomatie van Duitsland .....	59
7.3.1 De uitvoering van de Duitse publieksdiplomatie .....	59
7.3.2 De strategie van de Duitse ambassade in de Verenigde Staten .....	60
7.3.3 Conclusies .....	61
7.4 De publieksdiplomatie van Nederland .....	62
7.4.1 De uitvoering van de Nederlandse publieksdiplomatie .....	62
7.4.2 De strategie van de Nederlandse ambassade in de Verenigde Staten .....	64
7.4.3 Conclusies .....	66

## **Hoofdstuk 8: Vergelijking van de vier cases .....** 68

8.1 Vergelijking organisatiestructuren van de netwerken .....	69
8.1.1 'Soort aanpak' en 'coördinatie vanuit het thuisland of gastland' .....	70
8.1.2 Rol betrokken actoren bij publieksdiplomatie in het thuisland .....	70
8.1.3 Doel publieksdiplomatie .....	71
8.1.4 Doelgroep .....	71
8.2 Conclusies uit het eerste gedeelte van het hoofdonderzoek .....	71

## **Hoofdstuk 9: De inzet en het effect van online communicatie bij publieksdiplomatie.....** 73

9.1 De 'online communicatie' van de Zwitserse ambassade .....	73
9.1.1 Het onderhoud .....	75
9.1.2 Effectiviteit inzet websites bij Zwitserse publieksdiplomatie .....	76
9.2 De inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie van Zweden .....	76
9.2.1 Het onderhoud .....	78
9.2.2 Effectiviteit inzet websites bij Zweedse publieksdiplomatie .....	78
9.3 De inzet van het Internet bij de Duitse publieksdiplomatie .....	79
9.3.1 Onderhoud .....	80
9.3.2 Effectiviteit inzet websites bij Duitse publieksdiplomatie .....	80
9.4 De inzet van het Internet bij de Nederlandse publieksdiplomatie .....	81
9.4.1 Onderhoud .....	82
9.4.2 Effectiviteit inzet websites bij Nederlandse publieksdiplomatie .....	82

## **Hoofdstuk 10: Vergelijking online publieksdiplomatieke inspanningen .....** 86

10.1.1 Soort organisatie onderhoud website .....	99
10.1.2 Soorten websites .....	99
10.1.3 Globalisering of lokalisering? .....	100
10.1.4 Doelgroepen .....	101
10.2 Conclusies uit het tweede gedeelte van het hoofdonderzoek .....	101
10.2.1 De conclusie m.b.t. de productiekant .....	101
10.2.2 Conclusies met betrekking tot de receptiekant .....	102

10.3 Nederlandse uitgangspositie.....	103
<b>Hoofdstuk 11: Advies .....</b>	<b>104</b>
<b>Hoofdstuk 12: Reactie van de opdrachtgever op advies .....</b>	<b>111</b>
12.1 Receptie aanbevelingen.....	111
<b>Hoofdstuk 13: Conclusie .....</b>	<b>112</b>
13.1 De samenwerking met niet-officiële actoren op het internationale toneel.....	112
13.2 De ‘online communicatie’ met betrekking tot de publieksdiplomatie.....	113
<b>Hoofdstuk 14: Discussie .....</b>	<b>115</b>
<b>Literatuurlijst .....</b>	<b>117</b>
<b>Bijlage 1</b>	
<b>Bijlage 2</b>	

# Hoofdstuk 1: Introductie

## 1.1 Inleiding

Door een veranderende internationaal politieke context en een nieuwe fase in de technologische- en communicatierevolutie is een nieuw tijdperk aangebroken voor de diplomatie. Staten raken steeds meer met elkaar vervlochten - zowel binnen als buiten Europa - en de diplomaat is al lang niet meer de enige speler op het diplomatieke veld. Ambtenaren van andere departementen dan het ministerie van Buitenlandse Zaken en niet-statelijke spelers zoals NGO's en multinationals worden steeds dominanter als internationale actor. Dit zorgt ervoor dat een ambassade een centrale positie moet zien te verwerven in een groot heterogeen netwerk, om invloed te kunnen blijven uitoefenen op internationale betrekkingen. In dit netwerk speelt de opinie van het buitenlandse publiek een grote rol in internationale politieke overwegingen, met het gevolg dat de diplomatie verder moet integreren in de samenleving (Duijvestijn 2004).

De kennis die het buitenlandse publiek over een land heeft en belangrijker, de manier waarop het internationale publiek over een land denkt, is bepalend voor de houding die gouvernementele organisaties en niet-statelijke spelers aannemen ten aanzien van internationale politieke en economische activiteiten. "Een positief beeld creëert een draagvlak voor initiatieven en ideeën en intensiveert de mogelijkheden tot samenwerking" (Melissen 2005: 11). Een negatief beeld kan echter nog veel grotere gevolgen hebben voor een land. Zo werd het imago van het land Denemarken beschadigd door de publicatie van verschillende Islamitische spotprenten in 2005, waarop een aantal Arabische landen hun mensen opriepen om op vrijdag - de wekelijkse gebedsdag - uit protest Deense producten te verbranden. Ook bleken een aantal Scandinavische bedrijven, waaronder één van Europa's grootste zuivelfirma's, de dupe te worden van een grootschalige boycot in de Golfregio.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat steeds meer landen invloed proberen uit te oefenen op de internationale beeldvorming van hun land. Een grote rol bij het beïnvloeden van deze beeldvorming is weggelegd voor de publieksdiplomatie. Volgens het ministerie van Buitenlandse Zaken is het doel van publieksdiplomatie "het verwerven van steun voor beleidsdoelstellingen en het kweken van begrip voor zienswijzen en standpunten van een land bij buitenlandse niet-officiële doelgroepen<sup>1</sup>." (2006: 3).

Het creëren van begrip voor hoe een regering opereert en het uitdragen van culturele waarden zijn uitdagende taken. Terwijl beleidsmakers steeds vaker de politieke significantie van internationale communicatie (in de breedste vorm) erkennen, bestaat er volgens Jan Melissen, expert op het gebied

---

<sup>1</sup> De traditionele diplomatie richt zich op de samenwerking met politieke en ambtelijke elites en vormen de officiële doelgroepen van de diplomatie. Niet-officiële doelgroepen zijn alle doelgroepen die niet tot deze categorie gerekend kunnen worden. Hierbij kan gedacht worden aan het buitenlandse publiek, maar ook de media, onderwijsinstellingen, NGO's etc.

van de publieksdiplomatie, nog steeds veel onzekerheid bij de beleidsmakers over de manier waarop de communicatie moet worden ingezet en moet worden gereguleerd. (2005)

Het Internet - en met name interactieve toepassingen zoals weblogs en fora - worden volgens vele studies gezien als een effectief instrument voor een tweerichtingsverkeer tussen de buitenlandse burger en de politiek. (zie Fisher 2006, Grant 2005, Fouts 2007) Zo wordt de burger op een interactieve manier betrokken bij een land.

Verschillende landen hebben al pogingen ondernomen om het Internet in te zetten bij hun publieksdiplomatie. De Nederlandse ambassade in Washington DC heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in een evaluatie van deze inspanningen om zo de eigen 'online' publieksdiplomatie van Nederland in de Verenigde Staten te optimaliseren. In deze scriptie zal ik een institutionele etnografie presenteren van de manier waarop Zwitserland, Zweden, Duitsland en Nederland hun publieksdiplomatie met behulp van het Internet voeren. Het uiteindelijke doel van dit onderzoek is om adviezen op te stellen voor de creatie van een nieuwe website die aansluit bij de kenmerken van het (digitale) netwerk waarin een ambassade in Washington DC haar publieksdiplomatie voert.

## 1.2 De opdrachtgever

De afdeling Publieksdiplomatie Pers en Cultuur - onderdeel van de Nederlandse ambassade in Washington DC - wordt aangestuurd door het ministerie van Buitenlandse Zaken in Den Haag. De afdeling, die bestaat uit zeven medewerkers, is verantwoordelijk voor het uitdragen van een positief beeld van Nederland in de Verenigde Staten. Daarbij moet begrip worden gecreëerd voor de Nederlandse cultuur en samenleving en de beleidsdoelstellingen van Nederland.

De afdeling heeft in 2008 twee speerpunten gedefinieerd die zijn gebaseerd op de vraag: "Waarmee kan (en wil) Nederland zich onderscheiden in de Verenigde Staten. De speerpunten zijn:

- **Gedeelde geschiedenis, gedeelde waarde:** In het kader van de viering van de vierhonderd jaar oude banden tussen Amsterdam en New York en Nederland en de Verenigde Staten in 2009, heeft de Nederlandse regering een project opgezet voor de organisatie van een aantal evenementen in New York en Nederland. De centrale thema's van deze evenementen zijn: vrijheid, handelsgeest en diversiteit. Het project biedt verschillende mogelijkheden voor de ambassade om Nederland in de Verenigde Staten te promoten. De doelgroep van dit speerpunt zijn met name heritagegroups<sup>2</sup> in de Verenigde Staten.
- **Innovatie: water, energie en klimaat:** Bij dit speerpunt wordt getracht om Nederland in de Verenigde Staten neer te zetten als innovatief land. Met name de kennis over watermanagement vormt een centraal thema binnen deze categorie. In 2009 wordt er door de ambassade een

---

<sup>2</sup> Heritagegroups zijn mensen die woonachtig zijn in een bepaald land anders dan hun land van herkomst en op basis van dit kenmerk zich verenigen in een groep. Hierbij kan gedacht worden aan mensen die in het verleden zijn geëmigreerd naar een ander land, maar zich nog steeds verbonden voelen met het land van herkomst.



symposium georganiseerd die aansluit bij dit thema. De doelgroep van dit speerpunt zijn de toekomstige opinieleiders in de Verenigde Staten.

(Ministerie van Buitenlandse Zaken, 2008: 1)

De afdeling maakt gebruik van diverse media om bovenstaande speerpunten te promoten. Hierbij kan gedacht worden aan persberichten, lezingen, mond-tot-mond reclame, informatiemiddagen en de website. De afdeling streeft ernaar om deze website een hoofdrol te laten gaan spelen in het promoten van bovenstaande speerpunten. De afdeling heeft daarom aangegeven dat zij haar 'online' activiteiten wil optimaliseren en wellicht wil uitbreiden. Hierbij kan gedacht worden aan het toepassen van nieuwe internetmogelijkheden op de huidige website; zoals het opzetten van een weblog of forum, of het aanpassen van de gebruikte media; zoals het creëren van een nieuwe website. Momenteel (2008) wordt de website alleen ingezet voor het verschaffen van informatie. De afdeling is van mening dat deze functie niet langer aansluit bij de doelstelling van de publieksdiplomatie. Om een duidelijk beeld te krijgen van de mogelijkheden, maar vooral van de effectiviteit van deze mogelijkheden heeft de ambassade voorgesteld om een vergelijkend onderzoek uit te voeren naar de publieksdiplomatieke activiteiten op het gebied van Internet door ambassades van meerdere landen in Washington DC. Deze analyse moet uiteindelijk leiden tot het opstellen van een advies voor een verbetering van de 'online' activiteiten van de afdeling PPC van de Nederlandse ambassade in Washington DC.

### **1.3 Aanleiding**

Nieuwe media, zoals het Internet en computerspelletjes, waren aan het einde van de jaren negentig een compleet nieuw onderzoeksgebied voor wetenschappers. Dit leidde ertoe dat vanuit een veelvoud aan invalshoeken en onderzoeksstromingen, wetenschappers begonnen met het bestuderen van de invloed en mogelijkheden van deze nieuwe media. Turkle deed bijvoorbeeld onderzoek naar de vorming van de identiteit van gebruikers in chatrooms (1995). Rushkoff onderzocht in 1997 het ontstaan van fencultures door de mogelijkheden van de nieuwe media en Bolter en Grusin onderzochten de manier waarop nieuwe media kenmerken van oude media overnemen (1999). De laatste jaren wordt er steeds meer onderzoek gedaan naar het gebruik van informatie en communicatietechnologieën (ICT) in organisaties. Dit is zichtbaar in de grote toename van de literatuur op het terrein van technologie en organisaties. (zie ondermeer Rogers, 1983; Andriessen, 1989; Sproull & Kiesler, 1991; Orlikowski, 1992; Van den Hooff, 1997; Bouwman, Van Dijk, Van den Hooff, Van de Wijngaert, 2002).

Ook binnen de literatuur over de publieksdiplomatie is de aandacht voor de inzet van informatie en communicatietechnologieën toegenomen. Zo stelt Gant (2004) dat het Internet veel mogelijkheden voor de publieksdiplomatie kan bieden, omdat het de deuren opent voor tweerichtingsverkeer tussen zender en ontvanger. Andere onderzoekers (zoals Dizard 2001 en Peterson 2002) concluderen dat het

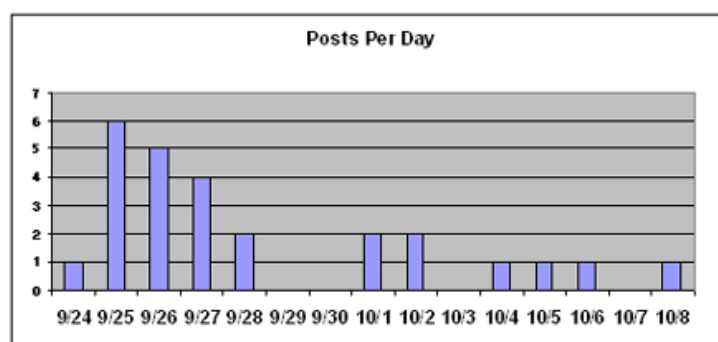
gevecht tegen terrorisme alleen gewonnen kan worden, door middel van een strategische inzet van het Internet (Council on Foreign Relations 2002). Potter (2002) stelt zelfs dat het voor de publieksdiplomatie pure noodzaak is om gebruik te maken van het Internet. Door een exponentiële groei van informatie, kan de publieksdiplomatie volgens hem niet meer afhankelijk zijn van traditionele media. Alleen door middel van de inzet van webgebaseerde communicatiemiddelen kunnen boodschappen effectief en efficiënt worden over gebracht aan het internationale publiek. Hoewel bovenstaande onderzoeken het gebruik van het Internet bij de publieksdiplomatie promoten, blijven deze onderzoeken echter nog erg vaag over de exacte aard van de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie.

Grant (2004), verbonden aan het Oxford Internet Institute, biedt meer concrete theorieën over de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. Hij concludeert dat een weblog de transparantie van een overheidsinstelling kan vergroten en dat forums op websites het bereik en de geloofwaardigheid van deze instellingen kunnen verhogen. Toch besteedt hij maar weinig aandacht aan de beheersbaarheid van deze technieken.

Dat onderzoek naar de regulatie van het Internet bij de publieksdiplomatie erg belangrijk blijkt te zijn, wordt geïllustreerd in het volgende voorbeeld.

In 2007 lanceerde het U.S. State Department een officiële weblog genaamd 'dip note.' Het idee achter dit initiatief was om het publiek de kans te bieden om kennis te maken met de mensen die daar werkzaam zijn en een kijkje achter de schermen van het departement te geven. In de eerste twee weken dat de weblog actief was, werden er 26 bijdrages geschreven. Kort hierna nam het aantal bijdrages drastisch af. Door het gebrek aan nieuwe content, daalde het aantal reacties van de burgers per dag ook snel. In onderstaande grafiek is een overzicht te zien van het aantal reacties per dag.

**Figuur 1: Overzicht aantal reacties Dip Note per dag (Simmons, 2007)**



Uit bovenstaand voorbeeld blijkt dat wanneer dergelijke toepassingen niet actief onderhouden worden, de motivatie van de gebruikers om deel te nemen afneemt. De wijze waarop een dergelijke toepassing dus wordt ingezet, is bepalend voor de functionaliteit van de gebruikte technologie. Wil

men dus goed onderbouwde aanbevelingen doen over de inzet van deze informatietechnologieën bij de publieksdiplomatie, dan dient men eerst te onderzoeken hoe deze technologieën worden gebruikt en worden beheerd.

Er kan geconcludeerd worden dat er veel vraag is naar onderzoek dat zich richt op de praktijk. Daarom zal ik in deze scriptie proberen om een bijdrage te leveren aan de bestaande theorievorming rondom het gebruik en de effecten van ICT bij de publieksdiplomatie.

Ik presenteer in deze scriptie vanuit een institutioneel etnografisch perspectief - een benadering die niet eerder is gekozen binnen het onderzoeksthema publieksdiplomatie - een analyse waarbij wordt onderzocht met welke factoren rekening moet worden gehouden, bij de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. Op basis van deze theoretische inzichten zal ik een aantal praktische aanbevelingen uitbrengen aan de Nederlandse ambassade in Washington DC, met betrekking tot het verbeteren van de 'online communicatie' in het kader van de publieksdiplomatie.

#### **1.4 Leeswijzer**

In deze scriptie onderzoek ik hoe het Internet het beste kan worden ingezet als instrument van de publieksdiplomatie. Het begrip 'publieksdiplomatie' laat zich niet gemakkelijk definiëren en roept een aantal vragen op: Wat wordt er eigenlijk verstaan onder publieksdiplomatie? Wat is het belang van de publieksdiplomatie? Welke actoren zijn betrokken bij de publieksdiplomatie? En zo kunnen er nog talloze andere vragen worden opgesteld. Toch zal uit deze scriptie blijken dat het bij deze vragen niet zozeer draait om het fenomeen publieksdiplomatie, maar meer om een proces dat zich afspeelt in de praktijk. Binnen dit onderzoek zal ik dan ook veel aandacht besteden aan casestudies. In deze casestudies onderzoek ik hoe het Internet wordt ingezet als instrument van de publieksdiplomatie. Om tot een duidelijke beschrijving van dit proces te komen, heb ik dit onderzoek opgedeeld in vier fases.

1. Een literatuurstudie
2. Een vooronderzoek
3. Een hoofdonderzoek
4. Een optimaliseringsonderzoek

##### **1. De literatuurstudie**

De eerste fase betreft een literatuurstudie waarin de theorie over de publieksdiplomatie verder uiteen wordt gezet. Doel van deze studie is om te komen tot een conceptualisering van het fenomeen publieksdiplomatie, zodat ik in een latere fase van dit onderzoek kan onderzoeken hoe de betekenis van dit fenomeen een vorm krijgt op het World Wide Web. De literatuurstudie vormt het theoretisch kader en kan opgedeeld worden in twee delen. In het eerste gedeelte besteed ik aandacht aan het ontstaan van de publieksdiplomatie en het belang van de publieksdiplomatie.

Uit de literatuurstudie zal blijken dat het uitdragen van een positief beeld van een land wordt bemoeilijkt door een groot aantal factoren. Toch zal ik uiteenzetten dat deze problemen volgens diverse wetenschappers kunnen worden opgelost door diverse strategieën, waaronder de inzet van het Internet en met name interactieve en multimediale toepassingen bij de publieksdiplomatie.

In het tweede gedeelte van de literatuurstudie ga ik nader in op deze laatste strategie en bied ik een overzicht van de positieve en negatieve kenmerken van het Internet en de interactieve en multimediale toepassingen.

## **2. Het vooronderzoek**

In het tweede gedeelte van dit onderzoek presenteer ik een vooronderzoek. Dit vooronderzoek heeft tot doel om het terrein te verkennen en een voorlopig beeld te verkrijgen van de manier waarop ambassades het Internet inzetten bij de publieksdiplomatie.

Het vooronderzoek deel ik wederom op in twee aparte gedeeltes. Het eerste gedeelte betreft een vergelijkend onderzoek naar de publieksdiplomatieke activiteiten op het gebied van Internet door ambassades van twintig landen in Washington DC.

Het tweede gedeelte van het vooronderzoek betreft een bureau-analyse waarbij ik de functie en structuur van de huidige website van de Nederlandse ambassade in Washington DC uitvoerig onderzoek. Doel van dit tweede gedeelte is om te achterhalen hoe de website van de Nederlandse ambassade functioneert, zodat in een latere fase van deze studie passende aanbevelingen kunnen worden opgesteld voor een verbetering van de online communicatie van deze ambassade.

## **3. Hoofdonderzoek**

De inzichten die door middel van het vooronderzoek worden verkregen, vormen de basis van het hoofdonderzoek. Uit het vooronderzoek zal naar voren komen dat de publieksdiplomatie niet een zaak van het ministerie van Buitenlandse Zaken alleen is. Verschillende actoren zetten zich in samenwerking met de ambassade in voor de publieksdiplomatie. Daarom presenteer ik in het hoofdonderzoek een diepgravendere analyse aan de hand van vier casestudies. In deze casestudies onderzoek ik de kenmerken en het krachtenveld van de (digitale) netwerken waarin verschillende actoren deel nemen om de publieksdiplomatie vorm te geven.

Het hoofdonderzoek kan opgedeeld worden in drie gedeeltes. In het eerste gedeelte wordt geanalyseerd hoe de publieksdiplomatie binnen deze netwerken wordt gevoerd en welke actoren onderdeel uitmaken van de netwerken waarbinnen de publieksdiplomatie wordt gevoerd.

In het tweede gedeelte onderzoek ik hoe het Internet als instrument van de publieksdiplomatie wordt ingezet door de verschillende actoren. Centraal staan de beheersbaarheid en effectiviteit van de verschillende technieken die worden gesignaleerd.

In het derde gedeelte trek ik een vergelijking tussen de vier casestudies, zodat op basis van deze resultaten passende aanbevelingen opgesteld kunnen worden voor de Nederlandse ambassade in Washington DC.

#### 4. Optimaliseringsonderzoek

Op basis van de resultaten uit het hoofdonderzoek wordt een advies opgesteld voor de Nederlandse ambassade. Een goede onderzoeker test altijd zijn of haar resultaten bij de opdrachtgever zelf. Daarom breng verslag uit van de manier waarop de aanbevelingen zijn ontvangen door de opdrachtgever.

In onderstaande figuur worden de verschillende fases in combinatie met de gebruikte onderzoeksmethode gepresenteerd. In hoofdstuk 4 (vooronderzoek) en hoofdstuk 6 (de verantwoording van het hoofdonderzoek) zal ik een toelichting geven bij de gebruikte onderzoeksmethoden.

**Figuur 2: Samenvatting opzet onderzoek**

Onderzoeksfase	studieobject	bron	Methode
<b>Literatuurstudie</b> fase 1b	Concept publieksdiplomatie	Literatuur	- Literatuurstudie - Documentanalyse
fase 1a	Publieksdiplomatie m.b.v. het Internet	Literatuur	- Literatuurstudie - Documentanalyse
<b>Vooronderzoek</b> fase 2a	Verkenning publieksdiplomatie m.b.v. het Internet in de praktijk	Casestudies van 20 websites van verschillende ambassades in Washington DC	- Extensieve Casestudies
fase 2b	Verkenning publieksdiplomatie m.b.v. het Internet in de praktijk	De huidige website van de Nederlandse ambassade	- Bureau-analyse op basis van heuristieken
<b>Hoofdonderzoek</b> Fase 3a	Publieksdiplomatie in de praktijk	Literatuur, Zweedse, Zwitserse, Duitse en Nederlandse ambassade	- Intensieve case-studies - Interviews - Literatuur - Participerende observatie
fase 3b	Publieksdiplomatie m.b.v. het Internet in de praktijk	Netwerk van websites Zweedse, Zwitserse, Duitse en Nederlandse ambassade. Zweedse, Zwitserse, Duitse en Nederlandse ambassade	- Corpusanalyse - Participerende observatie bij Nederlandse ambassade - Interviews
Fase 3c	Vergelijking van de cases en analyse van de onderliggende factoren	Netwerk van websites Zweedse, Zwitserse, Duitse en Nederlandse ambassade. Zweedse, Zwitserse, Duitse en Nederlandse ambassade	
<b>Optimaliserings-onderzoek</b> Fase 4a. Opstellen van advies t.b.v. optimalisering		Resultaten uit vergelijk van de cases en de analyse van onderliggende factoren	
Fase 4b. Ontvangstreceptie aanbevelingen	Aanbevelingen op basis van de eerdere analyse	Werknemers Nederlandse ambassade en consulaten in heel Noord-Amerika	Interviews

## Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

De wereld is de afgelopen eeuw fundamenteel veranderd. Tegenwoordig kennen afbeeldingen en informatie geen tijd en geen grenzen meer. In de wereld waar informatie altijd en onmiddellijk beschikbaar is, is er veel veranderd, ook voor de diplomatie. De vraag hoe de diplomatie – en meer specifiek de publieksdiplomatie - momenteel wordt bedreven, heeft mij er toe gebracht eerst terug te kijken onder het motto dat de huidige situatie wellicht beter begrepen kan worden als de rode draden van het verleden zichtbaar worden gemaakt. In onderstaande paragraaf bespreek ik de verschillende veranderingen en wordt er nader ingegaan op het effect van deze veranderingen op de diplomatie en de publieksdiplomatie. Het overzicht is zonder twijfel incompleet, maar het geeft een indruk van de gedaanteverwisseling van de diplomatie en de opkomst van de publieksdiplomatie.

### 2.1 De transformatie van de diplomatie

Er is een groot verschil tussen de diplomatie die vroeger werd bedreven en de hedendaagse diplomatie. Ook wel respectievelijk de 'oude' en de 'nieuwe' diplomatie genoemd (Baylis & Smith, 2002: 251).

Diplomatie is afgeleid van het woord diploma, wat gevouwen brief betekent in het Grieks. Het gevouwen papier impliceert een bepaald niveau van geheimhouding, aangezien de inhoud van het document alleen voor de zender en ontvanger bestemd zijn. De betekenis van het woord diplomatie omschrijft doeltreffend de 'oude' diplomatie. De drie hoofdkenmerken die Baylis & Smith (252) toekennen aan de 'oude' diplomatie zijn namelijk:

- Onderhandeling achter gesloten deuren en voornamelijk bilateraal
- Alleen bedreven door politieke organisaties.
- Alleen onderhandeling over zaken van soevereiniteit, oorlog en vrede

Volgens Melissen (2005) heeft de revolutie in de informatie- en communicatietechnologie de grootste rol gespeeld in het ontstaan van de 'nieuwe' diplomatie. De ontwikkeling van verschillende informatie- en communicatietechnologieën leidde tot een (razend) snelle verspreiding van informatie.

Communicatiemiddelen zoals de drukpers, de telegraaf, de radio, de televisie en momenteel het Internet zorgen voor een reductie van kosten en tijd. Ook de mogelijkheden voor diplomaten om snel van A naar B te reizen zijn toegenomen, door de verbeterde infrastructuur. Dit had volgens Melissen een aantal cruciale gevolgen voor de diplomatie. In onderstaand gedeelte zal ik deze gevolgen apart bespreken.

1. Een toename van de grensoverschrijdende diplomatieke activiteiten
2. Het verlies van het monopolie op grensoverschrijdende communicatie door de opkomst van nieuwe actoren op het internationale toneel
3. Een toename van de invloed van het publiek op de internationale politiek en op grensoverschrijdende economische betrekkingen

4. Een toegenomen vraag naar openheid en transparantie binnen de diplomatie door de internationalisering van de massamedia.

### **2.1.1 Een toename van de grensoverschrijdende activiteiten**

Ten eerste zorgde de revolutie in de informatietechnologie en de verbeterde infrastructuur voor een enorme toename van het aantal diplomatieke activiteiten de laatste eeuw. Informatie over een land verspreidde zich steeds sneller wereldwijd, waardoor politieke aangelegenheden - die voorheen van binnenlandse aard waren – opeens een internationale dimensie kregen. (Burt & Robinson 1998). Milieuproblemen, criminaliteit en de verdeling van natuurlijke rijkdommen zijn slechts enkele voorbeelden van problemen die de nationale grenzen overschreden. Toch zorgde de ontwikkeling van de telegraaf - en in een later stadium de telefoon en internetapplicaties zoals e-mail en conference calling - ervoor dat de diplomaat niet langer fysiek aanwezig hoefde te zijn bij het oplossen van grensoverschrijdende problemen. Hierdoor werd het voor de diplomaat mogelijk om efficiënter inspanningen te leveren voor grensoverschrijdende activiteiten, dan voorheen.

### **2.1.2 Het verlies van het monopolie op grensoverschrijdende communicatie**

De technologische veranderingen met betrekking tot de productie, de informatie en het transport, zorgden voor de opkomst van nieuwe actoren op het internationale toneel.

Zo vond er een enorme toename van het aantal multinationals plaats, doordat veel commerciële bedrijven zich vestigden in landen waar arbeid het goedkoopst was en waar ze zonder tussenkomst van de staat hun productieproces konden uitvoeren. Voorbeelden zijn er in overvloed. Zo ontgint de Amerikaanse oliegigant Exxon, olie in landen zoals Saoedi-Arabië of Nigeria en verfijnt deze vervolgens in Texas. Coca-Cola en Heinz Company kiezen ervoor om al hun flessen te laten produceren in Nigeria (Went 2002).

In de VN-conferentie voor handel en ontwikkeling (Unctad) in 2002 werd kenbaar gemaakt dat 29 van de honderd grootste economische eenheden ter wereld multinationale ondernemingen zijn (Jonquières , Financial Times, 13 augustus 2002). Exxon is het eerste bedrijf dat in de lijst voorkomt en wordt slechts door 44 nationale economieën voorafgegaan. Andere grote bedrijven die op de lijst voorkomen zijn bijvoorbeeld Ford, DaimlerChrysler, BP, Wal-Mart, IBM en Volkswagen. Doordat deze internationale bedrijven direct controle uitoefenen op de nationale en mondiale economische ontwikkeling, worden veel staten verplicht om deze organisaties bij de internationale onderhandelingen te betrekken.

Het zijn echter niet alleen commerciële bedrijven die steeds meer inspraak krijgen op het internationale toneel. NGO's, zoals het Rode Kruis, Amnesty International, Artsen zonder Grenzen en Greenpeace, maar ook godsdienstige organisaties kunnen steeds vaker rekenen op veel internationale publieke steun voor hun activiteiten (Melissen, 2005). Veel belangrijke onderwerpen van de internationale relaties (de rechten van de mens, ontwikkelings samenwerking, milieubeleid, duurzame

ontwikkeling en anderen) zouden zonder de actieve bijdrage van de gemeenschap van NGO ondenkbaar zijn.

Momenteel zorgt de inzet van nieuwe media voor nog meer mogelijkheden voor niet-statelijke actoren om internationaal druk te kunnen uitoefenen. Via deze media bouwen de organisaties namelijk steeds makkelijker - steeds groter wordende - internationale coalities op. Door al deze veranderingen bepalen deze organisaties in toenemende mate de punten op de diplomatieke agenda. Hierdoor is er een nieuw krachten spel ontstaan, waarin de diplomaten niet langer alleen met hun gelijken moeten onderhandelen, maar ook rekening moeten houden met andere internationale actoren zoals NGO's, multinationals, transnationals en andere niet-statelijke internationale actoren.

Moderne diplomaten moeten volgens Melissen (2005) daarom leren om hun bevoegdheden te delen met de niet-officiële actoren. Daarbij moeten de diplomaten duidelijk kunnen maken welke toegevoegde waarde ze kunnen bieden en waar ze hulp kunnen gebruiken van de andere spelers op het internationale toneel.

### ***2.1.3 Een toename van de invloed van het publiek***

De reputatie van een land blijkt een steeds grotere rol te spelen in internationale betrekkingen. Eerder hielden regeringen al rekening met de publieke opinie, maar langzamerhand lijkt deze opinie een steeds belangrijkere factor (met name in democratieën) te gaan spelen in het buitenlands beleid. Volgens Leonard (2002: 11) zijn de spanningen tussen de Verenigde Staten en Europa gedeeltelijk te wijten aan de druk die de publieke opinie op haar regeringen legt. Ook Potter, verbonden aan het onderzoeksinstituut Lynchende, stelt dat niet enkel de regeringen, maar ook in toenemende mate de burgers belangrijk zijn in de internationale besluitvorming. Hij schrijft dit toe aan de gestegen toegankelijkheid tot informatie (2002: 79). De ontwikkeling van (glasvezel) kabels, satellieten en radio's heeft ervoor gezorgd dat het publiek deel uitmaakt van netwerk met een ontelbaar aantal verbindingen. In nog geen twee seconden worden grote bestanden verstuurd van de ene kant van de wereld, naar de andere. Het brede publiek, al dan niet georganiseerd, heeft door de grote beschikbaarheid van informatie, steeds meer invloed op de internationale politiek en op grensoverschrijdende economische betrekkingen. Het gewone individu is daarmee op de voorgrond getreden, een gegeven waar regeringen rekening mee moeten houden bij wat ze zeggen en doen. Begrip en steun van de buitenlandse publieke opinie zijn van groot belang voor een goede reputatie. Het is daarom noodzakelijk dat landen zowel tactisch als strategisch omgaan met het vestigen van hun reputatie.

### ***2.1.4 Een toegenomen vraag naar openheid en transparantie binnen de diplomatie***

De internationalisering van de massamedia en toegenomen vraag naar onmiddellijk nieuws met een nieuwscyclus van 24 uur, hebben ervoor gezorgd dat het buitenlands beleid van een land iedere dag blootstaat aan nauwkeurig onderzoek en kritiek. De televisie vertoont beelden van gebeurtenissen uit



de hele wereld. Websites zoals Youtube zorgen ervoor dat iedereen tegenwoordig de mogelijkheid heeft om beelden te verspreiden. Voor de diplomaat betekent dit dat hij of zij direct verantwoordelijk wordt gehouden door het publiek. "Het publiek verwacht antwoorden, journalisten vragen om achtergrondinformatie" (Sucharipa 2003: 180). Voorbeelden zijn er in overvloed. Men zou kunnen denken aan de aandacht in het buitenland voor het integratiedebat in Nederland of de aanwezigheid van de Nederlandse troepen in Afghanistan.

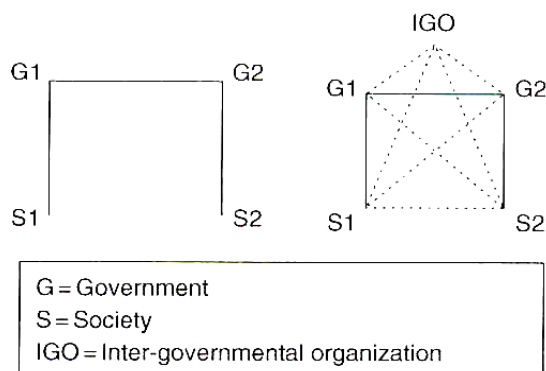
De vraag naar openheid en transparantie binnen de diplomatie is hierdoor toegenomen. Diplomaten moeten niet alleen rekening houden met hun gelijken, maar moeten hun boodschappen afstemmen op een grote internationale gemeenschap.

### 2.1.5 Conclusie

De diplomatie speelt zich tegenwoordig in een totaal andere context af. Er zijn nieuwe spelers op het internationale toneel verschenen en de invloed van het publiek is groter geworden. Nye (2004) illustreerde de manier waarop vroegere en huidige betrekkingen tussen internationale gemeenschappen en hun regeringen verlopen in één afbeelding. Deze afbeelding wordt hieronder in figuur 3 weergegeven. Vroeger verliep het contact tussen twee naties alleen tussen statelijke actoren zoals de diplomaten en ministers. Dit is te zien in de U-vorm. Er was geen direct contact tussen de samenlevingen van twee landen.

Vandaag de dag verlopen de contacten tussen twee naties veel vaker zonder tussenkomst van de staat. Dit is te zien in de ster-vorm. De stippelijntjes illustreren de directe connecties tussen de verschillende partijen.

**Figuur 3: Betrekkingen tussen internationale gemeenschappen (Nye, J. 2004: 3)**



De diplomatie moet zich creatief aanpassen om internationaal invloed te kunnen blijven uitoefenen. Volgens Melissen (2004) hebben de explosieve groei van media en de participatie van niet-gouvernementele actoren in de internationale politiek een aantal beperkingen opgelegd aan regeringen en daarmee ook aan de bewegingsruimte van de diplomatie. Ambassades bewegen zich in een nieuw netwerk van internationale relaties, waardoor de nadruk niet langer alleen ligt op de samenwerking met politieke en ambtelijke elites. In onderstaande paragraaf zal ik uiteenzetten wat de rol van de publieksdiplomatie is in dit geheel.

## 2.2 De opkomst van de publieksdiplomatie

De veranderingen binnen de diplomatie hebben ertoe geleid dat de publieksdiplomatie een belangrijke positie heeft verworven binnen de traditionele diplomatie. Publieksdiplomatie is echter niets nieuws, integendeel, de meeste aspecten van deze vorm van diplomatie kennen een eeuwenlange voorgeschiedenis. Alleen de benaming 'publieksdiplomatie' is relatief nieuw. Zelfs al voor Christus probeerden staatshoofden, koningen en andere bevelhebbers invloed uit te oefenen op de publieke opinie. Zo besloot Alexander de Grote (356-323 B.C.) na het veroveren van gebieden in Azië, dat hij het imago van deze gebieden wilde verbeteren om zijn vijanden ervan te overtuigen dat zij zich moesten aansluiten bij zijn koninkrijk. Alexander maakte gebruik van dichters, redenaars, filosofen en schrijvers om het publiek te vertellen over het rijkdom van de Hellenistische cultuur (Duijvestijn 2004: 11).

Vandaag de dag voltrekt de publieksdiplomatie zich op een vergelijkbare manier. Door middel van de publieksdiplomatie proberen regeringen begrip en steun bij het buitenlandse publiek te creëren, zodat ze indirect invloed kunnen uitoefenen op internationale en economische betrekkingen.

Publieksdiplomatie wordt ook wel "the public face of traditional diplomacy" genoemd (Ross geciteerd in Leonard 2002: 1). Het is een indirecte vorm van de traditionele diplomatie, die het beste omschreven kan worden als een voortzetting van de traditionele diplomatie, maar met nieuwe middelen. Beide vormen van diplomatie zetten zich in voor het behartigen van de nationale belangen, maar de manier waarop dit gedaan wordt is verschillend. Zo wordt de traditionele diplomatie gekenmerkt door onderhandelingen tussen regeringsleden of diplomaten en concentreren zich met name op specifieke problemen. De publieksdiplomatie probeert het buitenlandse publiek over een breder aantal onderwerpen in te lichten, met het doel om ze te begrijpen, te informeren en te beïnvloeden. Bij de publieksdiplomatie moet opzoek worden gegaan naar gemeenschappelijke interesses, zodat er vanuit deze onderwerpen een draagvlak kan worden gecreëerd voor beleidsdoelstellingen.

Het is een misopvatting om te denken dat de traditionele diplomatie vervangen wordt door de publieksdiplomatie. Volgens Chadwick (2006) zal de traditionele diplomatie, zoals regeringsonderhandelingen via diplomaten, altijd blijven bestaan, maar speelt deze vorm van onderhandelen niet langer de enige rol.

Leonard, specialist op het gebied van de Britse publieksdiplomatie, stelt dat er bij de impact van publieksdiplomatie een 'doelstellingsstamboom' bestaat (2002). Volgens hem verhouden de doelstellingen zich hiërarchisch tot elkaar.

Bij de publieksdiplomatie gaat het allereerst om het verhogen van de bekendheid van een land (bijvoorbeeld het buitenlandse publiek nalaten denken over een land). De tweede stap is het creëren van waardering voor een land (bijvoorbeeld door de percepties over een land te beïnvloeden). De derde stap is het creëren van betrokkenheid bij een land. En de vierde en laatste stap is het kunnen

beïnvloeden van de mening van het buitenlandse publiek. De stamboom wordt in onderstaande tabel gepresenteerd.

**Figuur 4: Hiërarchie in het bereiken van de impact van publieksdiplomatie (Leonard, 2002)**

<i>Doel:</i>	
<i>het creëren van...</i>	<i>Op welke manier?</i>
<b>Bekendheid</b>	Het buitenlandse publiek laten nadenken over een land, hun beelden erover updaten en hun ongunstige opinies (zoals stereotypering) proberen om te keren.
<b>Waardering</b>	Bij het buitenlandse publiek positieve percepties creëren door hen te betrekken bij onderwerpen die belangrijk zijn voor het publiek en hun te laten begrijpen waarom een land bepaalde standpunten inneemt.
<b>Betrokkenheid</b>	De banden met het buitenlandse publiek versterken (via educatie, wetenschappelijke samenwerking, etc.), mensen proberen te overtuigen van de aantrekkelijkheid van een land (voor toerisme, studie, distance learning, etc.) Begrip proberen te kweken bij het buitenlandse publiek voor waarden en culturele kenmerken van een land.
<b>Beïnvloeding</b>	Buitenlandse bedrijven laten investeren. Proberen om het buitenlandse publiek over te halen om de standpunten van het desbetreffende land te ondersteunen Buitenlandse politici als (gunstige) partners naar het desbetreffende land toetrekken.

Om bovenstaande doelstellingen te bereiken staan wederzijds begrip en een dialoog met het buitenlandse publiek centraal. Bij de publieksdiplomatie draait het namelijk niet om het geven van voorlichting alleen. De communicatie met het publiek moet gekenmerkt worden door twee richtingen. Daarbij moet een land wel haar eigen belangen en doelstellingen in gedachten houden, maar moet er ook worden geluisterd naar wat het publiek zegt en moet rekening gehouden worden met de culturele kenmerken van een land. In het informatietijdperk heeft het assertieve buitenlandse publiek toegang tot een groot aantal alternatieve kanalen om hun informatie te verkrijgen. Daarom is het belangrijk dat het publiek gestimuleerd wordt om hun eigen conclusies te trekken uit de deze informatie, zodat het publiek het gevoel krijgt dat ze eigen keuzes (kunnen) maken.

### **2.3 Factoren die van invloed zijn op de publieksdiplomatie**

Het uitdragen van publieksdiplomatieke boodschappen wordt volgens Melissen (2004) bemoeilijkt door een groot aantal factoren, zoals:

1. Concurrentie tussen landen
2. De reputatie van een land is in beperkte mate te beïnvloeden
3. Information overload
4. Kwaliteit van de informatie daalt
5. De kritische houding van de burger ten opzichte van de politiek

Ik zal deze factoren apart in onderstaande paragraaf bespreken. In de volgende paragraaf stel ik een aantal strategieën aan de orde, die het succesvol uitvoeren van de publieksdiplomatie zouden kunnen bevorderen.

### **2.3.1 Concurrentie tussen landen**

Door de globalisering ontstaat er in toenemende mate concurrentie om internationale aandacht tussen landen. Dit leidt ertoe dat landen zich (meer dan voorheen) actief moeten positioneren op de wereldmarkt. Met name voor kleine tot middelgrote landen worden de percepties die het buitenlandse publiek er op nahoudt over deze landen gekenmerkt door een gebrek aan informatie en door hardnekkige stereotypes (Bátora 1995: 3). Dit betekent dat het voor het internationale publiek lastig is om een duidelijk onderscheid te maken tussen landen. Zo worden de landen Denemarken en Nederland in de Verenigde Staten volgens de Nederlandse ambassade vaak door elkaar gehaald. Hierdoor moeten landen zich inzetten voor het uitdragen van unieke kernwaarden van het land, zodat de herkenbaarheid van een land bij het buitenlandse publiek wordt gestimuleerd. Het grote gevaar bij de keuze van deze unieke kernwaarden is juist de bevordering van stereotypering. Zo moet Nederland bijvoorbeeld voorkomen dat iedereen in het buitenland denkt dat wij nog steeds allemaal op klompen rondlopen, of dat iedereen iedere dag jointjes rookt. Een aantal van deze symbolen kunnen echter wel in een modern jasje de herkenbaarheid van ons land verhogen. Denk bijvoorbeeld aan de windcabines in plaats van de ouderwetse windmolens of de Cros<sup>3</sup> in plaats van de klompen. Op deze manier kan Nederland zichzelf positioneren als een modern en innovatief land.

### **2.3.2 De reputatie van een land is in beperkte mate te beïnvloeden**

De reputatie van een land is maar in beperkte mate te beïnvloeden. Melissen (2004) stelt dat niet al die aspecten in de invloedssfeer van publieksdiplomatie liggen; de historie kan niet meer worden veranderd en andere factoren zoals het klimaat zijn ook niet te beïnvloeden. (Ibid.: 47) Bij succesvolle publieksdiplomatie moeten hierdoor de boodschappen die worden uitdragen gebaseerd zijn op de werkelijkheid, waarbij geen mooier plaatje wordt voorgeschetst. Voor Duitsland betekent dit bijvoorbeeld dat het beladen verleden niet in doofpotten gestopt mag worden. Er moet op een open manier over de historie worden bericht. Hetzelfde geldt voor Nederlandse thema's zoals het drugsbeleid, de abortuswet en de prostitutie.

### **2.3.3 'Information overload'**

Door de komst van het Internet heeft er een verschuiving plaatsgevonden van de balans van *one-to-many broadcast* naar *many-to-many broadcast*. Voorheen waren het alleen de media die de burgers van informatie voorzagen. Internet zorgde ervoor dat tegenwoordig ieder individu een publiek kan hebben en dat zelfs zonder tussenkomst of controle van organisaties. De grote paradox van deze verschuiving is dat het verkrijgen van inlichtingen steeds makkelijker, maar tegelijkertijd ook

moeilijker wordt. Door de overvloed aan informatie wordt het vinden van kwaliteitsvolle informatie een steeds lastigere opgave. Door de groeiende hoeveelheid van informatie dreigt een zogenaamde 'information overload'.

Het creëren van begrip voor de wijze waarop een regering opereert en het uitdragen van culturele waarden, is hierdoor een complexe taak. Hoe kan de gewone burger die in een digitale 'oersoep' van enen en nullen wordt geworpen, nog de juiste informatie vinden? Daarbij komt ook dat kennis en begrip niet hetzelfde zijn. Kennis kan pas een waarde krijgen als ze gewogen kan worden en in een context past. De burgers hebben de juiste instrumenten nodig om uit een oceaan van feiten de relevante te kunnen onderscheiden. Daarom vereist de publieksdiplomatie een effectieve en efficiënte inzet van communicatiemiddelen.

### **2.3.4 De kwaliteit van de informatie daalt**

De snelheid van de "klaar-terwijl-u-wacht-informatie" is vaak omgekeerd evenredig met de kwaliteit ervan. De hoge tijdsdruk zorgt ervoor dat niet alle feiten die gepresenteerd worden in een krant of op het journaal, nauwkeurig gecheckt kunnen worden op het waarheidsgehalte. Het nieuws krijgt zo steeds hoger 'soap'-gehalte. Het gaat niet om het rapporteren van de werkelijkheid. De oplage- en kijkcijfers bepalen de inhoud van de krantenartikelen en tv-programma's. In de mode- en reclame fotografie wordt openlijk toegegeven dat de meeste foto's bewerkt worden, maar ook steeds vaker maken de nieuwsmakers gebruik van aangedikt beeldmateriaal. Zo gaf Time magazine toe dat ze O. J. Simpson zwarter op de voorpagina hadden geplaatst, dan dat hij in de werkelijkheid is (time magazine, 27 juni 1994).

Een taak van publieksdiplomatie is het categoriseren en verifiëren van informatie over het eigen land. Dit betekent veel extra werk. Het leidt ertoe dat de publieksdiplomatie een reactief karakter aanneemt en niet zelf de agenda kan bepalen. Recente voorbeelden zijn de commotie rondom de zaak van Natalee Holloway in februari 2008 en de film van Geert Wilders in maart 2008. De assi

### **2.3.4 De kritische houding van de burger ten opzichte van de politiek.**

De veronderstelling dat bepaalde boodschappen aan het buitenlandse publiek opgelegd kunnen worden, is gebaseerd op een gevaarlijke onderschatting van de publieke opinie. (Duijvestijn, 2004: 44.) De doelgroep van de publieksdiplomatie bestaat namelijk niet langer uit consumenten in de conventionele zin van het woord, maar uit burgers met een kritische houding ten opzichte van de politiek. De moderne burger beschikt over een gezonde dosis wantrouwen ten opzichte van overheidsfunctionarissen. Deze uitspraak wordt ondersteund door een onderzoek van het Canadese Environics International in 2002 (geciteerd in Leonard 2002: 53). Bij dit onderzoek werd de betrouwbaarheid van informatie die afkomstig was van de overheid en van NGO's bij 1000 mensen uit 20 Westerse landen onderzocht. Uit het onderzoek bleek dat 65% van de ondervraagden deelnemers

---

<sup>3</sup> Crocs zijn plastic schoenen die geïnspireerd zijn door de Nederlandse klompen. In 2008 waren deze schoenen een grote trend over de hele wereld.

de voorkeur gaven aan informatie die afkomstig was van NGO's, omdat deze organisaties meer op grond van de samenleving handelen.

## **2.4 Strategieën die het succesvol uitdragen van de publieksdiplomatie bevorderen**

In bovenstaande paragraaf heb ik een aantal factoren uiteengezet die van invloed zijn op de manier waarop de publieksdiplomatie gevoerd kan worden. In deze paragraaf behandel ik een aantal strategieën, die een oplossing zouden kunnen bieden voor bovenstaande implicaties.

De strategieën zijn:

1. Samenwerkingsverbanden met niet-officiële actoren
2. Focussen op niche-onderwerpen
3. De inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie

### ***2.4.1 Samenwerkingsverbanden met niet-officiële actoren***

In de vorige paragraaf stelde ik dat burgers vaak sceptisch staan tegenover boodschappen die afkomstig zijn van overheidsinstellingen. D'Hooghe (2007) en Melissen (2005) stellen daarom dat het beter voor de publieksdiplomatie is om samen te werken met organisaties die onafhankelijk opereren van regeringen.

Zo stelt d'Hooghe (2007: 7), verbonden aan onderzoeksinstituut Clingendael, dat niet-gouvernementele spelers uit de samenleving veel betere dragers van informatieboodschappen vormen dan de overheidsdienaren. Deze actoren hebben volgens haar niet alleen meer ervaring hebben met marketing en PR, ook weten zij het publiek beter te bereiken door hun onafhankelijke positie.

Ook Melissen (2005) stelt dat samenwerkingsverbanden met bijvoorbeeld NGO's een groot voordeel kunnen opleveren voor de publieksdiplomatie. NGO's bezitten volgens hem namelijk drie sleutelfactoren, die regeringen niet hebben; expertise, geloofwaardigheid en geschikte netwerken. Daarom stelt hij dat succesvolle publieksdiplomatie alleen kan worden uitgeoefend als de regering een plaats op de achtergrond inneemt. De overheid zou hierbij de rol van coördinator, bemiddelaar, ondersteuner en mobilisator moeten vervullen.

### ***2.4.2 Focussen op niche-gebieden***

In paragraaf 3.3 stelde ik dat door de 'information overload' een effectieve en efficiënte inzet van communicatiemiddelen is vereist. Door de enorme toename aan informatie, bereiken boodschappen maar moeilijk het publiek. Vooral voor kleine tot middelgrote landen, gezien de menskracht en het budget, kan dit een groot probleem opleveren. Daarom stelt Bátorá (2005) voor dat deze landen zich moeten focussen op niche-gebieden, zodat ze in de internationale relaties een comparatief voordeel kunnen creëren.

De publieksdiplomatie van Noorwegen vormt een goed voorbeeld van deze strategie. Dit land concentreert zich namelijk alleen op het uitdragen van één boodschap; Noorwegen als een kracht voor vrede in de wereld. Deze boodschap wordt geconstrueerd rond de Nobelprijs voor de Vrede, de

Oslo akkoorden en het grote Noorse hulpbudget. Dit onderwerp wordt in alle activiteiten van het land gereflecteerd.

### **2.4.3 De inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie**

Volgens Jan Melissen (2004: 43) is de internationale burger vandaag de dag een kritische toeschouwer van de internationale politiek en moet zij mogelijkheden krijgen om onafhankelijk deel te nemen aan het politieke spel. Hij stelt dat overheidsbrochures of ander informatiemateriaal hun langste tijd hebben gehad en bepleit dat de unilaterale publieksvoorlichting vervangen moet worden door publieksdiplomatie die gebaseerd is op tweerichtingsverkeer. De inzet van het Internet en met name interactieve en multimediale toepassingen kunnen hiervoor een oplossing bieden. In het volgende hoofdstuk zal ik uitvoerig in gaan op de voordelen en nadelen van deze toepassingen in relatie tot de publieksdiplomatie.

## **2.5 Conclusie**

In voorgaande paragrafen is uiteengezet dat het succesvol uitvoeren van de publieksdiplomatie een uitdagende en complexe taak is. Boodschappen bereiken maar moeilijk het publiek, door de toenemende concurrentie tussen landen, de information overload, de kwaliteit van de informatie en de sceptische houding van het publiek ten opzichte van communicatie die afkomstig is van overheidsdienaren. Dit zorgt ervoor dat het uiteindelijke beeld dat ontstaat maar weinig correspondeert met het beoogde effect, of niet eens het uiteindelijke publiek weten te bereiken. Simon Anholt (2007: 68) omschreef dit proces als volgt; *“The national image is like starlight which, by the time it reaches us on Earth, is only the distant echo of an event that started and finished long before.”*

De publieksdiplomatie blijkt een stuk effectiever vanuit de overheid te kunnen worden gevoerd door samenwerkingsverbanden met niet-officiële actoren, zoals NGO's en multinationals. Deze actoren hebben door hun onafhankelijke positie, niet alleen meer kans op het overbrengen van publieksdiplomatieke boodschappen, tevens zorgen zij ervoor dat het bereik van deze boodschappen wordt vergroot doordat meerdere actoren dezelfde boodschappen uitdragen. Ook het concentreren op niche-onderwerpen zou volgens Bátora voor een groot comparatief voordeel op het internationale toneel kunnen zorgen. De laatste strategie betrof de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. In het volgende hoofdstuk zal ik deze strategie uitvoerig bespreken.

# Hoofdstuk 3: De rol van het Internet bij de publieksdiplomatie

Het belangrijkste onderdeel van het Internet is het *World Wide Web*. Dit netwerk - van naar elkaar verwijzende internetpagina's met naar elkaar verwijzende hyperlinks - werd ontwikkeld door Tim Berners-Lee in 1990 (Briggs & Burke 2003: 99). In dit gemeenschappelijke netwerk kunnen mensen kennis produceren en delen, ideeën uitwisselen, meningen vormen, samenwerken en innoveren (Ibid. : 101). Het grote voordeel van de inzet van dit medium is gelegen in het feit dat het verschaffen van informatie niet langer gebonden is aan ruimte, tijd of fysieke condities. Een ander belangrijk voordeel van het Internet is, dat het de kenmerken bevat van een massamedium, maar toch heel persoonlijk informatie kan aanbieden. De combinatie van deze kenmerken biedt veel mogelijkheden om de betrokkenheid bij een land van het buitenlandse publiek te verhogen en een bredere, maar vooral meer toegankelijke bron van kennis te verschaffen.

Toch biedt de inzet dit medium geen kant-en-klare garantie voor succes. Zo moeten gebruikers allereerst naar de website toegetrokken worden en vervolgens vastgehouden kunnen worden. Multimediale en interactieve toepassingen bieden een aantal belangrijke voordelen voor de publieksdiplomatie, die een effectievere inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie mogelijk maken. Allereerst zullen de algemene voordelen van deze twee vormen van Internetcommunicatie worden besproken. Vervolgens worden de mogelijke voordelen en nadelen van deze toepassingen op een rij gezet.

## 3.1 Multimedialiteit

Uit verschillende onderzoeken (zie bijvoorbeeld Hoogeveen 1996 en Kempens 2004) is gebleken dat de effectiviteit van de informatieoverdracht afhankelijk is van het niveau van multimedialiteit. In andere woorden, hoe meer zintuigen er worden aangesproken, des te sterker de herkenningseffecten en hoe groter de kans wordt dat kennis opgenomen wordt. Ook het British Audio Visual Society toonde aan dat multimedialiteit leidt tot een hogere kennisverwerking. Uit een onderzoek van deze organisatie bleek dat mensen zich 10% herinnerden van wat ze gelezen, 20% van wat ze gehoord, 30% van wat ze gezien en 50% van wat ze gezien en gehoord hadden (geciteerd in Leask & Pachler 1999). Helaas was niet te achterhalen hoe men aan deze resultaten is gekomen. Toch worden dergelijke effecten door meerdere studies ondersteund. Zo wordt in de dual-coding theorie (Paivio, 1986) gesteld dat de presentatie van een boodschap die door middel van twee of meerdere modaliteiten (verbaal en visueel) wordt getoond, voor een betere kennisverwerking zorgt. Deze theorie gaat er namelijk vanuit dat personen boodschappen op twee manier opslaan, zowel verbaal als visueel. Bij de opslag worden relaties tussen deze twee geheugens gelegd, zodat één boodschap eigenlijk op twee manieren opgeslagen wordt. De doelmatigheid waarmee informatie overgedragen kan worden kan dus -



vergeleken met traditionele media - sterk worden verbeterd door gebruik te maken van multimedia. Bovendien werkt volgens Kempfen de combinatie van interactiviteit en de variëteit aan informatiebronnen positief op de motivatie van de gebruiker" (2004: 9).

### 3.2 Interactiviteit

Het concept interactiviteit is zeer complex begrip, dat diverse definities kent. Rafaeli was één van de eerste wetenschappers die een definitie opstelde voor interactiviteit (1988). Hij stelde dat interactiviteit een kwaliteitsvariabele van communicatie is, die gebaseerd is op de assumptie dat zowel zender en ontvanger verlangen naar wederzijdse communicatie. Steuer (1992) definieerde interactiviteit als de mate waarin gebruikers de vorm en inhoud kunnen beïnvloeden. Andere wetenschappers, zoals Fortin & Dholakia (2005) beschrijven interactiviteit aan de hand van dimensies zoals:

- De complexiteit van de beschikbare keuzes
- De hoeveelheid inspanning die de gebruiker moet leveren om tot de informatie toegang te krijgen
- Het niveau van respons
- De mogelijkheid om informatie toe te voegen
- De mogelijkheid om interpersoonlijke communicatie te vergemakkelijken

Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dat het begrip interactiviteit vanuit verschillende invalshoeken geconceptualiseerd wordt. Binnen dit onderzoek zal de interactiviteit vanuit een conversatiedimensie worden beoordeeld en wordt een aansluiting gevonden bij de definitie van Rafaeli (Ibid.). De conversatiedimensie van interactiviteit heeft betrekking op de communicatie- of feedback mogelijkheden op een website. Deze vorm van interactiviteit komt met name tot uitdrukking bij toepassingen zoals e-mail, fora en chats etc.

In de aanleiding werd gesteld dat er binnen de literatuur over de publieksdiplomatie nog maar weinig empirisch onderzoek in de wetenschappelijke literatuur is te vinden over de invloed van interactieve websites bij de publieksdiplomatie. Er is echter wel veel onderzoek gedaan naar de invloed van interactiviteit bij websites die commerciële doeleinden dienden. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan online webwinkels of advertenties op websites. In onderstaande paragraaf zullen een aantal van deze onderzoeken worden besproken waarbij de invloed van interactiviteit op deze websites wordt uiteengezet.

Op basis van de onderzoeken die zullen worden besproken kan worden gesteld dat interactiviteit een impact heeft op:

1. Het interpretatievermogen van de gebruikers
2. De betrokkenheid van de gebruikers
3. Het vertrouwen van de gebruiker in product en leverancier

Deze punten bespreek ik in onderstaande paragraaf apart.

### **3.2.1 Impact op het interpretatievermogen v/d gebruikers**

De invloed van het niveau van interactiviteit op bepaalde elementen op de juiste manier te interpreteren werd door Macias (2003) onderzocht aan de hand van online advertenties. Macias baseerde haar onderzoek op het Limited Capacity Model (LCM). In dit model wordt gesteld dat de capaciteit van de mens om informatie te verwerken beperkt is. Stimulerende onderdelen – die de aandacht van de gebruiker opeisen – hebben volgens dit model een positieve invloed op het interpretatievermogen van de gebruiker (Lang, 2000 in Macias 2003). Macias baseerde haar onderzoek op de veronderstelling dat bepaalde vormen van interactiviteit (animatie, links naar andere sites en ander opties zoals chatrooms, kunnen optreden als stimulerende middelen. Macias maakte in haar onderzoek gebruik van twee online advertenties. Een advertentie waarvan de interactiviteit hoog was en een advertentie waarvan de interactiviteit laag was. Bij de advertentie met het hoge interactiviteitsniveau werden diverse animaties getoond. De advertentie waarbij de interactiviteit laag was, bevatte geen animaties. Voorafgaand aan het onderzoek werden de deelnemers gevraagd om op een zevenpunts likertschaal aan te geven in hoeverre ze de advertenties als interactief beschouwden. Vervolgens werden de deelnemers gevraagd om een aantal begripsvragen over de content op de website te beantwoorden. Uit het onderzoek bleek dat de mate waarin gebruikers een website als interactief beschouwen, een positieve invloed heeft op het interpretatievermogen van de gebruikers. De deelnemers met de online advertentie waarvan de interactiviteit hoog was, werd beter begrepen.

### **3.2.2 Impact op de betrokkenheid v/d gebruikers**

In een studie van de eerder genoemde wetenschappers Fortin & Dholakia (2005) wordt een directe relatie gevonden tussen de ervaren interactiviteit op een website en de betrokkenheid van de gebruiker bij de website. Het onderzoek werd uitgevoerd aan de hand van een 'online' advertentie van een fictieve schoenenwinkel. De interactiviteit van de website werd gemanipuleerd, zodat er vier condities onstonden. In onderstaande tabel staan de verschillende condities met de daarbijhorende manipulaties.

**Figuur 5: condities i.c.m. de mate van interactiviteit van de websites**

Conditie	Interactiviteit
Conditie 1	Laag: Geen interactieve toepassingen
Conditie 2	Gemiddeld: Links, e-mailoptie
Conditie 3	Hoog: Links, e-mailoptie, forum
Conditie 4	Zeer hoog: Links, diverse e-mail opties, diverse fora

De betrokkenheid werd aan de hand van een vragenlijst onderzocht. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat interactiviteit voor een significant effect op de betrokkenheid zorgde. Gebruikers

die makkelijker in contact konden komen met organisaties en andere gebruikers voelden zich namelijk meer betrokken bij de website, dan gebruikers die deze mogelijkheid niet hadden. Uit deze studie bleek ook dat er sprake was van een 'plateau-effect'. Er werd namelijk geen verschil gevonden tussen de betrokkenheid in de vierde en vijfde conditie.

### ***3.2.3 Impact op het vertrouwen van de gebruiker in product en leverancier***

De relatie tussen interactiviteit en betrouwbaarheid werd in 2005 onderzocht door Chen et al. aan de hand van één van de grootste online-kledingwebwinkels 'Lands' End'. Chen et al. manipuleerden de interactiviteit van de website zodat er drie versies van de website ontstonden. De interactiviteit van de drie websites kon worden opgedeeld in de categorieën: hoog, middelmatig en laag. Bij de website waarvan de interactiviteit hoog was, konden gebruikers hun eigen kleding ontwerpen en op een virtueel model aanmeten. Uit het onderzoek bleek dat interactiviteit bij een website van een online-winkel voor een groter vertrouwen bij de gebruiker zorgde, zowel in het merk als in de verkoper.

Over het algemeen kan op basis van de hierboven behandelde onderzoeken gesteld worden dat de interactiviteit op websites positieve effecten kunnen uitoefenen. Toch blijkt interactiviteit op een website ook een keerzijde te hebben. Interactieve communicatie is volgens Fortin en Dholakia (2005) namelijk alleen doeltreffend als de gebruiker voldoende wordt gestimuleerd om deel te nemen en het idee heeft dat zijn input iets bijdraagt. Hiervoor wordt een actieve betrokkenheid van de organisatie verwacht, wat resulteert in een aanzienlijke verhoging van de werkbelasting van het beheren van de website.

### **3.3 Conclusie**

In bovenstaande paragrafen zijn de voor- en nadelen van interactieve en multimediale toepassingen besproken. Op basis van verschillende onderzoeken kan er geconcludeerd worden dat multimediale toepassingen leiden tot een verhoogde motivatie om kennis te verwerken en dat de aanwezigheid van interactieve toepassingen op websites kan leiden tot een beter interpretatievermogen en een verhoogde betrokkenheid en vertrouwen. Bovenstaande onderzoeken hebben zich geconcentreerd op websites en online advertenties met commerciële doeleinden. De vraag is echter of de gevonden resultaten ook gelden voor een website die verbonden is aan een overheidsinstantie.

Er is binnen deze studie geen ruimte voor een doelgroepenonderzoek waarin een antwoord wordt gegeven op bovenstaande vraagstelling. Deze studie concentreert zich namelijk op het verkennen van de factoren waarmee rekening moet worden gehouden bij de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. Zoals ik ook al in de aanleiding van deze scriptie stelde, zijn er voldoende onderzoeken beschikbaar waarin de positieve invloed van het Internet bij de publieksdiplomatie wordt bepleit. Toch wordt er binnen deze studies vaak voorbij gegaan aan de manier waarop de online communicatie moet worden vormgegeven. Het beheren van interactieve toepassingen en

multimediale toepassingen kan een complexe opgave zijn. De website moet dusdanig uitnodigend werken zodat de bezoeker wordt overgehaald om actief deel te nemen op de website. Dit vraagt om een kritische houding ten opzichte van de inzet van deze digitale hulpmiddelen bij het in kaart brengen van de mogelijke bijdragen die interactieve toepassingen kunnen bieden. Welke interactieve toepassingen zijn te onderhouden en welke zijn functioneel in het bereiken en het betrekken van het internationale publiek?

In deze scriptie zal ik daarom ook onderzoeken hoe verschillende ambassades gebruik maken van het Internet bij hun publieksdiplomatie en welke factoren een invloed uitoefenen op de manier waarop het Internet wordt ingezet bij de publieksdiplomatie.

Allereerst zal ik in het vooronderzoek onderzoeken hoe ambassades gebruik maken van het Internet bij hun publieksdiplomatie.

## Hoofdstuk 4: Vooronderzoek

Het vooronderzoek kan worden opgedeeld in twee gedeeltes. In het eerste gedeelte voer ik een oriënterende vergelijkende analyse uit van de websites die worden ingezet bij de publieksdiplomatie door 20 ambassades in Washington DC. Het doel van dit onderzoek is om het terrein te verkennen en een voorlopig beeld te verkrijgen van de manier waarop ambassades het Internet inzetten bij de publieksdiplomatie. In deze analyse stel ik vast of en hoe de verschillende ambassades gebruik maken van interactieve en multimediale toepassingen op hun websites. Daarnaast is het ook belangrijk om inzicht te krijgen in de knelpunten van de online communicatie van de Nederlandse ambassade. Daarom zal ik het tweede gedeelte van het vooronderzoek door middel van een bureau-analyse van de huidige website van de Nederlandse ambassade in Washington DC de noodzaak van het ontwikkelen van een nieuwe website onderzoeken.

### 4.1 Oriënterende vergelijkende analyse 20 websites van ambassades

De selectie van de 20 verschillende ambassades is gericht op het verkrijgen van inzicht in de mogelijkheden die er voor de Nederlandse ambassade bestaan.

De voorkeur binnen deze selectie gaat uit naar kleine tot middelgrote West Europese landen. Deze landen zijn namelijk goed vergelijkbaar met Nederland, omdat de positie van deze landen in de Verenigde Staten het beste te vergelijken is met de positie van Nederland in de VS. Toch heb ik ook enige variatie in de analyse aangebracht om een volledig overzicht te krijgen van de verschillende mogelijkheden. De selectie is daarom aangevuld met een aantal andere landen, die verschillen in grootte of continent. Ik heb deze landen op advies van de Nederlandse ambassade geselecteerd.

Hierdoor bestaat de variatie uit:

- De grootte van het land<sup>4</sup>
- Werelddeel

---

<sup>4</sup> Het onderscheid tussen een groot of klein land is bepaald aan de hand van of het aantal inwoners. De grens tussen een groot of klein land heb ik vastgesteld op 20 miljoen. De gegevens zijn afkomstig uit de bosatlas uit 2006.

In het onderstaande overzicht wordt een schema weergegeven waarbij de verschillende kenmerken en landen worden gepresenteerd.

***Figuur 6: Schema kenmerken landen***

	Grootte	Continent
<b>Denemarken</b>	Klein	Europa
<b>Zweden</b>	Klein	Europa
<b>Zwitserland</b>	Klein	Europa
<b>Noorwegen</b>	Klein	Europa
<b>Finland</b>	Klein	Europa
<b>Luxemburg</b>	Klein	Europa
<b>België</b>	Klein	Europa
<b>Portugal</b>	Klein	Europa
<b>Frankrijk</b>	Groot	Europa
<b>Engeland</b>	Groot	Europa
<b>Italië</b>	Groot	Europa
<b>Duitsland</b>	Groot	Europa
<b>Nederland</b>	Klein	Europa
<b>Canada</b>	Groot	Noord-Amerika
<b>Spanje</b>	Groot	Europa
<b>China</b>	Groot	Azië
<b>Rusland</b>	Groot	Europa
<b>Japan</b>	Groot	Azië
<b>New Zeeland</b>	Klein	Australië
<b>Zuid Afrika</b>	Groot	Afrika

#### **4.1.1 Gegevensverzameling en analyse**

Uit een kleine vooranalyse bleek dat er meerdere websites worden ingezet bij de publieksdiplomatie. Daarom beperk ik me in de oriënterende vergelijkende analyse niet alleen tot websites van de ambassades, maar zijn er ook een aantal andere websites toegevoegd aan deze analyse. Hierbij kan gedacht worden aan websites die door de ambassade naast de reguliere website van de ambassade worden ingezet bij de publieksdiplomatie en websites die vanuit het thuisland worden ingezet bij de publieksdiplomatie. Een voorbeeld van een website die vanuit het thuisland wordt ingezet bij de publieksdiplomatie is de Nederlandse website [www.discoverthenetherlands.com](http://www.discoverthenetherlands.com). De website – die wordt onderhouden door het ministerie van Buitenlandse Zaken – betreft kinderen op een speelse manier bij Nederland.

Het aantal websites dat een publieksdiplomatiek doel dient is heel groot, waardoor het een onmogelijke opgave is om een analyse te maken van alle websites die een publieksdiplomatiek doel dienen. Dit zou namelijk betekenen dat alle websites die informatie over Nederland aanbieden moeten worden meegenomen in de analyse. Er zou een onuitputtelijke lijst ontstaan, waarbij het onbegonnen werk is om al deze websites te analyseren. Daarom heb ik een selectie gemaakt op basis van een aantal criteria:

1. De websites dienen onder beheer te staan van- of in samenwerking te zijn opgericht met het Ministerie van Buitenlandse Zaken van het desbetreffende land
2. De websites moesten een bijdrage leveren aan het realiseren van de

beleidsdoelstellingen van een land

3. De website van de ambassade moest direct linken naar de sites

Bij de analyse worden de meest opvallende kenmerken van de websites besproken. Er wordt gelet op de **kwantiteit** van de sites en de **kwaliteit**. De kwantiteit van de websites wordt beoordeeld aan de hand van de hoeveelheid content en hyperlinks op de website. De kwaliteit van de websites is een complex begrip dat zich niet gemakkelijk eenduidig laat omschrijven. Om de kwaliteit van de websites meetbaar te maken, heb ik daarom het begrip van de kwaliteit van een website teruggebracht naar drie eenvoudige parameters.

- De recentheid van de content: Hoe up-to-date is de informatie op de website?
- Toegankelijkheid: Werken alle toepassingen op de website?
- Structuur /navigatie: Hoe gemakkelijk kan een gebruiker zijn weg vinden op de website?

Het centrale uitgangspunt van de oriënterende analyse van de websites van de ambassade is het opsporen van interactieve en multimediale toepassingen op de desbetreffende websites. Hierbij worden de volgende toepassingen geïdentificeerd:

- *Weblog*
- *Forum*
- *Chatroom*
- *Vodcast/ Podcast*
- *Games*
- *Online wedstrijden (competities)*

Bij de beoordeling van de ondersteunende websites let ik op dezelfde criteria als bij de websites van de ambassades, maar wordt de analyse aangevuld met twee andere criteria. Ten eerste de vraag of de websites internationaal of lokaal worden ingezet. Hierbij wordt nagegaan of de informatie op de websites is aangepast aan de cultuur van de Verenigde Staten, of juist volgens een universele standaard worden ingezet. Om dit te onderzoeken let ik erop of de relatie tussen de Verenigde Staten en het desbetreffende land uitdrukkelijk naar voren komt op de website.

Ten tweede zal ik onderzoeken wie verantwoordelijk is voor het beheer van de websites. Hierbij geef ik een antwoord op de vraag of de website vanuit het thuisland beheerd wordt, of door een instantie in het gastland.

Doordat de analyse puur oriënterend van aard is, wordt er niet diep ingegaan op de verschillende onderwerpen.

#### **4.1.3 Resultaten oriënterende vergelijkende analyse 20 websites van ambassades**

Om het onderscheid tussen de ondersteunende websites en de websites van de ambassades duidelijk naar voren te laten komen, bespreek ik de kenmerken van deze websites apart.

## De websites van de ambassades

*Figuur 7: Overzicht karakteristieken websites van ambassades*

	Kwantiteit	Kwaliteit	Interactieve / multimediale Toepassingen
<b>Denemarken</b>	Middelgroot	Matig	X
<b>Zweden</b>	Klein	Goed	
<b>Zwitserland</b>	Klein	Goed	
<b>Noorwegen</b>	Middelgroot	Goed	X
<b>Finland</b>	Klein	Goed	X
<b>Luxemburg</b>	Klein	Slecht	
<b>België</b>	Klein	Slecht	
<b>Portugal</b>	Klein	Slecht	
<b>Frankrijk</b>	Groot	Goed	X
<b>Engeland</b>	Groot	Goed	
<b>Italië</b>	Klein	Slecht	
<b>Duitsland</b>	Groot	Goed	X
<b>Nederland</b>	Groot	Slecht	
<b>Canada</b>	Middelgroot	Goed	
<b>Spanje</b>	Klein	Slecht	
<b>China</b>	Groot	Goed	
<b>Rusland</b>	Middelgroot	Goed	
<b>Japan</b>	Middelgroot	Goed	
<b>New Zeeland</b>	Middelgroot	Slecht	
<b>Zuid Afrika</b>	Middelgroot	Slecht	

Het verschil tussen de kwantiteit van de websites is groot. Met name bij de grotere landen, zoals Duitsland en Frankrijk, zijn de websites overladen met informatie over een groot aantal onderwerpen. Andere sites geven een korte toelichting op bepaalde onderwerpen, waarna de gebruiker al snel wordt doorverwezen naar nationale instituten die meer informatie over deze onderwerpen geven. De websites van de Japanse en Zweedse ambassades zijn hier goede voorbeelden van.

De vraag op welke aanpak de voorkeur verdient voor Nederland zal ik in het hoofdonderzoek beantwoorden.

Het verschil tussen de kwaliteit van de websites is ook groot. De Noorse website is up-to-date en maakt een verzorgde indruk. Ook de website van Zweden maakt een verzorgde indruk, de vormgeving is strak en doordat er maar weinig informatie en hyperlinks op de website staan is de structuur snel duidelijk. De kwaliteit van acht van de 20 website beoordeel ik als slecht. Zo bevat de website van Belgische ambassade veel verouderde informatie en telt deze website verschillende links die op het moment van de analyse niet actief waren. Op de websites van de Italiaanse en Nieuw Zeelandse ambassade vond ik een groot aantal links, waarvan de uiteindelijke bestemmingen onduidelijk waren.

De websites van de ambassades bevatten weinig tot geen interactieve toepassingen. In onderstaande figuur worden de verschillende toepassingen nader uiteengezet.



**Figuur 8: Overzicht interactieve / multimediale toepassingen op de websites van de ambassades**

	Weblog	Forum	Chat	Vodcast/ Podcast	Games	Virtuele wereld	Competitie
Denemarken		X		X	X		X
Zweden							
Zwitserland							
Noorwegen				X			X
Finland				X			X
Luxemburg							
België							
Portugal							
Frankrijk					X		X
Engeland							
Italië							
Duitsland				X	X		X
Nederland							
Canada							
Spanje							
China							
Rusland							
Japan							
New Zeeland							
Zuid Afrika							

Slechts bij vijf van de 20 landen worden dergelijke toepassingen gevonden. Zelfs bij Canada – het land dat door de Nederlandse ambassade in Washington DC als voorloper op het gebied van de publieksdiplomatie wordt beschouwd – wordt geen gebruik gemaakt van interactieve tools.

De meeste interactieve sites vond ik bij Denemarken en Duitsland.

Hier kunnen gebruikers verschillende video's bekijken, spelletjes spelen en berichten achterlaten. Toch bleek dat niet alle toepassingen op de Deense website actief waren. De gevonden games en video-opnamen werkten namelijk niet.

Op basis van de gevonden resultaten kan ik voorzichtig een conclusie trekken over het gebruik van interactieve en multimediale toepassingen op de websites van de ambassades. In de literatuur werd gesteld dat deze toepassingen veel voordelen voor de publieksdiplomatie zouden kunnen opleveren. Toch blijkt uit deze analyse dat ambassades nog maar weinig gebruik maken van deze toepassingen. Hiervoor zouden vier verklaringen kunnen worden gegeven;

- Ambassades lopen achter op de technologische ontwikkelingen.
- Ambassades maken gebruik van andere technieken om het internationale publiek te bereiken.
- Ambassades hebben geconcludeerd dat interactieve toepassingen niet werken.
- Andere instanties spelen een rol in het betrekken van het internationale publiek bij een land.

In onderstaande paragraaf wordt daarom onderzocht hoe de ondersteunende websites zijn vormgegeven en in hoeverre de interactieve en multimediale toepassingen aanwezig zijn op deze websites.

### **Ondersteunende websites**

Niet alle landen maken gebruik van de inzet van ondersteunende websites bij de publieksdiplomatie. Bij 11 van de 20 landen werden dergelijke websites gevonden.

Men zou een relatie kunnen verwachten tussen de grootte van de websites van de ambassades en het aantal ondersteunende websites. Een kleine website, zou kunnen betekenen dat er veel doogelinkt wordt naar andere websites, zodat de ambassade nog steeds een volledig aanbod aan informatie kan bieden. Dit bleek echter niet het geval te zijn. Zo heeft de Portugese ambassade een kleine en slecht onderhouden website, waarbij niet wordt gedoorlinkd naar andere websites. De Duitse ambassade heeft een grote website, maar linkt toch door naar twee aparte websites. De eerste website betreft een online community waarbij heritagegroups in contact met elkaar kunnen komen. De tweede websites is een portaalwebsite, waarop gebruikers door middel van verschillende onderwerpen doorverwezen worden naar de juiste instanties in Duitsland zelf. Deze website is erg eenvoudig en geeft alleen kernachtige informatie over de verschillende onderwerpen.

**Figuur 9: Karakteristieken ondersteunende websites**

	Naam website	Kwantiteit	Cultuur-specifiek	Onderhoud ambassade	Kwaliteit	Interactief / multimediaal
<b>Zweden</b>	<a href="http://Sweden.se">Sweden.se</a>	Groot			Goed	X
<b>Zwitserland</b>	<a href="http://Swissroots.org">Swissroots.org</a>	Middelgroot	X	X	Goed	X
	<a href="http://Thinkswiss.com">Thinkswiss.com</a>	Klein	X	X (consulaat)	Goed	X
	<a href="http://Story.switzerland">Story.switzerland</a>	Klein			Goed	
	<a href="http://Swissworld.org">Swissworld.org</a>	Groot			Goed	X
<b>Noorwegen</b>	<a href="http://Welcometonorway">Welcometonorway</a>	Groot			Goed	X
	<a href="http://Norway.no">Norway.no</a>	Middelgroot			Matig	
	<a href="http://Regjeringen.no">Regjeringen.no</a>	Groot			Matig	
<b>Finland</b>	<a href="http://Projectfinland.org">Projectfinland.org</a>	Middelgroot	X	X	Goed	X
<b>Frankrijk</b>	<a href="http://frenchculture.org">frenchculture.org</a>	Middelgroot	X	X	Goed	X
<b>Engeland</b>	<a href="http://britishcouncil.org">britishcouncil.org</a>	Middelgroot			Goed	X
<b>Italië</b>	<a href="http://IIC_Washington">IIC_Washington</a>	Klein	X	X	Slecht	
	<a href="http://italyemb.org">italyemb.org</a>	Klein			Slecht	
<b>Duitsland</b>	<a href="http://Germanoriginality">Germanoriginality</a>	Middelgroot	X		Goed	X
	<a href="http://Deutschland.de">Deutschland.de</a>	Middelgroot			Goed	X
<b>Canada</b>	<a href="http://International.gc.ca/">International.gc.ca/</a>	Groot			Goed	X
<b>Japan</b>	<a href="http://Web-japan.org">Web-japan.org</a>	Groot			Goed	X
<b>Nederland</b>	<a href="http://Discoverthenetherlands.org">Discoverthenetherlands.org</a>	Klein			Slecht	
<b>Nieuw Zeeland</b>	<a href="http://Nzte.govt.nz">Nzte.govt.nz</a>	Klein			Slecht	

De websites verschillen in kwantiteit. Bepaalde landen (zoals Duitsland en Nieuw Zeeland) maken gebruik van relatief kleine sites, waar alleen basisinformatie op te vinden is. Deze websites zijn erg eenvoudig en geven alleen informatie over bepaalde thema's.

Websites zoals Swissworld.org, Sweden.se, International.gc.ac (Canada) of Web-japan.com zijn daarentegen grote sites met verschillende interactieve toepassingen. Deze enorme kennisbanken vormen overkoepelende websites waarop alle informatie met betrekking tot het land te vinden is. De websites worden vanuit het land van herkomst onderhouden door een aparte organisatie. Deze organisaties zijn speciaal opgericht om de publieksdiplomatie vanuit het land van herkomst te coördineren. Deze websites – die ook wel door deze organisaties als 'officiële gateways' worden omschreven – bieden gebruikers de kans om op een interactieve manier kennis te maken met het desbetreffende land. De sites zien er erg verzorgd uit en zijn zeer up-to-date.

Eén derde (6 van de 18) van de ondersteunende websites richt zich op de Verenigde Staten en bevat alleen cultuurafhankelijke informatie. Vijf ambassades werden betrokken bij het onderhoud van deze websites. In het hoofdonderzoek zal ik onderzoeken wat de rol is van de ambassade in het onderhoud van een aantal van deze websites.

Bij de andere websites die vanuit het thuisland worden onderhouden, bleek dat de ministeries ook een rol speelden. Zo wordt de Noorse website [regjeringen.no](http://regjeringen.no) onderhouden door het persbureau van de Noorse overheid.

Het aantal interactieve en multimediale toepassingen is aanzienlijk hoger dan bij de ambassade websites. In onderstaande figuur worden de verschillende toepassingen nader uiteengezet.

**Figuur 10: Overzicht interactieve / multimediale toepassingen op de ondersteunende websites**

		Weblog	Forum	Chat	Vodcast/ Podcast	Games	Virtuele wereld	Competitie
<b>Zweden</b>	<a href="http://Sweden.se">Sweden.se</a>	X	X		X		X	X
<b>Zwitserland</b>	<a href="http://Swissroots.org">Swissroots.org</a>		X					X
	<a href="http://Thinkswiss.com">Thinkswiss.com</a>	X						
	<a href="http://Story.switzerland">Story.switzerland</a>							
<b>Noorwegen</b>	<a href="http://Swissworld.org">Swissworld.org</a>							
	<a href="http://Welcometonorway">Welcometonorway</a>			X				
	<a href="http://Norway.no">Norway.no</a>			X				
	<a href="http://Regjeringen.no">Regjeringen.no</a>				X			
<b>Finland</b>	<a href="http://Projectfinland.org">Projectfinland.org</a>					X		
<b>Frankrijk</b>	<a href="http://frenchculture.org">frenchculture.org</a>							
<b>Engeland</b>	<a href="http://britishcouncil.org">britishcouncil.org</a>	X			X	X		
<b>Italië</b>	<a href="http://IIC_Washington">IIC_Washington</a>							
	<a href="http://italyemb.org">italyemb.org</a>	X						
<b>Duitsland</b>	<a href="http://Germanoriginality">Germanoriginality</a>		X					
	<a href="http://Deutschland.de">Deutschland.de</a>							
<b>Canada</b>	<a href="http://International.gc.ca/">International.gc.ca/</a>				X	X		
<b>Japan</b>	<a href="http://Web-japan.org">Web-japan.org</a>		X		X	X		
<b>Nederland</b>	<a href="http://Discoverthenetherlands.org">Discoverthenetherlands.org</a>							
<b>Nieuw Zeeland</b>	<a href="http://Nzte.govt.nz">Nzte.govt.nz</a>							

Het aantal interactieve en multimediale toepassingen die ik op de websites vond, ligt aanzienlijk hoger dan bij de websites van de ambassades. Bij acht van de twaalf landen werden deze toepassingen gevonden. De website [Sweden.se](http://Sweden.se) kan beschouwd worden als de meest interactieve website. Op de website kan de gebruiker diverse filmpjes bekijken, wedstrijden spelen en zelfs een virtuele ambassade op Second Life bezoeken. Ook kan de gebruiker berichtjes posten op de website. Op de Noorse websites [WelcometoNorway](http://WelcometoNorway) and [Norway.no](http://Norway.no) kan de gebruiker tussen acht uur 's ochtends en acht uur 's avonds chatten met werknemers van de instanties die verantwoordelijk zijn voor het onderhoud. Hoewel dergelijke toepassingen erg klantvriendelijk zijn, is de vraag in hoeverre de burger in de Verenigde Staten hier baat bij zal hebben, gezien het tijdsverschil tussen de landen. Buiten kantooruren, kan de gebruiker wel een e-mail sturen.

Op basis van bovenstaande inzichten kan ik concluderen dat de publieksdiplomatie niet alleen een taak is van het ministerie van Buitenlandse Zaken. De websites van de ambassades zijn namelijk niet de enige websites die uiting geven aan de publieksdiplomatie. Sterker nog, veel landen beschikken over ondersteunende websites die - in vergelijking met de websites van de ambassades – niet alleen meer informatie over bepaalde onderwerpen bieden, maar ook meer interactieve en multimediale toepassingen bevatten. De meeste websites worden niet onderhouden door de ambassades zelf, maar staan onder beheer van andere organisaties. Geïdentificeerd werden de publieksdiplomatieke organisaties in het thuisland en de ministeries. Door de interactie tussen de ondersteunende websites en de websites van de ambassades ontstaat er een digitaal netwerk. Deze netwerken van websites vormen een interessant onderzoeksobject voor het hoofdonderzoek. De vraag is namelijk in hoeverre er sprake is van de voorgestelde samenwerkingsverbanden tussen officiële statelijke spelers en niet-officiële non-gouvernementele actoren in deze netwerken. In het hoofdonderzoek zal daarom de herkomst van deze organisaties uitgebreid worden geanalyseerd, waarbij ik de positie en rol van de ambassade binnen deze netwerken zal vaststellen.

## **5.2 Bureau-analyse huidige website Nederlandse ambassade in Washington DC**

De website van de Nederlandse ambassade beoordeel ik met behulp van een bureau-analyse. Hierbij spelen heuristieken een centrale rol. Leo Lentz, specialist op het gebied van webevaluatie, omschrijft heuristieken als richtlijnen waaraan 'goede' websites moeten voldoen (2004). Deze richtlijnen kunnen bijvoorbeeld opgesteld zijn om advies te geven over de gebruiksvriendelijkheid, de toegankelijkheid, de navigatiestructuur, de begrijpelijkheid, de informatiekwaliteit en het visueel design. Lentz schrijft in zijn artikel "*Hoe evalueer je een website*" (2002) een beschouwing over de bruikbaarheid van deze evaluatiemethodes door de Jong en Van der Geest (2000). Volgens deze twee onderzoekers is er sprake van een enorme diversiteit in heuristieken. "Van korte boodschappenlijstjes met aandachtspunten tot overzichten met honderden criteria voor goede websites." (Ibid.: 35) De Jong en Van der Geest uiten kritiek op deze methode. Volgens hen bevatten de meeste heuristieken vuistregels van ervaren webdesigners, maar zijn deze criteria zelden gebaseerd op onderzoek naar webgebruik. Een ander kritiekpunt dat zij uiten is dat er veel onduidelijkheid bestaat over de manier waarop deze richtlijnen moeten worden ingezet. Moet bijvoorbeeld bij elk scherm telkens opnieuw de lijst met criteria worden afgelopen, zodat aan het einde van de rit al gauw een paar duizend oordelen zijn ontstaan? En in welke fase van het ontwerpproces moeten dergelijke lijsten worden ingezet?

Zelf stuitte Lentz ook op een aantal nadelen van deze onderzoeksmethode. In 2001 startte hij een project over het thema *Webevaluatie*. Een samenwerkingsproject tussen de Universiteit Twente en de Universiteit Utrecht waarin vier maanden lang een groep studenten evaluaties uitvoerde van gemeentesites. De conclusie die uit dit onderzoek werd getrokken, was dat het onmogelijk is om met één heuristiek systematisch een grote site te evalueren. Er zijn volgens Lentz te veel aandachtspunten die op elk scherm moeten worden geëvalueerd. Toch bieden dergelijke analyseschema's referentiekaders waarbij globaal problemen opgespoord kunnen worden. In deze analyse zal ik dan ook een aantal heuristieken (die in onderstaande paragraaf zullen worden besproken) als

referentiekaders gebruiken, waarbij ik probeer om verschillende gebruikersproblemen op het gebied van navigatie, vormgeving en begrijpelijkheid op te sporen.

#### **4.2.1 Gegevensverzameling en analyse**

Ik voer de analyse uit op een drietal aspecten: navigatie, begrijpelijkheid en visuele aspecten. De heuristiek van navigatie van Farkas & Farkas (2000); wordt gebruikt om de navigatiestructuur van de website te onderzoeken. Hiermee wordt een antwoord op de vraag gegeven: hoe (snel) vinden gebruikers hun weg op de website? Spyridakis (2000) biedt volgens Lentz een bruikbare heuristiek voor een analyse van de begrijpelijkheid van de website. Aan de hand van deze heuristieken wordt nagegaan of de gebruikers begrijpen wat ze lezen. De visuele aspecten worden beoordeeld aan de hand van de heuristiek van Williams (2000). Bij deze heuristiek gaat het erom of de website helder en aantrekkelijk is.

De analyse zal worden uitgevoerd in de periode van 23 maart tot en met 5 april 2008.

#### **4.2.2 Resultaten bureau-analyse website Nederlandse Ambassade Washington DC**

In deze paragraaf wordt de website van de Nederlandse ambassade geanalyseerd. (Zie bijlage 1 voor een uitgebreide beschrijving van de opbouw van de website.) In onderstaand gedeelte bespreek ik de problemen die ik op basis van de heuristieken voor navigatie, inhoud/begripelijkheid en lay-out ben tegengekomen (zie Lentz 2002).

### **1. Navigatie**

Alhoewel de homepage een overzichtelijke indruk maakt, kunnen op basis van de heuristieken van Farkas & Farkas (2000) een aantal problemen worden gevonden. Deze problemen zijn vooral te vinden bij de dieper gelegen niveaus.

#### *De hiërarchie in volgorde van de links ontbreekt.*

Op veel van de subpagina's wordt een lijst gegeven van een groot aantal linken. De volgorde van deze linken is willekeurig en wordt niet ingeleid door verhaal. Een benadering die de interpreteerbaarheid van de linken verslechtert. Zo vindt de gebruiker onder het label 'Study, School en Scholarship information' een lijst van 24 links waarin geen logische volgorde is te ontdekken. De gebruiker kan onmogelijk op basis van dit grote aantal ongestructureerde linken een gerichte keuze maken.

#### *De namen van de links geven geen duidelijke beschrijving*

De links die op de website worden gepresenteerd geven in veel gevallen niet aan of er naar een nieuwe website buiten de website van de ambassade wordt gelinked. Ook is het onduidelijk bij de links of er een artikel in PDF formaat wordt geopend, of naar een nieuw gedeelte binnen website wordt gelinked.

Onder het label 'nature management' (» [Home](#) » [Environment, Spatial Planning and Housing](#)) worden drie links gepresenteerd: 'Biodiversity and the Netherlands', 'Forestry Nature', 'Forest and Landscape

in the 21st century.' De eerste link verwijst naar een PDF artikel. De laatste twee links verwijzen naar een nieuw gedeelte binnen de website.

Tevens bevatten de linken geen duidelijke omschrijving. Veel mensen in de Verenigde Staten zullen niet weten wat er bijvoorbeeld onder 'Forestry Nature' wordt verstaan.

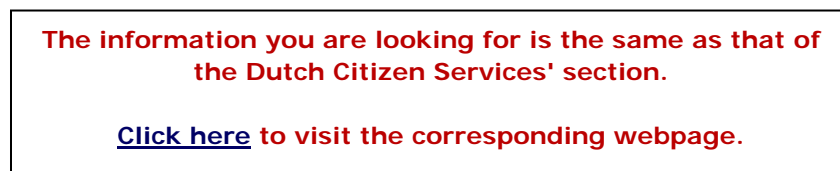
#### *Er ontbreekt een navigatiebalk aan de linkerkant*

Bij binnenkomst op de homepage van de website kunnen gebruikers een keuze maken uit de vijf categorieën die bovenaan de pagina horizontaal worden gepresenteerd. Door middel van een dropdown menu worden verschillende deelonderwerpen getoond. Bij een keuze uit één van de deelonderwerpen zou een gebruiker kunnen verwachten dat de andere deelonderwerpen in een navigatiebalk aan de linkerkant zouden verschijnen. Dit is echter niet het geval. Mocht de gebruiker onder het deelonderwerp niet vinden waar hij of zij naar zoekt, dan moet er wederom gebruik gemaakt worden van het top-down menu in de bovenbalk. De toevoeging van een navigatiebalk aan de linkerkant voorkomt dit.

#### *De links verwijzen niet direct naar de onderwerpen*

Bij een beperkt aantal links wordt de gebruiker doorverwezen naar een pagina waar hij of zij wordt verzocht om nogmaals op een link te klikken om het desbetreffende onderwerp te raadplegen. In onderstaande figuur wordt een voorbeeld gegeven van een dergelijke tekst.

***Figuur 11: waarschuwing op website***



Dergelijke teksten werken frustrerend voor veel gebruikers.

## **2. Begrijpelijkheid:**

Hoewel ik geen analyse heb uitgevoerd van alle informatie op de website, kan ik toch een aantal terugkerende problemen vinden die een invloed uitoefenen op de begrijpelijkheid van de website.

#### *Er worden verschillende talen door elkaar heen gebruikt*

De gebruiker kan op de website geen keuze maken tussen alleen 'Engelstalige informatie' of alleen 'Nederlandstalige informatie'. Vaak worden dergelijke problemen ondervangen door middel van een keuzemenu aan de bovenkant, waarbij een bepaalde taal geselecteerd kan worden. Op de website van de Nederlandse ambassade worden de talen door elkaar heen gebruikt. Ik kan mij voorstellen dat dit voor een bezoeker die de Nederlandse taal niet beheerst frustraties kan opleveren. Hij of zij kan

namelijk het idee krijgen dat de juiste informatie alleen in het Nederlands raadpleegbaar is, als hij de gewenste informatie niet kan vinden tussen de Engelstalige informatie op de website.

#### *De labels bezitten niet dezelfde functionaliteit*

Bij de vijf labels die op de homepage worden gepresenteerd kunnen alleen de laatste twee labels worden aangeklikt. Door deze links aan te klikken wordt de gebruiker doorverwezen naar een nieuwe pagina. De eerste drie labels beschikken niet over deze functionaliteit.

### **3. De lay-out:**

#### *De grafische weergave van de links is onduidelijk*

Bij verschillende links op de website is de weergave niet duidelijk. Aan de linker- en aan de rechterkant van de website bevinden zich verschillende buttons, waarvan de teksten niet op het eerste oog gelezen kunnen worden. In onderstaand figuur worden twee voorbeelden gegeven. Bij button 1a, is de resolutie slecht, waardoor een vertroebeld beeld ontstaat. De term 'requirements' is niet leesbaar. Bij button 1b is het contrast tussen de voor- en achtergrond kleur niet hoog genoeg, waardoor 'the Netherlands in Afghanistan' niet goed leesbaar is.

***Figuur 12: weergave onduidelijke links op website***



#### *De uitstraling van de website is gedateerd.*

De website van de ambassade is vijf jaar geleden ontwikkeld. De vormgeving van deze website stamt ook uit deze tijd. Vandaag de dag is de vormgeving van websites zo geëvolueerd, dat de huidige vormgeving uit het dinosaurussentijdperk afstamt. In het theoretisch kader werd gesteld dat het voor de publieksdiplomatie erg belangrijk is dat de websites de culturele waarden van een land weerspiegelen en aansluiten bij de verwachtingen van de gebruikers. Met betrekking tot deze website kan er geconcludeerd worden dat de website niet aansluit bij Nederland als modern en innovatief land.

### **4.3 Conclusies uit het vooronderzoek:**

Allereerst kan ik concluderen dat de huidige website van de Nederlandse ambassade moet worden vervangen. Het gebrek aan navigatiestructuur en de vele informatie die op de website te vinden is, resulteert in een onoverzichtelijk geheel. Ook kan de vormgeving van de website moderner. Nu de noodzaak van een nieuwe website uiteen is gezet, is de vraag hoe de website kan worden verbeterd. Aan de hand van de vergelijkende analyse is gekeken naar hoe 20 verschillende ambassades hun websites hebben ingericht. Uit dit vooronderzoek is gebleken dat deze ambassades nog maar weinig

gebruik maken van interactieve en multimediale toepassingen op hun websites. Dit komt met name doordat de meeste ambassades zich begeven in een netwerk van verschillende websites die allen een gedeelte van deze taak overnemen. Zo bieden grote websites zoals Sweden.se of Web-japan gebruikers de kans om op een interactieve manier kennis te maken met de desbetreffende landen. Deze websites worden beheerd door een publieksdiplomatieke organisatie in het thuisland. Er kan dan ook worden geconcludeerd dat de publieksdiplomatie bij de meeste landen geen zaak van het ministerie van Buitenlandse Zaken alleen is. Er zijn verschillende actoren die zich - al dan niet - gezamenlijk inzetten voor het creëren van een draagvlak. Deze conclusie vormt een belangrijk punt binnen dit onderzoek, want als de publieksdiplomatie niet alleen een verantwoordelijkheid is van de overheid, dan betekent dat de ambassade hier ook rekening mee moet houden in de ontwikkeling van een nieuwe website.

De gevonden waarnemingen sluiten aan bij de literatuur die in het theoretisch kader werd besproken. Zo stelt Melissen (2005) dat de komst van nieuwe actoren op het internationale toneel er toe heeft geleid dat de moderne diplomaten moeten leren om hun bevoegdheden te delen met niet-officiële actoren. Daarbij moeten de diplomaten duidelijk kunnen maken welke toegevoegde waarde ze kunnen bieden en waar ze hulp kunnen gebruiken van de andere spelers op het internationale toneel. Ook d'Hooghe (2007) concludeerde dat de publieksdiplomatie niet langer alleen een taak van het ministerie van Buitenlandse Zaken is en pleit voor een gecoördineerde aanpak van verschillende actoren in Nederland onder begeleiding van een aparte organisatie die vanuit de overheid wordt opgezet. De rol van het ministerie van Buitenlandse Zaken moet volgens haar geleidelijk meer komen te liggen bij het mobiliseren en begeleiden van maatschappelijke organisaties en individuen, in plaats van een prominente positie in te nemen op de voorgrond. In een traditionele hiërarchische en verticale structuur is dit onmogelijk, maar in een organisatiemodel dat gebaseerd is op netwerken zou dit goed tot zijn recht moeten komen.

Bovenstaande conclusies leiden tot een verdieping van het onderzoek in de derde fase van dit onderzoek. Succesvolle publieksdiplomatie met behulp van het Internet blijkt geen kwestie te zijn van wel of geen interactieve of multimediale toepassingen, maar is eerder gelegen in een goed geoliede organisatiecultuur, waarbij de verschillende actoren die zich op het internationale toneel bevinden, samenwerken. In het hoofdonderzoek zal ik daarom de kenmerken van de (digitale) netwerken waarin de publieksdiplomatie wordt gevoerd, onderzoeken. Daarbij worden vragen beantwoord zoals: hoe worden de verschillende websites door de actoren onderhouden. En wat voor actoren zijn dit? Ook is de vraag hoe effectief deze sites voor de verschillende doelgroepen van de publieksdiplomatie kunnen zijn?

Het opzetten en onderhouden van een nieuwe website veroorzaakt een complex organisatorisch proces, waarin niet alleen de technologie, maar ook de organisatie, de medewerkers, en andere betrokken actoren een belangrijke rol spelen.



# Hoofdstuk 5: Probleemstelling hoofdonderzoek

In het voorafgaande gedeelte heb ik verslag uitgebracht van de eerste en tweede fase van dit onderzoek. In het theoretisch kader is het belang van de publieksdiplomatie uiteengezet. Hierbij lag de nadruk op de relatie tussen het Internet en de publieksdiplomatie en werden diverse theorieën met betrekking tot een effectieve publieksdiplomatie behandeld. In het vooronderzoek is verslag uitgebracht van de tweede fase van dit onderzoek. Op basis van dit onderzoek concludeerde ik dat de publieksdiplomatie niet een taak is van het ministerie van Buitenlandse Zaken alleen. Verschillende ambassades bleken zich te begeven in een netwerk waarbij verschillende actoren in samenwerking met de ambassade zich inzetten voor de publieksdiplomatie. In de derde fase van dit onderzoek analyseer ik daarom de samenstelling van deze netwerken. Het is interessant om te weten hoe deze netwerken in elkaar zitten en welke actoren voor welk onderdeel met betrekking tot de websites verantwoordelijk zijn.

In dit hoofdstuk verantwoord ik de hoofdvraag en de deelvragen van het hoofdonderzoek. Ook presenteer ik alvast een opstap naar de vierde fase van dit onderzoek: de optimalisatiefase. In deze fase zullen de aanbevelingen, die op basis van het hoofdonderzoek worden opgesteld, worden geëvalueerd door de opdrachtgever: de Nederlandse ambassade in Washington DC.

## 5.1 Hoofdvraag hoofdonderzoek

Er zijn twee thema's waarmee bij de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie rekening moet worden gehouden. Ten eerste moet de website een bijdrage leveren aan het uiteindelijke doel van de publieksdiplomatie: het bevorderen van het verwerven van steun voor nationale beleidsdoelstellingen en het kweken van begrip voor nationale zienswijzen en standpunten bij niet-officiële doelgroepen in de Verenigde Staten. Dit doel bouwt voort op bij de doelstelling van het vooronderzoek, nieuw is echter dat de website ook de participatie van verschillende actoren moet bevorderen en ervoor moet zorgen dat er een eenduidig beeld wordt uitgedragen door deze actoren. Vooral voor een klein land zoals Nederland, is een gecoördineerde samenwerking met andere actoren cruciaal, omdat dit land niet automatisch in het middelpunt van de belangstelling in de Verenigde Staten staat. Door deze toevoeging zal ik de websites niet alleen vanuit het perspectief van de bezoekers analyseren, maar leg ik meer de nadruk op de interne organisatie van het beheren van de website en de samenwerking tussen en met de verschillende actoren. Dit kan ook wel omschreven worden als het digitale kennisbeheer van de ambassade.

Aan de hand van deze twee thema's heb ik de volgende hoofdvraag geformuleerd:

*Hoe organiseert een ambassade in Washington DC haar digitale kennisbeheer (a) ter bevordering van het verwerven van steun voor nationale beleidsdoelstellingen en het kweken van begrip voor nationale zienswijzen en standpunten bij niet-officiële doelgroepen in de Verenigde Staten en (b) ter*

*bevordering van de participatie van verschillende relevante actoren uit het eigen land bij het op een eenduidige manier uitdragen van nationale publieksdiplomatieke boodschappen?*

Deze hoofdvraag beantwoord ik aan de hand van vier casestudies waarbij de deelvragen in onderstaande paragraaf per case apart beantwoord worden.

## **5.2 Deelvragen hoofdonderzoek**

### *Deelvraag 1: Wat is het doel van de publieksdiplomatie?*

Het achterhalen van het doel van de publieksdiplomatie vormt een belangrijk criterium voor het beantwoorden van de vraag: *“Op welke manier worden de websites bij de publieksdiplomatie ingezet?”* Uit onderzoek van Bátorá (2005) is gebleken dat er een duidelijk onderscheid gemaakt kan worden tussen de missie van de publieksdiplomatie van kleine tot middelgrote landen en grote landen. *“Kleine tot middelgrote landen moeten vooral de aandacht naar zich toetrekken en deels ook bij crises zichzelf uitleggen en promoten. Grote landen moeten uitleggen, promoten en verdedigen”* (Ibid.: 5). De verklaring voor het verschil in de missies tussen deze soorten landen is volgens Bátorá toe te schrijven aan het feit dat grote landen al veelvuldig in de belangstelling van de internationale pers staan.

### *Deelvraag 2: Welke actoren zetten zich in voor de publieksdiplomatie in de Verenigde Staten?*

Ambtenaren van andere departementen dan het ministerie van Buitenlandse Zaken en niet-statelijke spelers worden steeds dominanter als internationale actor. Uit het vooronderzoek is gebleken dat een aantal van deze actoren een bijdrage leveren aan de publieksdiplomatie. Er moet inzicht verkregen worden in welke actoren zich inzetten voor de publieksdiplomatie in de Verenigde Staten.

### *Deelvraag 3: Hoe verloopt de samenwerking in de netwerken tussen de verschillende actoren en de ambassade?*

Op basis van deelvraag 2 kunnen uitspraken gedaan worden over de samenstelling van het netwerk waarin een ambassade haar publieksdiplomatie voert. Bij deze deelvraag probeer ik meer inzicht te krijgen in de positie en rol van de ambassade binnen dit netwerk. Verloopt de communicatie met de ambassade bijvoorbeeld via een aparte coördinerende organisatie in het thuisland, of staat de ambassade zelf in contact met alle actoren? En opereert de ambassade op de voor- of achtergrond?

### *Deelvraag 4: Van welke strategie maakt de ambassade gebruik bij de publieksdiplomatie?*

In het theoretisch kader stelde ik dat kleine tot middelgrote landen – met een beperkt budget en mankracht - zich het beste kunnen focussen op het uitdragen van boodschappen die aansluiten bij niche-onderwerpen. Dit zorgt ervoor dat de kans groter is dat hun bijdragen meetellen en opvallen op het internationale toneel. Bij deze deelvraag zal ik aan de hand van de boodschappen die de

ambassades communiceren vaststellen van welke strategieën de ambassades gebruik maken bij hun publieksdiplomatie.

Het vaststellen van deze strategieën creëert de mogelijkheid om te kunnen beoordelen of deze strategieën ook bij de online communicatie van de landen zijn terug te vinden.

#### Deelvraag 5: Zijn de publieksdiplomatieke boodschappen aangepast aan de Amerikaanse cultuur?

Bij het uitdragen van de publieksdiplomatieke boodschappen kan er een onderscheid gemaakt worden tussen twee soorten strategieën: globalisering of lokalisering. Deze termen zijn afkomstig van de Amerikaanse onderzoekster Nancy L. Hoft (1995) en worden met name gebruikt bij marketing van producten. Hoft omschrijft beide strategieën als volgt;

*Globalization is the process of creating a (information) product that can be used successfully in many cultural contexts without modification* (Hoft, 1995: 240).

*Localization is the process of creating or adapting an (information) product for use in a specific target country or specific target market* (Hoft, 1995: 11).

Bij globalisering is er dus sprake van een gestandaardiseerd (informatie)product dat niet wordt aangepast aan de cultuur waarnaar dit product wordt gecommuniceerd of wordt verkocht. Bij lokalisering wordt het (informatie)product wel aangepast aan de cultuur, zodat dit product cultuurafhankelijke kenmerken bevat. Volgens Hoft werkt een lokaliseringstrategie - ookwel differentiëring genoemd - het beste. "Localized products improve sales." (Ibid. :13) Toch kent deze strategie een belangrijk nadeel; materiaal moet voor de doelgroepen in de verschillende culturen herschreven worden waardoor het veel tijd kost voordat een product op de internationale markt gebracht kan worden.

Een andere onderzoeker die zich op dit terrein bezighoudt is Apfelthaler. Ook hij (2002) beaamt dat lokaliseren meer oplevert, maar dat globaliseren goedkoper is. Daarom stelt hij voor om een middenweg te vinden tussen deze twee mogelijkheden. In dit onderzoek zal ik achterhalen in hoeverre de geselecteerde landen bovenstaande strategieën hanteren.

#### Deelvraag 6: Op welke doelgroepen richt de publieksdiplomatie zich?

In de definitie van de term publieksdiplomatie - die in het begin van deze scriptie werd gegeven - werd gesteld dat de publieksdiplomatie zich richt op niet-statelijke actoren. Toch blijft de definitie van deze doelgroep erg breed en dient gespecificeerd te worden. Zo kunnen landen zich richten op opinieleiders die als multipliers kunnen optreden om de publieksdiplomatieke boodschappen door te geven. Bij de analyse zal ik vaststellen op welke specifieke doelgroepen de publieksdiplomatie zich richt.

Deelvraag 7: Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de manier waarop de publieksdiplomatie wordt gevoerd door de verschillende ambassades in Washington DC?

Nadat ik uitvoerig de verschillende kenmerken van het netwerk waarin de publieksdiplomatie wordt gevoerd uiteen heb gezet, zal ik een vergelijking trekken tussen de de verschillende cases. Hierbij wordt een overzicht gegeven van de organisaties die zich inzetten voor de publieksdiplomatie en op welke manieren ze dit doen in vergelijking met de andere landen.

Op basis van de eerste zeven deelvragen kan ik een beschrijving geven van de manier waarop de publieksdiplomatie binnen een netwerk van verschillende actoren in de fysieke wereld wordt gevoerd. Bij de komende vier deelvragen richt ik me op de vraag hoe deze strategieën vertaald worden naar de publieksdiplomatie die wordt gevoerd met behulp van het Internet.

Deelvraag 8: Wat voor soort websites worden ingezet bij de publieksdiplomatie?

Ik stek allereerst vast welke websites bij de publieksdiplomatie worden ingezet. Vervolgens zal ik aan de hand van een korte beschrijving de belangrijkste kenmerken van de websites benoemen.

Deelvraag 9: Wat is het aandeel van de inspanningen van de ambassade in het onderhoud van de websites?

Bij deze deelvraag zal ik onderzoeken welke actoren verantwoordelijk zijn voor het onderhoud van de websites. Bij de websites die door de ambassade worden onderhouden, stel ik vast hoeveel personen zich bezighouden met het onderhoud van de website en op welke manier dit proces wordt uitgevoerd. Op basis van een literatuurstudie probeer ik deze gegevens ook te achterhalen voor de ondersteunende websites.

Deelvraag 10: In hoeverre leveren deze websites een bijdrage aan het bevorderen van (a) het verwerven van steun voor nationale beleidsdoelstellingen en het kweken van begrip voor nationale zienswijzen en standpunten bij niet-officiële doelgroepen in de Verenigde Staten en (b) de participatie van verschillende relevante actoren uit het eigen land bij het op een eenduidige manier uitdragen van nationale boodschappen?

Uiteindelijk is het de vraag in hoeverre de websites een bijdrage leveren aan de hierboven genoemde punten. Deze vraagstelling beantwoord ik vanuit twee onderzoeksperspectieven; de receptie- en de productiekant. Vanuit de receptiekant onderzoek ik welke technieken de landen op hun websites gebruiken om steun te verwerven bij het publiek. Ik zal dit vaststellen aan de hand van een corpusanalyse van de websites.

Vanuit de productiekant achterhaal ik hoeveel tijd en inspanning het kost om de websites te onderhouden, maar ook hoe en welke actoren worden betrokken bij dit onderhoud. Als onderzoeksmethode gebruik ik de institutionele etnografie. In het volgende hoofdstuk zal ik uitleggen wat deze methode inhoudt.

Deelvraag 11: Wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de manier waarop de publieksdiplomatie wordt gevoerd met behulp van het Internet door de verschillende ambassades

Ook bij de online communicatie van de ambassades zal ik een vergelijking trekken tussen de verschillende cases. Hierbij wordt per land een overzicht geboden van de soorten websites die in worden gezet bij publieksdiplomatie en de daarbijhorende actoren en strategieën.

### **5.3 Deelvragen optimaliseringsonderzoek**

In het begin van dit onderzoek werd gesteld dat de Nederlandse ambassade in Washington heeft aangegeven dat zij haar 'online' activiteiten wil optimaliseren en wellicht wil uitbreiden. Uit de bureau-analyse in het vooronderzoek werd geconcludeerd dat de huidige website van de Nederlandse ambassade in Washington DC aangepast of vervangen moet worden. Daarom zal ik voor de online communicatie van de ambassade een verbeterplan opstellen. Ik heb de volgende deelvraag opgesteld:

Deelvraag 12: Welke technieken en toepassingen kunnen overgenomen worden van de geselecteerde voorbeelden ter bevordering van (a) het verwerven van steun voor nationale beleidsdoelstellingen en het kweken van begrip voor nationale zienswijzen en standpunten bij niet-officiële doelgroepen in de Verenigde Staten en (b) de participatie van verschillende relevante actoren uit het eigen land bij het op een eenduidige manier uitdragen van nationale boodschappen door de Nederlandse ambassade in Washington DC?

Deze conclusies uit het hoofdonderzoek vormen de basis voor het uibringen van een advies aan de Nederlandse ambassade in Washington DC. Dit advies wordt in een apart hoofdstuk gepresenteerd.

Een goede onderzoeker test altijd zijn resultaten bij de opdrachtgever zelf. Daarom breng ik binnen dit onderzoek ook verslag uit van de manier waarop de aanbevelingen zijn ontvangen door de opdrachtgever. Waar nodig zal ik de aanbevelingen aanpassen aan de eisen van de opdrachtgever. Omdat de adviezen betrekking hebben op het hele netwerk waarin de ambassade zich momenteel bevindt, worden de adviezen ook gepresenteerd aan de consulaten in Noord-Amerika en de Canadese ambassade. De volgende deelvraag is opgesteld:

Deelvraag 12: Wat vindt het netwerk van de Nederlandse ambassade in Washington DC, van de voorgestelde aanbevelingen?

### **5.4 Wetenschappelijke relevantie**

Het wetenschappelijk belang van dit onderzoek is tweeledig: het object en de methode van onderzoek naar online communicatie. Enerzijds wordt er in dit hoofdonderzoek geanalyseerd hoe een ambassade - als vertegenwoordiger van een Europese nationale staat - haar digitale kennisbeheer in een asymmetrisch krachtenveld vormgeeft in een machtiger gastland; de Verenigde Staten. De structurering van het digitale kennisbeheer dient daarbij twee centrale doelen:

(a) De bevordering van het verwerven van steun voor de beleidsdoelstelling en het kweken van begrip voor zienswijzen en standpunten van het vertegenwoordigde land bij niet-officiële doelgroepen in het gastland.

(b) De bevordering van de samenwerking tussen verschillende actoren zodat op een eenduidige manier boodschappen door verschillende actoren in het gastland kunnen worden gecommuniceerd.

In dit onderzoek wordt de online communicatie zowel vanuit de receptie- als de productiekant beoordeeld. Daardoor ontstaat er een compleet beeld van de wederkerigheid van 'online communicatie'. Een dergelijke systematische beschrijving van hoe het productie- en receptieproces van de online communicatie in internationale verhoudingen precies verloopt en welke actoren hierbij betrokken zijn, bestaat in het kader van de literatuur over de publieksdiplomatie nog niet.

Ten tweede noodzaakt de hoofdvraag van dit onderzoek tot de ontwikkeling van een nieuwe methode om online communicatie te analyseren. Binnen deze scriptie wordt er nagegaan in hoeverre de institutionele etnografie in combinatie met een contrastieve corpusanalyse in staat zijn om het digitale kennisbeheer van actoren die betrokken zijn bij de publieksdiplomatie in hun natuurlijke context bloot te leggen.

## **5.5 Maatschappelijk relevantie**

In de literatuur neemt het artikelen over onderwerpen zoals E-government of E-diplomacy toe. De vraag naar de relatie tussen de overheid en de ICT is niet langer het domein van informatiekundige, maar verschuift steeds verder in de richting van de sociologie. Door specifiek het sociale proces van de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie te bestuderen wordt er dan ook een aansluiting gevonden bij deze sociaal-wetenschappelijke onderzoekstraditie. Dit onderzoek streeft er naar een bijdrage te kunnen leveren aan de bestaande theorievorming rond het gebruik en de effecten van de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie.

# Hoofdstuk 6 Opzet en Methodes

In het vorige hoofdstuk is de hoofdvraag van het hoofdonderzoek verantwoord. In dit hoofdstuk licht eerst toe welke landen en onderzoeksmethodes geselecteerd zijn om een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek te vinden.

## 6.1 Verantwoording keuze van de landen

De landen Zwitserland, Zweden en Duitsland zijn geselecteerd voor dit onderzoek. De motivatie voor deze keuze kan ik op verschillende manieren onderbouwen;

Ten eerste is uit het vooronderzoek gebleken dat de geselecteerde landen bij de structurering van hun digitale kennisbeheer een hoge participatiegraad toekennen aan verschillende actoren. Zo is de website van de Zweedse ambassade nauw verweven met een andere website: de officiële gateway Sweden.se. Deze website wordt onderhouden door een organisatie in het thuisland. Ook bij de Duitse ambassade wordt gebruik gemaakt van verschillende websites, die door diverse organisaties worden onderhouden. Het laatste land, Zwitserland, heb ik geselecteerd omdat dit land naar vier andere websites linkt die worden onderhouden door actoren in het gast- en thuisland.

Ten tweede, de selectie is gebaseerd op hun hoge posities op de Nation Branding Index. Simon Anholt, specialist op het gebied van nation branding, stelde in 2005 een methode op waarbij de manier waarop een land door het buitenland wordt gezien, in kaart werd gebracht. Op basis van een vragenlijst - die ieder halfjaar bij 25.000 mensen wordt afgenomen - stelde hij een ranglijst op. In deze ranglijst wordt het imago van een land geoperationaliseerd als de merksterkte van een land. Anholt baseert de merksterkte van landen op zes dimensies; mensen, cultuur, toerisme, investering en immigratie, regering en export. Een hoge positie in de ranglijst betekent dat de landen een goede reputatie hebben. De aanname die in dit onderzoek wordt gedaan, is dat het positieve imago onder andere veroorzaakt kan zijn door de inzet van het Internet en dus een goed voorbeeld vormt voor Nederland.

Overall rankings	
1	United Kingdom
2	Germany
3	Canada
4	France
5	Switzerland
6	Australia
7	Italy
8	Sweden
9	Japan
10	Netherlands
11	United States
12	Spain
13	Denmark
14	Norway
15	New Zealand
16	Ireland
17	Belgium
18	Portugal
19	Brazil
20	Iceland

***Figuur 13: Ranglijst nation branding index eerste periode 2008***

In bovenstaande afbeelding is te zien dat Duitsland de hoogste positie inneemt, met een tweede plaats in de ranglijst. Duitsland wordt gevolgd door Zwitserland op de vijfde positie en Zweden neemt een achtste plaats in. Nederland staat op de 10e plaats. Engeland neemt een positie in op de eerste plek. Toch heb ik niet voor dit land gekozen, omdat Duitsland (als vergelijkbaar groot land) meer ondersteunende websites inzette bij de publieksdiplomatie.

De derde motivatie is gerelateerd aan de menskracht van de ambassade. De menskracht van de Zweedse en Zwitserse ambassade is vergelijkbaar met die van Nederland. Op deze manier kan ik een goed beeld verkrijgen van wat haalbaar is met betrekking tot de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. De menskracht van de Duitse ambassade is vele malen groter, wat een goed beeld geeft van de mogelijkheden die zouden kunnen worden gehanteerd bij een grotere bezetting van de ambassade.

De vierde, en laatste motivatie voor de keuze van de landen heeft te maken met het verschil in publieksdiplomatieke missies tussen de landen. Zweden en Zwitserland zijn kleine tot middelgrote landen, en moeten zich - net zoals Nederland - bij hun publieksdiplomatie in de Verenigde Staten inzetten voor het veroveren van een aandeel in het internationale debat. Het grote land Duitsland, moet zich verklaren en verdedigen op het internationale toneel. De vraag is of deze strategieën ook terug te vinden zijn in de manier waarop het Internet wordt ingezet.

## **6.2 Motivatie onderzoeksmethoden**

Volgens Lentz hebben websites talloze kenmerken die moeilijk door middel van één analysemodel gezamenlijk kunnen worden onderzocht (2002: 35). Zo zorgt de combinatie van tekst, die geïntegreerd wordt met audio- en visueel materiaal voor een ingewikkeld onderzoeksonderwerp die maar moeilijk door middel van een analysemodel onderzocht kan worden. Daarbij komt ook dat veel websites vaak een grote omvang hebben, waardoor het een lastige opgave is om elk scherm en elke denkbare navigatieroute te onderzoeken (Ibid.: 36). Toch zijn er verschillende onderzoeksmethoden opgesteld voor dit medium. Lentz & de Jong maken in het artikel *"Evaluatie van gemeentelijke websites aan de hand van gebruikersscenario's"* (2007) een onderscheid tussen (1) expertevaluatie, waarbij professionals oordelen geven; en (2) gebruikersonderzoek/doelgroepgerichte methoden, waarbij websites aan gebruikers voorgelegd worden om feedback te verzamelen.

Lentz & de Jong stellen dat uit verschillende onderzoeken (De Jong & Lentz 1996 en Lentz & De Jong 1997) is gebleken dat het doelgroepevaluatie onderzoek de voorkeur verdient boven het expertgerichte evaluatie onderzoek. Er wordt geconcludeerd dat de voorkennis van experts een nadelig effect kan hebben op een betrouwbare analyse van de begripsproblemen die de doelgroep eventueel ondervinden. Een ander nadeel van een expertgerichte methode is het 'gebrek aan empathie' van de expert met doelgroep en de gebruikerssituatie. Het is voor experts moeilijk om een inschatting te maken van de behoeften, het mediumgebruik, het taalgebruik en de voorkeuren van de doelgroep (de Jong e.a. 2004: 13). Zo zijn er nog meer nadelen te benoemen van de expertgerichte



methode, zoals de kloof die kan ontstaan tussen reviews en informatiegebruik, of het betrekken van verschillende kwaliteitspercepties. (Voor meer uitleg zie de Jong e.a. 2004).

Toch blijft het expertgerichte evaluatieonderzoek een belangrijk en populair meetinstrument binnen de website analyse. De belangrijkste reden hiervoor is efficiëntie. De uitvoering van een expertevaluatie is minder tijdrovend en minder kostbaar dan een doelgroepenonderzoek. Ook binnen dit onderzoek is gezien de tijd en kosten geen ruimte voor een doelgroepenonderzoek. Daarom is het belangrijk dat er een geschikte methode wordt gevonden vanuit een expertgerichte methode. Binnen deze stroming zijn volgens Lentz (2002) een aantal veelgebruikte methoden te identificeren, die hieronder worden besproken. Daarbij wordt per methode nagegaan in hoeverre deze methoden geschikt zijn voor de beantwoording van de hoofdvraag van dit onderzoek.

- 1) De functionele analyse
- 2) De heuristische evaluatie
- 3) De scenario methode

### **6.2.1 De functionele analyse**

Een goed startpunt van een evaluatie van een website wordt gevormd door een functionele analyse. In 1993 ontwikkelden Lentz & Pander Maat een methode waarbij een antwoord kon worden gezocht op de vraag voor wie de site bedoeld is en welk effect de site probeert te bewerkstellingen bij de bezoekers. Volgens Lentz & Pander Maat (1993) gaat een functionele analyse uit van een gedegen onderzoek naar de functie die dit communicatiemiddel voor verschillende doelgroepen heeft. Toch blijkt dergelijke aanpak een minder doeltreffend startpunt van dit onderzoek. Wie de website van de Nederlandse ambassade in Washington DC bekijkt ziet een enorme databank aan informatie die gericht is op een groot aantal doelgroepen. Het zijn niet alleen de burgers waarop de website zich richt, het bedrijfsleven, NGO's kunnen allen informatie op de website vinden. Deze website is goed vergelijkbaar met een website van een gemeente. Ook gemeentewebsites bevatten veel informatie en richten zich op veel verschillende doelgroepen. Volgens Lentz is het niet zinvol om functies te formuleren voor dergelijke sites als geheel. Lentz vergelijkt deze sites eerder met documentatiekasten, dan met specifieke documenten. Voor kasten of voor bibliotheken is een functionele analyse niet erg zinvol, omdat er een onuitputtelijke lijst van doelgroepen en de bijbehorende effecten zou ontstaan.

### **6.2.2 Heuristische evaluatie**

Binnen de expertgerichte webevaluatie gaat er veel aandacht uit naar heuristieken. In het vooronderzoek heeft een bureau-analyse plaatsgevonden aan de hand van heuristieken, waarbij ik de problemen op de huidige website van de Nederlandse ambassade opspoorde. Hoewel deze methode veel nadelen kent, kunnen dergelijke richtlijnen goed gebruikt worden voor het globaal opsporen van problemen. Toch gaat het binnen dit onderzoek niet alleen om het opsporen van problemen op de websites. Het gaat erom dat het sociale en organisatorische netwerk rondom de websites uiteen kan

worden gezet. Op basis van een heuristische evaluatiemethode zou ik niet in staat zijn om deze structuur in kaart te brengen en daarom is deze methode niet geschikt voor dit onderzoek.

### **6.2.3 Scenariomethode**

In 2004 onderzochten de Jong et. al. aan de hand van een aantal gemeentewebsites hoe ze de gebruikersproblemen op basis van expertgerichte evaluatie onderzoek beter konden voorspellen. Het onderzoek leidde tot de ontwikkeling van een evaluatie-instrument voor gemeentelijke websites op grond van gebruikersscenario's en tot een overzicht van gebruikersproblemen die zich voordoen op gemeentelijke websites.

De scenariomethode houdt in dat een onderzoeker - die niet zelf tot de doelgroep behoort - gedwongen wordt om een website vanuit een aantal gebruikersperspectieven te beoordelen. Daartoe wordt deze persoon geplaatst in een aantal gebruikersrollen, die bestaan uit een korte contextbeschrijving en een aantal concrete vragen. De onderzoeker wordt geacht om zijn/haar expertise ten volle te gebruiken bij de evaluatie van de website, maar moet dit wel vanuit het perspectief van de gebruiker doen. De expert moet met de kenmerken van het scenario-personage proberen alle denkbare valkuilen van de gebruiker op te sporen.

De scenariomethode blijkt een effectieve methode te zijn. Met behulp van de scenario's, konden de experts namelijk 57% van de gebruikersproblemen voorspellen. Toch blijkt deze vorm van webevaluatie geen goede methode voor dit onderzoek te zijn, omdat er alleen receptieproblemen met deze methoden kunnen worden opgespoord.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen wat de rol van de ambassade is binnen een netwerk van websites die allen worden ingezet bij de publieksdiplomatie. Het gaat erom dat het digitale kennisbeheer van de verschillende ambassades uiteen wordt gezet. Om hiervan een beschrijving te kunnen geven, moet een beroep gedaan worden op een andere onderzoeksmethode dan de gebruikelijke methodes binnen de webevaluatie. Binnen dit onderzoek wordt er gekozen voor een institutionele etnografie in combinatie met een vergelijkende corpusanalyse van de websites.

### **6.3 De gebruikte onderzoeksmethode**

Binnen dit onderzoek wordt er gekozen voor een institutionele etnografie in combinatie met een vergelijkende corpusanalyse van de websites. Deze onderzoeksmethoden vormen de basis voor de casestudies.

### **6.3.1 De casestudies**

Casestudies zijn geschikt om onderzoek te doen naar gedrag dat het beste wordt begrepen binnen haar natuurlijke context, en niet binnen de kunstmatige setting van experimenten en surveys (Yin, 1994: 1).

Binnen het onderzoek dat gebaseerd is op casestudies, kan volgens Swanborn (1996) onderscheid gemaakt worden tussen 'extensieve' en 'intensieve' casestudies. Bij extensieve casestudies wordt bij een groot aantal onderzoekseenheden een beperkt aantal variabelen onderzocht. Bij deze soort casestudies gaat het vaak om het opsporen van trends, of het verkennen van het onderzoeksobject. Intensieve varianten richten zich volgens Swanborn op een bestudering van een groot aantal variabelen bij een beperkt aantal cases. Bij deze soort casestudies wordt vaak een uitgebreide beschrijving gegeven van processen.

In het vooronderzoek maakte ik gebruik van een extensieve casestudie, waarbij ik een beperkt aantal variabelen onderzocht bij 20 landen (zoals de aanwezigheid van multimediale en interactieve toepassingen). Dit onderzoek had tot doel het onderzoeksobject te verkennen. Bij het hoofdonderzoek gaat het erom dat ik zoveel mogelijk variabelen die van invloed zijn op het digitale kennisbeheer van de ambassade kan blootleggen. Het is daarom noodzakelijk dat er bij de casestudies dieper wordt ingegaan op het sociale proces dat zich afspeelt bij het inzetten van het Internet bij de publieksdiplomatie. Een oppervlakkige bestudering van een groot aantal landen volstaat niet. Er wordt gekozen voor een intensief casestudy ontwerp, dat wordt toegepast op vier landen.

Ik deel de casestudies op in twee gedeeltes. Het eerste gedeelte betreft een uiteenzetting van de institutionele context waarbinnen de publieksdiplomatie wordt gevoerd. Bij dit gedeelte wordt een antwoord gezocht op de eerste zeven deelvragen.

Het tweede gedeelte bestaat uit een bestudering van de websites die worden ingezet bij de publieksdiplomatie. In dit gedeelte wordt de institutionele etnografie aangevuld met een contrastieve corpusanalyse van de websites. In onderstaande paragrafen behandel ik deze onderzoeksmethodes apart.

### **6.3.2 De institutionele etnografie**

De institutionele etnografie (IE) werd door de Canadese sociologe Dorothy E. Smith ontwikkeld in 1980. Gubrium & Holstein schreven in 2001 een artikel waarbij een praktische handleiding werd opgesteld voor het gebruik van de institutionele etnografie. Ook Devault schreef een artikel *"Introduction: What is Institutional Ethnography?"* (2006) waarbij uitleg wordt gegeven over deze onderzoeksmethode. Op basis van deze twee artikelen zal ik uitleggen wat deze benadering inhoudt.

Vervolgens worden een aantal praktische stappen uiteengezet die de leidraad van dit onderzoek vormen.

Volgens Gubrium & Holstein biedt de institutionele etnografie een sociologische onderzoeksmethode waarbij aan de hand van persoonlijke ervaringen van actoren in organisaties de machtsrelaties in organisaties waarin deze actoren opereren kunnen worden onthuld. Deze definitie vraagt om meer uitleg. Daarom zal ik eerst uitleggen wat er met de term 'machtsrelaties' bedoeld wordt.

Devault conceptualiseert machtsrelaties als coördinatoren of factoren die het handelen van mensen beïnvloeden (Ibid. : 1). Een goed voorbeeld van een machtsrelatie is kapitaal. Wanneer een persoon veel geld bezit, kan hij makkelijk dingen voor elkaar krijgen, dan iemand die dit niet heeft. Een ander voorbeeld is de plaats waar iemand woont. Zo kan iemand die vlakbij een supermarkt woont, makkelijker boodschappen doen, dan iemand die op een grote afstand woont. Deze afstand oefent invloed uit op de manier waarop de persoon handelt. Zo zou de persoon die dicht bij de supermarkt woont, ervoor kunnen kiezen om iedere dag een paar boodschappen te doen. Iemand die op een grote afstand van een supermarkt woont zal waarschijnlijk één keer in de week boodschappen gaan doen. Natuurlijk zijn dit overduidelijke factoren die een rol spelen in de manier waarop een individu handelt. Toch zijn er ook andere minder duidelijke factoren die een invloed kunnen uitoefenen. Met betrekking tot organisaties oefent bijvoorbeeld de relatie die de organisatie heeft met andere partijen invloed uit op de manier waarop iemand te werk gaat in een organisatie. Maar ook de hoeveelheid tijd die het kost om bepaalde processen te doorlopen, bepalen hoe het personeel opereert. Deze machtsrelaties - ookwel door Smith "relations of ruling" genoemd - worden met behulp van de institutionele etnografie blootgelegd.

Gubrium & Holstein (2001) stellen dat een centraal kenmerk van de IE is dat op tekstgebaseerde vormen van kennis en discursieve praktijken centraal staan in de geldende machtsrelaties. In hun artikel citeren zij Smith die stelt dat ".. textual processes in institutional relations are like a central nervous system running through and coordinating different sites." (Smith 1990: 473 geciteerd in Gubrium & Holstein, 2001) In andere woorden, teksten verbinden werknemers in organisaties met elkaar en coördineren hun werkprocessen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan jaarplannen, e-mails of functieprofielen.

Ook Devault benadrukt het belang van teksten bij de institutionele etnografie. Devault omschrijft teksten als actieve bestandsdelen van een organisatie, doordat ze constant de manier waarop de werknemers handelen vormgeven, maar ook reproduceren. Om uit te vinden wat de geldende machtsrelaties zijn moet een institutionele etnograaf volgens haar dan ook op zoek gaan naar deze vormen van gedocumenteerde kennis, zodat de geldende machtsrelaties kunnen worden blootgelegd.

Teksten spelen dus een belangrijke rol bij de institutionele etnografie, maar alleen met het verkennen van de documenten komt de onderzoeker er niet. Binnen de institutionele etnografie wordt namelijk

aan de hand van persoonlijke ervaringen van werknemers achterhaald hoe de teksten de manier waarop mensen denken en handelen coördineren. Dit betekent dat de onderzoeker bijvoorbeeld door middel van interviews probeert te achterhalen hoe werknemers met de teksten omgaan. Devault stelt dat het erg belangrijk is dat de persoonlijke ervaringen vanuit verschillende perspectieven worden belicht. Elke werknemer brengt namelijk een set van regels met zich mee die hij of zij gebruikt in de omgang met de teksten (2006: 5). Het doel van het onderzoek is dus om een beschrijving te geven van de sociale processen die een generaliserend effect hebben. Op basis van deze regels en de manier waarop bepaalde teksten zijn vormgegeven kunnen uitspraken gedaan worden over de geldende machtsrelaties.

In dit onderzoek wordt de manier waarop het Internet wordt ingezet bij de publieksdiplomatie onderzocht, aan de hand van de websites die worden ingezet door ambassades. Hierbij stel ik vanuit verschillende perspectieven van de werknemers van vier ambassades vast, wat de geldende machtsrelaties zijn die invloed uitoefenen op de manier waarop de websites worden ingezet bij de publieksdiplomatie. De websites - die geconceptualiseerd worden als vormen van teksten - worden in het begin van de studie geëvalueerd. Vervolgens worden de persoonlijke ervaringen van werknemers die verantwoordelijk zijn voor het onderhoud van de websites vastgesteld. Deze methode wordt echter niet gebruikt om de persoonlijke ervaringen van de mensen te achterhalen, maar om de overeenkomsten tussen de ervaringen van werknemers van de verschillende ambassades te identificeren. Op deze manier kan ik een beschrijving geven van de sociale processen die een generaliserend effect hebben op de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. Dit betekent dat er uitspraken kunnen worden gedaan over welke factoren invloed uitoefenen op de manier waarop het Internet kan ingezet worden bij de publieksdiplomatie. Ook zal er op basis van deze analyse onderzocht kunnen worden wat de rol van een ambassade is binnen een netwerk van verschillende organisaties die zich inzetten voor de publieksdiplomatie. In deze analyse is er dan ook sprake van een inductief onderzoek. Dit betekent volgens Coombs (1966) dat vanuit een aantal specifieke observaties, een algemeen patroon wordt vastgesteld.

1. Documentanalyse: De manier waarop de publieksdiplomatie wordt gevoerd, wordt onderzocht aan de hand van een bestudering van belangrijke organisatiedocumenten. Hierbij kan gedacht worden aan jaarplannen, stappenplannen of handleidingen. Ik heb deze documenten gebruikt om meer informatie te verzamelen over de organisaties die worden betrokken bij de publieksdiplomatie. Er zijn alleen interviews gehouden met werknemers van de ambassades, kennis over de andere organisaties dan de ambassades zelf die bij de publieksdiplomatie worden betrokken worden door middel van de documentanalyse achterhaald. Deze bevindingen zal ik door middel van de interviews verifiëren bij het personeel van de ambassade. In onderstaande tabel geef ik een overzicht van de documenten die zijn gehanteerd bij de analyse van de manier waarop de publieksdiplomatie wordt uitgevoerd.

**Figuur 14: Overzicht gebruikte bronnen documentanalyse**

Land:	Document:	Informatie over:	Bronverstrekker
<b>Zwitserland</b>	Studie "Image der Sweijs in den USA"	De positie van Zwitserland in de VS.	Zwitserse ambassade
	<a href="http://www.presence.ch">http://www.presence.ch</a>	Presence Switzerland	Internet
	Ordinance on the promotion of Switzerland's image abroad	Presence Switzerland en de publieksdiplomatie van Zwitserland	Zwitserse ambassade
<b>Zweden</b>	Swiss public diplomacy	Zwitserse publieksdiplomatie	Zwitserse ambassade
	The image of Sweden	Zweedse publieksdiplomatie	Internet: <a href="http://www.sweden.se">http://www.sweden.se</a>
	<a href="http://www.sweden.se">http://www.sweden.se</a>	Swedish institute	Internet
<b>Duitsland</b>	Nieuwsbrief juli 2008: the week of germany	German information centre	Internet ( <a href="http://www.germaninfo.de">www.germaninfo.de</a> )
<b>Nederland</b>	Jaarplan PD 2008	Nederlandse publieksdiplomatie	Nederlandse ambassade
	Meerjarenstrategie 2008	Nederlandse publieksdiplomatie	Nederlandse ambassade
	Stappenplan publieksdiplomatie	Nederlandse publieksdiplomatie	Nederlandse ambassade
	Handleiding publieksdiplomatie	Nederlandse publieksdiplomatie	Nederlandse ambassade
	EVD: nationbranding campagne	Nederlandse publieksdiplomatie	Nederlandse ambassade

2. Interviews: Om de persoonlijke ervaringen van de werknemers die verantwoordelijk zijn voor de publieksdiplomatie te achterhalen, maak ik gebruik van halfgestructureerde interviews. Bij de institutionele etnografie worden interviews maar zelden aan de hand van vaststaande vragenlijsten gehouden. Volgens Gubrium & Holstein (2001) biedt hierdoor elk interview de mogelijkheid om nieuwe aspecten van de interactie tussen het medium en de werknemers bloot te leggen en kan eerder een breed overzicht worden geboden van de verschillende kenmerken van deze interactie. Daarom maak ik in dit onderzoek ook geen gebruik van een vaststaande vragenlijst, maar worden de interviews vormgegeven door vragen naar de ervaringen van de verschillende werknemers aan de hand van de verschillende websites. De interviews kunnen het beste omschreven worden als 'het maken van praatjes' over de websites. In onderstaande figuur wordt een overzicht getoond van de deelnemers aan de interviews.

**Figuur 15: overzicht deelnemers aan interviews**

Land:	Functie	Informatie over:
<b>Zwitserland</b>	Eventmanager	Publieksdiplomatie evenementen in VS, Samenwerking met Presence Switzerland Website Swissroots
	Hoofd afdeling Education and research	Uitwisselingsprogramma Think Swiss Website Think Swiss Organisatie: Swissnex,
	Public diplomacy officer	Publieksdiplomatie van Zwitserland, Website van de ambassade Organisatie: Presence Switzerland
	Stagiaire afdeling: Education and research	Website van de ambassade
<b>Zweden</b>	Hoofd afdeling: Press and Culture	Zweedse publieksdiplomatie, Sweden.se Website van de ambassade
	Secretaresse afdeling: Press and Culture	Zweeds publieksdiplomatie Website van de ambassade
<b>Duitsland</b>	Hoofd van German Information Center	Duitse publieksdiplomatie
<b>Nederland</b>	Public diplomacy officer	Nederlandse publieksdiplomatie
	Voormalige public diplomacy officer	Nederlandse publieksdiplomatie
	Information and education officer	Website van de ambassade
	Press officer	Nederlandse (reactieve) publieksdiplomatie
	Hoofd afdeling: publieksdiplomatie, pers en cultuur	Nederlandse publieksdiplomatie

### 3. Participerende observatie

Ik heb in de periode januari 2008 tot en met juni 2008 een ondersteunende rol ingenomen op de afdeling Publieksdiplomatie, Pers en Cultuur op de Nederlandse ambassade in Washington DC. Mijn aanwezigheid stelde mij in staat om de manier waarop de publieksdiplomatie door de ambassade wordt gevoerd van dichtbij te onderzoeken. Ook zorgde het contact met diverse collega's in de wandelgangen voor een goede aanvulling op de verzamelde data.

#### **6.3.3 De contrastieve corpusanalyse**

Om tot een volledig beeld te komen van de manier waarop de online communicatie van de ambassades is vormgegeven, heb ik de institutionele etnografie aangevuld met een contrastieve corpusanalyse. Bij deze analyse worden de websites beoordeeld vanuit een gebruikersperspectief. Op basis van deze analyse kan ik een uitspraken doen over hoe de websites functioneren in hun context. De geselecteerde websites worden beoordeeld aan de hand van de factoren die van invloed zijn op een effectieve inzet van het medium. Ik heb deze factoren opgesteld aan de hand van een literatuurstudie.

De factoren zijn:

- I. De gebruiksvriendelijkheid
- II. De informatiewaarde van de content
- III. De aanwezigheid van interactieve toepassingen
- IV. De aanwezigheid van multimediale toepassingen

## **I. De gebruiksvriendelijkheid**

De kwaliteit van websites wordt volgens Lentz (2001) vaak in termen van de gebruiksvriendelijkheid beschreven. Hierbij spelen de kernbegrippen navigatie en interface een belangrijke rol. Een overzichtelijke navigatiestructuur draagt bij aan de vindbaarheid van informatie. Een grote rol bij het creëren van een makkelijk navigeerbare site is weggelegd voor hyperlinks. Om de betekenis van een link te interpreteren is het van belang dat de gebruikers goed weten waar zij zich op een website bevinden.

De interface kan beschreven worden als datgene dat het voor de gebruiker mogelijk maakt om een computer te kunnen bedienen. Hieronder vallen zowel de voor de gebruiker onzichtbare software als de zichtbare software. "De interface presenteert zich aan de gebruiker als een grafische weergave van de functies en toepassingen van het besturingssysteem." (Rhodes, J. S. 1999: 5). De interface van een site wordt voor een groot gedeelte bepaald door de uitstraling. Deze uitstraling moet een bepaald gevoel bij de gebruikers oproepen. Hierbij is het erg belangrijk om rekening te houden met de doelgroep. Wanneer de stijl van de website niet aansluit bij de doelgroep dan zou die afstotend kunnen werken op de gebruikers.

Bij dit criterium zijn een aantal deelvragen opgesteld.

- Is de website overzichtelijk ingedeeld?
- Is informatie gemakkelijk op de website te vinden?
- Zijn de verschillende categorieën ingedeeld aan de hand van een gebruikersperspectief?
- Sluit de interface aan bij de doelgroep?

## **II. De informatiewaarde van de content**

Als er één soort website perfect zou moeten zijn, dan is dat de website van een ambassade. Iedereen moet immers van een overheidsinstelling maximaal betrouwbare actuele en accurate informatie kunnen verwachten. Hiervoor wordt een constante actieve houding van de webmaster gevraagd, die de kwaliteit van de informatie nauwkeurig in de gaten houdt. Tevens moet de informatie vindbaar en toegankelijk zijn voor iedereen. Daarom is het erg belangrijk dat de informatie wordt aangeboden vanuit het perspectief van de bezoeker. Ook moet de informatie kort en bondig zijn. Dit draagt bij aan een overzichtelijk geheel waar gebruikers gemakkelijk informatie op kunnen vinden.

De volgende vragen moeten worden beantwoord bij de informatiewaarde van de websites:

- In hoeverre wordt er aandacht besteed aan de nationale publieksdiplomatieke speerpunten op de website?
- Hoe zijn de teksten opgebouwd?



### **III. De multimedialiteit**

In paragraaf 3.4 is al even stil gestaan bij de betekenis van multimedialiteit op een website. Hierin werd gesteld dat multimediale toepassingen leiden tot een verhoging van de motivatie van de gebruiker om kennis tot zich te nemen. De volgende vragen zijn opgesteld voor dit criterium

- Welke multimediale toepassingen zijn er op de website te vinden?
- Op welke manier worden de multimediale toepassingen aan de gebruiker gepresenteerd?
- Wat is de toegevoegde waarde van de multimediale toepassingen?

### **IV. De interactiviteit**

Binnen de publieksdiplomatie staan dialoog en wederzijds begrip centraal. Interactieve toepassingen kunnen een grote rol spelen in het faciliteren van deze processen. In paragraaf 4.2 stelde ik dat ik het begrip 'interactiviteit' gedefinieerd heb als de mogelijkheid tot wederzijdse communicatie. De aanwezigheid van interactieve toepassingen op de websites, zorgt ervoor dat er tweerichtingsverkeer kan ontstaan tussen het internationale publiek en de organisaties die verantwoordelijk zijn voor de websites.

Aan de hand van deze definitie heb ik een aantal vragen opgesteld

- In hoeverre kan de website als interactief beschouwd worden?
- Welke interactieve toepassingen zijn er op de website te vinden?
- Op welke manier worden de interactieve toepassingen aan de gebruiker gepresenteerd?
- Wat is de toegevoegde waarde van de interactieve toepassingen?

# Hoofdstuk 7: Analyse (1)

## Doel, actoren en strategieën van de publieksdiplomatie

In dit hoofdstuk wordt een overzicht geboden van institutionele context waarbinnen de publieksdiplomatie wordt uitgeoefend. Deze kennis is het resultaat van verschillende interviews en een literatuurstudie. Hierbij wordt per land vastgesteld hoe de publieksdiplomatie van het land is vormgegeven en worden de verschillende actoren die zich (in samenwerking met de ambassade) inzetten voor de publieksdiplomatie geïdentificeerd. Het laatste onderdeel van dit hoofdstuk bestaat uit een analyse van de manier waarop de publieksdiplomatie binnen de ambassade wordt gevoerd. In bijlage 2 is een overzicht te vinden van screenshots van de homepages van de websites die in onderstaande paragrafen worden behandeld.

### 7.1 De publieksdiplomatie van Zwitserland

Bij de Zwitserse publieksdiplomatie speelt de organisatie Presence Switzerland een belangrijke rol. De Zwitserse regering richtte in 2000 deze aparte organisatie op om de publieksdiplomatieke inspanningen van verschillende partijen vanuit het thuisland te coördineren. Samen met partnerorganisaties ontwikkelt Presence Switzerland de strategie en de richtlijnen voor de gehele promotie van de beeldvorming over Zwitserland. De doelstelling van de Zwitserse publieksdiplomatie is:

*“To develop and refresh constant messages to communicate a realistic and positive image for Switzerland in foreign countries. To convey knowledge about Switzerland, to create understanding and empathy for the country and to highlight its diversity and attractiveness.”*

(Presence Switzerland, 2004, BLZ).

Het bestuur van Presence Switzerland wordt gevormd door afgevaardigden uit de regering en uit het bedrijfsleven. Deze organisatie moet verantwoording afleggen aan de Zwitserse regering.

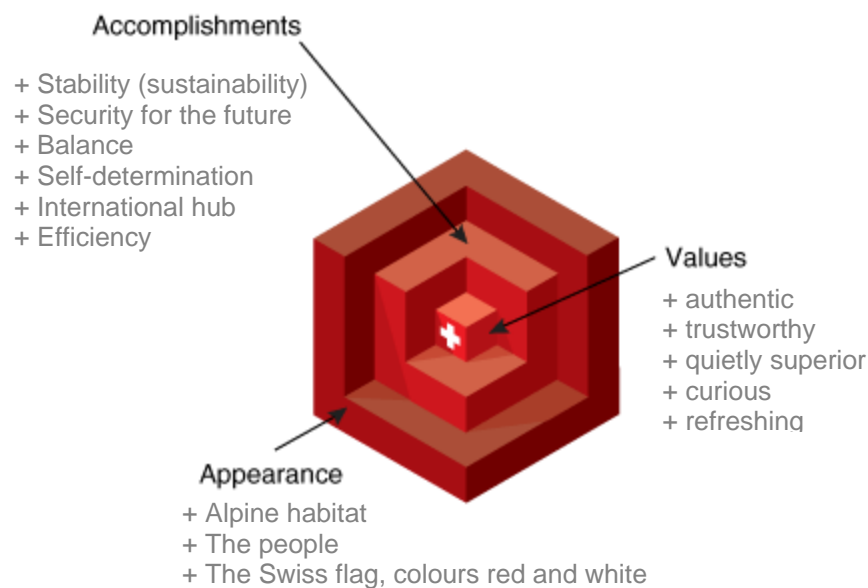
Door de toenemende concurrentie tussen landen om aandacht van de rest van de wereld besloot Zwitserland in 2005 kritisch te kijken naar de reputatie als geheel en de individuele dimensies van deze reputatie. Om deze reden ontwikkelde Presence Switzerland een campagne die de basis vormt voor alle communicatie over dit land in het binnen- en buitenland. Deze campagne beoogde een beeld uit te dragen dat aan de volgende eisen moest voldoen:

- Het moest consistent zijn met de kenmerken en waarden van het land
- Relevant zijn voor alle doelgroepen
- Zich onderscheiden van de rest van de landen en de unieke kenmerken van het land benadrukken
- Ruimte overlaten voor ontwikkeling

- En moest glamour en creativiteit toevoegen aan de reputatie van het land

De campagne genaamd "Story Switzerland", werd gebaseerd op 14 kernelementen. De definitie van deze kernelementen werd vastgesteld aan de hand van enquêtes in het thuisland (wat is het zelfbeeld van de Zwitsers?) en enquêtes in het buitenland (Hoe denkt het buitenlandse publiek over Zwitserland?). Op basis van dit onderzoek werden de volgende elementen geselecteerd:

**Figuur 16: kernelementen Story Switzerland**



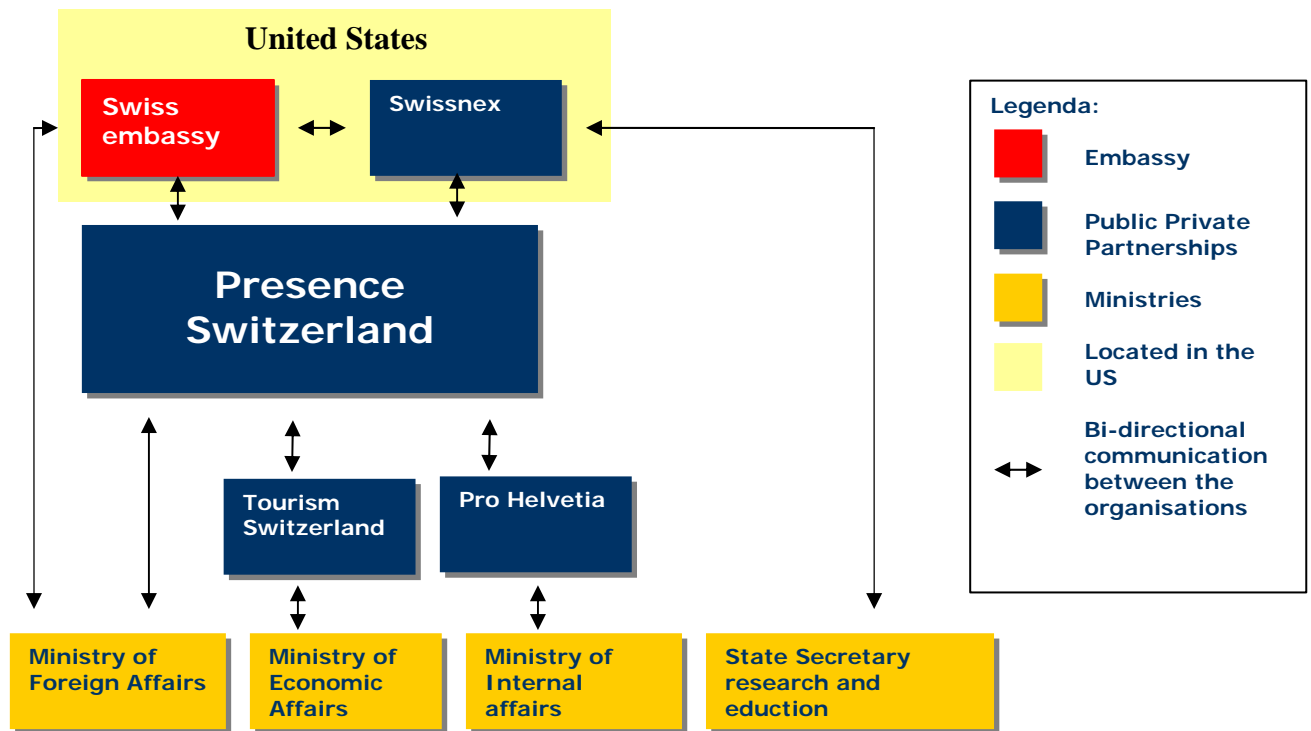
Hoewel de organisatie Presence Switzerland de strategie en richtlijnen van de publieksdiplomatie bepaald, wordt er van de actoren in de gastlanden verwacht dat zij deze strategie vertalen naar de cultuur van het gastland. Hierdoor sluit de manier waarop de publieksdiplomatie wordt gevoerd aan bij wat Apfeltaler (2002) voorstelde; een combinatie van een globaliserings- en lokaliseringsstrategie.

### **7.1.1 De uitvoering van de Zwitserse publieksdiplomatie**

Zwitserland kent verschillende actoren die bovenstaande kernelementen uitgedragen. Naast Presence Switzerland en het Zwitserse netwerk van de ambassade en consulaten, bestaan er nog drie belangrijke organisaties die zich inzetten voor de publieksdiplomatie in de V.S.; Tourism Switzerland, Pro Helvetia en Swissnex. Deze organisaties vormen public private partnerships<sup>5</sup>. In onderstaande afbeelding is een schema opgesteld waarin de verschillende actoren met de daarbij behorende ministeries staan.

<sup>5</sup> Een public private partnership is een samenwerkingsovereenkomst die op vrijwillige basis wordt afgesloten tussen de private en de publieke sector. De actoren worden zowel door de overheid als door het bedrijfsleven gefinancierd.

**Figuur 17: Overzicht organisaties die zich inzetten voor de publieksdiplomatie**



Tourism Switzerland richt zich op het promoten van Zwitserland als vakantieland en wordt gesubsidieerd door het ministerie van Economische Zaken en het bedrijfsleven. Pro Helvetia is het belangrijkste culturele instituut in Zwitserland en bevordert de internationale uitwisseling van Zwitserse kunstenaars. Deze organisatie wordt gesubsidieerd door het ministerie van Binnenlandse Zaken en het bedrijfsleven. Swissnex is de enige organisatie die gelokaliseerd is in de Verenigde Staten. Swissnex zet zich in voor het promoten van het hoger onderwijs, wetenschap, kunst en technologie in dit land. De organisatie wordt gesubsidieerd door het secretariaat van onderwijs en wetenschap en het bedrijfsleven.

De coördinerende rol van Presence Switzerland komt tot uiting doordat – met uitzondering van Swissnex – de communicatie tussen de verschillende actoren voornamelijk via deze organisatie verloopt.

### **7.1.2 De strategie van de Zwitserse ambassade in de Verenigde Staten**

De publieksdiplomatie kent een grote prioriteit binnen de ambassade. Uit de interviews bleek dat dit met name gestimuleerd wordt door het enthousiasme van de ambassadeur. Zo hecht de ambassadeur er veel waarde aan dat alle hoofden van de afdelingen aanwezig zijn bij de vergaderingen die betrekking hebben op publieksdiplomatieke thema's. Over het algemeen worden deze vergadering twee keer per maand gehouden.

In totaal zijn er 55 mensen werkzaam op de ambassade, waarvan zeven mensen zich dagelijks bezighouden met de publieksdiplomatie. Naast drie werknemers op de culturele afdeling en

drie werknemers op de afdeling Pers en Communicatie, is er ook speciaal een eventmanager aangesteld die zich bezighoudt met de coördinatie van de evenementen die georganiseerd worden. Zo werden er in de maand mei 2008 verschillende evenementen door de ambassade georganiseerd. De eventmanager gaf tijdens het interview aan dat hij het hierdoor erg druk had met het zoeken naar geschikte partners. Als deze partners eenmaal zijn gevonden, wordt de verdere invulling van de evenementen in samenspraak bepaald. Toch komt het er in de praktijk vaak op neer dat de partners alleen een bijdrage leveren in de vorm van een sponsoring.

De manier waarop de Zwitserse ambassade de publieksdiplomatie voert wordt voor een groot gedeelte bepaald door Presence Switzerland. In samenwerking met deze organisatie en op basis van de kernelementen van de campagne StorySwitzerland zijn er het afgelopen jaren twee programma's in het leven geroepen die uiting geven aan de publieksdiplomatie: Swiss Roots en Think Swiss. Beide programma's zijn cultuurspecifiek, wat betekent dat de programma's alleen op de Verenigde Staten zijn gericht.

#### *ThinkSwiss*

ThinkSwiss maakt onderdeel uit van een uitwisselingsprogramma tussen de Verenigde Staten en Zwitserland en richt zich op onderzoek, educatie en innovatie. De doelgroep van dit programma zijn de toekomstige opinieleiders, de studenten.

Als onderdeel van het programma worden er verschillende opinieleiders en wetenschappers uitgenodigd om de creatieve dialoog te bevorderen over onderwerpen die interessant zijn voor de Zwitserse en Amerikaanse samenleving. Het doel van het programma is om Zwitserland te positioneren als kennisland.

Momenteel wordt het programma gereguleerd door de Zwitserse Ambassade en consulaten in Amerika onder begeleiding van "Secretariaat voor Educatie en Wetenschap" (SER), "Buitenlandse Zaken" (FDFA), "Swissnex" en "Presence Switzerland." Iedere twee maanden vindt er een telefonische conferentie plaats tussen de verschillende actoren waarin het verloop van de evenementen wordt besproken en de planning van de toekomstige evenementen.

#### Swissroots

Swissroots is een programma dat zich richt op de heritagegroups in de Verenigde Staten. Het doel van de het programma is het stimuleren van de actieve dialoog tussen de van oorsprong afkomstige Zwitsers in de Verenigde Staten. De dialoog concentreert zich op onderwerpen die een relatie hebben met Zwitserland en de Verenigde Staten op het gebied van Zwitserse cultuur, geschiedenis en educatie.

Het programma is in 2006 ontstaan naar aanleiding van een tentoonstelling in New York over de invloed van de Zwitserland op de Verenigde Staten. Swiss Roots wordt gesubsidieerd door Presence Switzerland, Tourism Switzerland, Pro Helvetia en het bedrijfsleven.

### **7.1.3 Conclusies**

De publieksdiplomatie van Zwitserland wordt gekenmerkt door een gecombineerde strategie van lokalisering en globalisering. Vanuit het thuisland wordt een globaliseringsstrategie toegepast. Daarbij speelt de overkoepelende publieksdiplomatieke organisatie Presence Switzerland een centrale rol. Deze organisatie initieert en coördineert de samenwerking tussen verschillende andere actoren in het thuisland. Opvallend is dat de Zwitserse regering veel invloed kan uitoefenen op de organisatie Presence Switzerland, doordat deze organisatie altijd verantwoording moet kunnen afleggen aan de Zwitserse overheid. Deze organisatie kan dan ook het beste worden omschreven als een apart orgaan van de Zwitserse overheid.

De lokaliseringstrategie komt tot uiting in de manier waarop de publieksdiplomatie in het gastland wordt gevoerd. De ambassade speelt in het gastland (in samenwerking met de organisatie Presence Switzerland) een grote rol in de coördinatie van de samenwerking tussen verschillende actoren. De samenwerkingsverbanden in het gastland worden vooral aangegaan met andere public private partnerships. Zo werkt de ambassade samen met de organisaties Swissnex en Swiss Tourism. Deze organisaties onderhouden, net zoals Presence Switzerland, directe banden met de overheid. Organisaties die een onafhankelijke positie ten opzichte van de overheid hebben, leveren alleen bijdragen in de vorm van sponsoring. Van directe samenwerking is dan ook niet echt sprake. Er kan dan ook geconcludeerd worden dat de publieksdiplomatie van Zwitserland nog steeds hoofdzakelijk een zaak blijft van de statelijke actoren. Dit is in tegenstelling met hetgeen wat d'Hooghe (2007) en Melissen (2005) voorstellen, namelijk publieksdiplomatie waarbij samenwerkingsverbanden worden aangegaan met niet-officiële actoren zoals NGO's, multinationals en andere commerciële organisaties.

## **7.2 De publieksdiplomatie van Zweden**

De publieksdiplomatie van Zweden wordt gekenmerkt door een globaliseringsstrategie. De publieksdiplomatie wordt gecoördineerd door een aparte organisatie: het Swedish Institute (*Svenska Institutet*, SI). Deze publieke organisatie - opgericht na de tweede wereldoorlog - is een initiatief van het ministerie van Buitenlandse Zaken in Zweden. Het SI zet zich in voor het promoten van Zweden in het buitenland en positioneert Zweden in het buitenland als een modern, dynamisch, open, innovatief en progressief land. Tevens richt deze organisatie zich op het verspreiden van informatie over Zweden in het buitenland en het organiseren van uitwisselingen tussen verschillende landen met name op het gebied van cultuur, educatie en onderzoek.

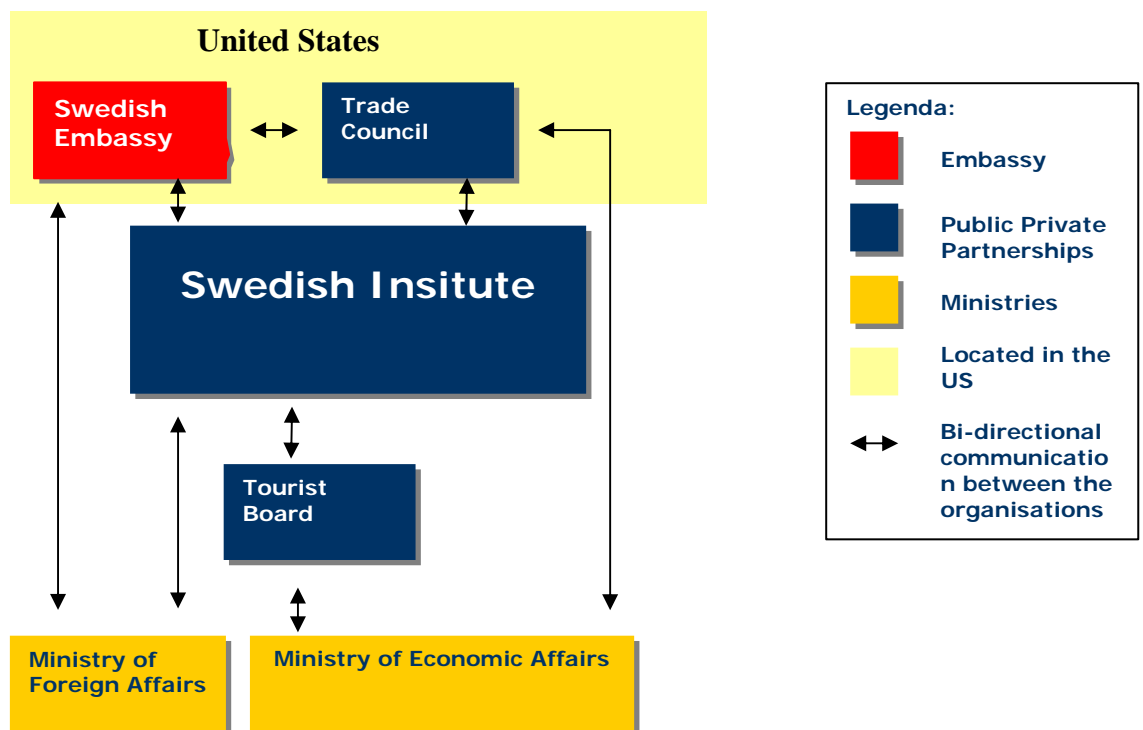
De boodschappen die Zweden wil uitdragen in het buitenland zijn niet zo uitgekristalliseerd als die van de Zwitsers, omdat het primaire doel van de publieksdiplomatie het creëren van bekendheid van het land is. Daarom zet het land zich voornamelijk in voor het organiseren van activiteiten die gericht zijn

op het genereren van internationale aandacht en worden alle mogelijkheden aangegrepen. Dit is niet in overeenstemming met de theorie van Bátorá (JAARTAL). Hij stelde namelijk dat landen zich het beste kunnen richten op niche-gebieden, zodat de kans groter is dat boodschappen opvallen.

### 7.2.1 De uitvoering van de Zweedse publieksdiplomatie

Er zijn verschillende instanties die zich naast de ambassades en consulaten en het SI inzetten voor de publieksdiplomatie van Zweden in de Verenigde Staten: the Swedish Institute, the Trade Council en the Tourist board. In onderstaand schema staan de verschillende actoren met de daarbij behorende ministeries.

**Figuur 18: Overzicht Zweedse organisaties publieksdiplomatie**



The tradecouncil zet zich in voor de promotie van de Zweedse export in de Verenigde Staten. De organisatie heeft verschillende vestigingen over de hele wereld, waaronder één in New York en één in San Francisco. In samenwerking met de ambassade worden er veel evenementen georganiseerd in de Verenigde Staten. The Tourist Board promoot Zweden als vakantie land. Beide organisaties worden gesubsidieerd door het bedrijfsleven en het ministerie van Economische Zaken.

De communicatie tussen de verschillende partners in het thuisland en de ambassade verloopt hoofdzakelijk via het SI. Het SI bestaat uit 90 werknemers die in Stockholm en Parijs zijn gevestigd. De regering financieert het SI met jaarlijks ongeveer 225 miljoen euro. Het bestuur van het SI is aangewezen door de regering. De rest van de werknemers vertegenwoordigen verschillende publieke

en private sectoren. Het SI werkt via een 'domestic outreach'-programma. Dit betekent dat het SI probeert niet-gouvernementele organisaties, bedrijven, onderwijsinstellingen, lokale overheden en culturele organisaties in het thuisland bij de publieksdiplomatie te betrekken.

### **7.2.2 De strategie van de Zweedse ambassade in de Verenigde Staten**

De Zweedse ambassade in Washington DC besteedt veel aandacht aan de publieksdiplomatie. Dit komt op verschillende manieren tot uiting. Iedere maand is één van de vakdepartementen verantwoordelijk voor het organiseren van een evenement. Ook is de ambassade in Washington DC – bijna geheel van glas - speciaal ontworpen om de openheid en transparantie van de regering van het land te weerspiegelen. Het publiek kan op de begane vloer en in de kelder van de ambassade verschillende tentoonstellingen bezoeken.

In totaal zijn er 60 mensen werkzaam bij de ambassade. De afdeling Pers en Cultuur - die verantwoordelijk is voor de coördinatie van publieksdiplomatie binnen de ambassade - bestaat uit twee uitgezonden en twee lokale medewerkers. Verder is er voor de publieke activiteiten van de ambassade een team samengesteld bestaande uit drie voltijds krachten (een evenementen-, program- en marketingcoördinator) en een wisselend aantal deeltijdkrachten. Iedere week wordt er een werkgroep georganiseerd waarbij de verschillende departementen overleg voeren over de aankomende evenementen.

Het persdepartement beschrijft de ambassade als een kruispunt of mediator tussen de Amerikaanse en Zweedse cultuur. De functie van een ambassade moet volgens hen de rol van een gids innemen. De ambassade produceert daarom ook geen eigen informatie, maar geeft de voorkeur aan het doorverwijzen naar instituten die er meer verstand van hebben.

De publieksdiplomatie wordt gekenmerkt door een universele standaard die in ieder land wordt uitgedragen en niet specifiek is aangepast aan de Amerikaanse cultuur.

Er is sprake van een innige samenwerking tussen de ambassade en het SI. Het instituut voorziet de ambassade van een grote selectie aan culturele informatie over Zweden en levert kant en klare pakketten voor verschillende evenementen, exposities of lezingen op het gebied van een groot aantal thema's.

### **7.2.3 Conclusies**

De publieksdiplomatie van Zweden wordt gekenmerkt door een globaliseringsstrategie. Het SI vormt niet alleen het brein achter verschillende evenementen die in de Verenigde Staten worden georganiseerd, ook neemt deze actor een grote uitvoerende rol vanuit het thuisland op zich. Zo produceert het instituut informatiemateriaal en levert deze actor kant en klare pakketten voor evenementen. Deze materialen worden vanuit het thuisland geproduceerd en in alle landen ingezet,



waaronder ook de Verenigde Staten. Deze materialen worden hierdoor gekenmerkt door een universele standaard.

De publieksdiplomatie is het terrein van statelijke en niet-statale actoren in het thuisland. Door middel van een 'domestic outreach' programma betreft het SI niet-gouvernementele organisaties, bedrijven, onderwijsinstellingen, lokale overheden en culturele organisaties bij de publieksdiplomatie.

De publieksdiplomatie die vanuit het gastland wordt gevoerd, wordt vooral gekenmerkt door statelijke actoren. Commerciële bedrijven in het gastland leveren namelijk alleen een bijdrage aan de publieksdiplomatie in de vorm van sponsoring.

De laatste conclusie ik kan trekken is dat de manier waarop de publieksdiplomatie wordt gevoerd afwijkt van de conclusies van Batora (1995). Hij stelde namelijk dat kleine tot middelgrote landen – met een beperkt budget en mankracht - zich beter kunnen focussen op een paar niche-onderwerpen, zodat de kans groter is dat hun bijdragen meetellen en opvallen bij het internationale publiek. Zweden promoot zichzelf echter aan de hand van een groot aantal onderwerpen en probeert elke mogelijkheid aan te grijpen om internationale aandacht te winnen.

### **7.3 De publieksdiplomatie van Duitsland**

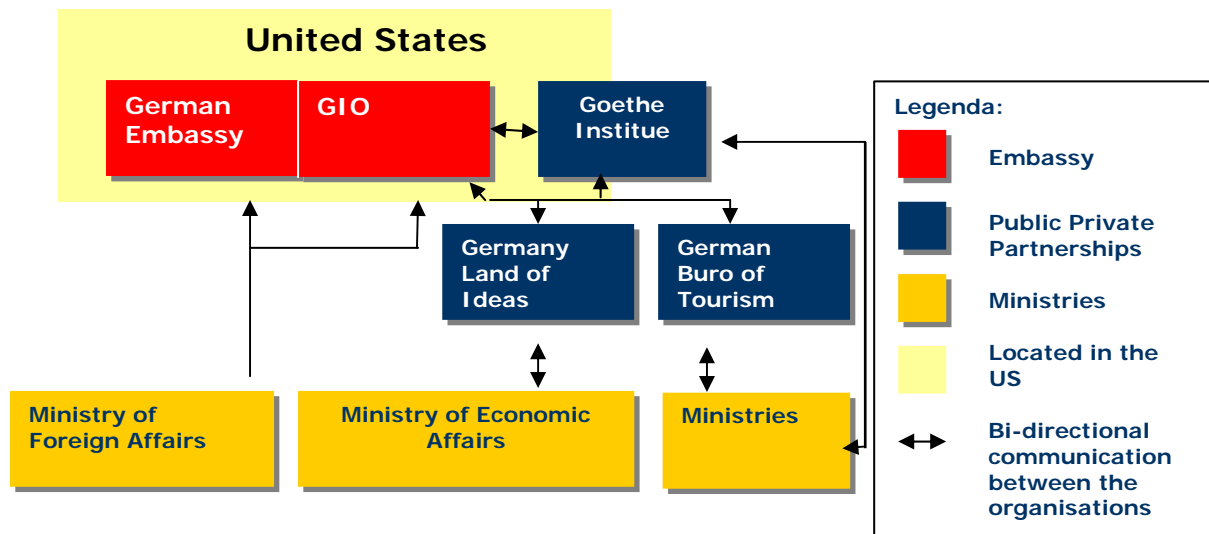
De publieksdiplomatie in Duitsland is het domein van een groot aantal instituties. Deze organisatie worden vaak gefinancierd door de overheid, maar zijn wel onafhankelijk van de staat. Door het beladen verleden van het land, wordt een voorzichtige aanpak bij de publieksdiplomatie gehanteerd. Spiegel, voormalig hoofd van Buitenlandse Zaken stelde "[...] it is just a short step from marketing to a 'propaganda campaign' and the disastrous hijacking of German culture for political purposes." (European Infopolitik 2005, 38). Daarom wordt de Duitse publieksdiplomatie voornamelijk gekenmerkt door tweerichtingsverkeer en een open houding tegenover alle input van verschillende groepen. Hierbij kan gedacht worden aan de internationale burgers, de media, maar ook de burgers uit het thuisland zelf.

Duitsland positioneert zichzelf als een land met een levendige cultuur, een toegankelijke democratie, een goede plaats om te studeren en een belangrijke EU speler.

#### **7.3.1 De uitvoering van de Duitse publieksdiplomatie**

De Duitse publieksdiplomatie in de Verenigde Staten wordt gevoerd door een aantal grote organisaties. In onderstaande figuur wordt een schema gepresenteerd waarbij de belangrijkste spelers met betrekking tot de publieksdiplomatie in de Verenigde worden weergegeven.

**Figuur 19: Overzicht Duitse organisaties publieksdiplomatie**



Het Goethe institute organiseert culturele programma's en promoot de Duitse taal in het buitenland. Het instituut heeft meer dan 120 vestigingen wereldwijd. Een belangrijk onderdeel van deze organisatie is het 'Institute of Foreign Relations', die voor de uitwisselingen van Duitse artiesten zorgt. Jaarlijks wordt dit instituut met meer dan 100 miljoen euro gefinancierd door de overheid (European Infopolitik 2005, 39).

The German Bureau of Tourism promoot het toerisme in Duitsland. Deze organisatie wordt gesubsidieerd door het bedrijfsleven en het ministerie van Economische Zaken.

Vanuit het thuisland wordt de publieksdiplomatie met name gevoerd door de organisatie 'Germany, Land of Ideas'. Deze organisatie vormt een public private partnership tussen het ministerie van Economische zaken, het bedrijfsleven en het Goethe Institute. De organisatie is verantwoordelijk voor de gelijknamige nationbrandingscampagne "Germany, land of Ideas." De campagne werd in de aanloop van het wereldkampioenschap voetballen in 2006 ontwikkeld om het vooroordeel dat Duitsers onvriendelijke mensen zijn weg te nemen. Anholt (2008) concludeerde dat deze campagne een belangrijke bijdrage heeft geleverd aan de reputatie van het land in de rest van de wereld. Op basis zijn peilingen (2008) concludeerde hij namelijk dat het imago van Duitsland verbeterd was na het WK voetbal. Persoonlijk vind ik deze conclusie kort door de bocht. Er kunnen namelijk ook andere factoren van invloed zijn geweest op deze stijging.

### **7.3.2 De strategie van de Duitse ambassade in de Verenigde Staten**

De publieksdiplomatie die door de Duitse ambassade in Washington DC wordt gevoerd, kan worden toegeschreven worden aan twee actoren. Het German Information Office (GIO) en het persdepartement van de ambassade.

Het GIO is verantwoordelijk voor de public relations van het land en moet eigenlijk als onderdeel van de ambassade worden gezien, maar door het feit dat er maar weinig communicatie tussen deze partij en de rest van de ambassade plaatsvindt en beide entiteiten in verschillende gebouwen zijn gelokaliseerd, is er niet echt sprake van een eenheid.

De publieksdiplomatie die wordt gevoerd door het GIO is gebaseerd op de vraag: "Hoe maken we Duitsland relevant voor de samenleving in de Verenigde Staten?" Alle boodschappen die worden uitgedragen, worden aangepast aan dit principe.

Het team van het GIO bestaat uit negen werknemers, waarvan vijf Amerikanen en vier Duitsers. De boodschappen die het GIO uitdraagt, worden allen geschreven door de Amerikaanse werknemers. Op deze manier is het taalgebruik afgestemd op de lokale bevolking en er is minder kans op interculturele misverstanden. Hierdoor wordt de Duitse publieksdiplomatie gekenmerkt door een lokaliseringstrategie.

Het persdepartement is verantwoordelijk voor het verstrekken van informatie over Duitsland in de Verenigde Staten en fungeert als aanspreekpunt voor de pers. Tevens brengt deze afdeling verslag uit aan thuisfront in Duitsland over de manier waarop het land wordt gerepresenteerd in de Amerikaanse media. De afdeling richt zich met name op Amerikaanse journalisten die informatie zoeken over Duitsland en Duitse correspondenten in Washington DC. Met het oog op snelle en up-to-date informatie, worden dagelijks de ontwikkelingen in Duitsland en de Amerikaanse media in de gaten gehouden door een team van 20 werknemers.

De Duitse publieksdiplomatie in de Verenigde Staten wordt niet gecoördineerd vanuit het thuisland. Het GIO geeft de voorkeur aan deze benadering. Volgens het hoofd van deze organisatie wordt de communicatie die vanuit het thuisland wordt vormgegeven, geleid door de vraag: "Wat zijn relevante boodschappen die uitgedragen moeten worden naar de buitenwereld met betrekking tot Duitsland in de context van Europa?" De publieksdiplomatie die wordt vormgegeven vanuit een gastland, kan veel beter worden aangepast aan de lokale cultuur. Daarbij komt ook dat de organisaties beter kunnen beoordelen wat relevant is voor de doelgroepen door het directe contact.

De terugkoppeling naar het thuisland is de taak van het hoofd van het GIO. Eén keer per maand vindt er een telefonische vergadering plaats tussen het GIO en het ministerie van Buitenlandse Zaken. Tijdens deze vergadering vertelt het hoofd alleen over de werkzaamheden die door het GIO zijn uitgevoerd.

Het persdepartement heeft dagelijks contact met het ministerie van Buitenlandse Zaken in Duitsland.

### **7.3.3 Conclusies**

De Duitse publieksdiplomatie in de Verenigde Staten wordt gekenmerkt door een lokaliseringstrategie. Alle boodschappen die gericht zijn op het Amerikaanse publiek worden afgestemd op de behoeftes en kenmerken van deze cultuur.

Bij de uitvoering van de publieksdiplomatie kan er een duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen twee actoren binnen de ambassade. Het persdepartement op de ambassade is verantwoordelijk voor het contact met de media. Deze actor richt zich met name op het verdedigen van Duitsland in de Verenigde Staten. Het GIO is verantwoordelijk voor de promotie van Duitsland in de Verenigde Staten. Beide actoren opereren zelfstandig en werken niet of nauwelijks samen met andere partijen. De Duitse publieksdiplomatie in de Verenigde Staten blijkt hierdoor een zaak van gouvernementele organisaties te zijn.

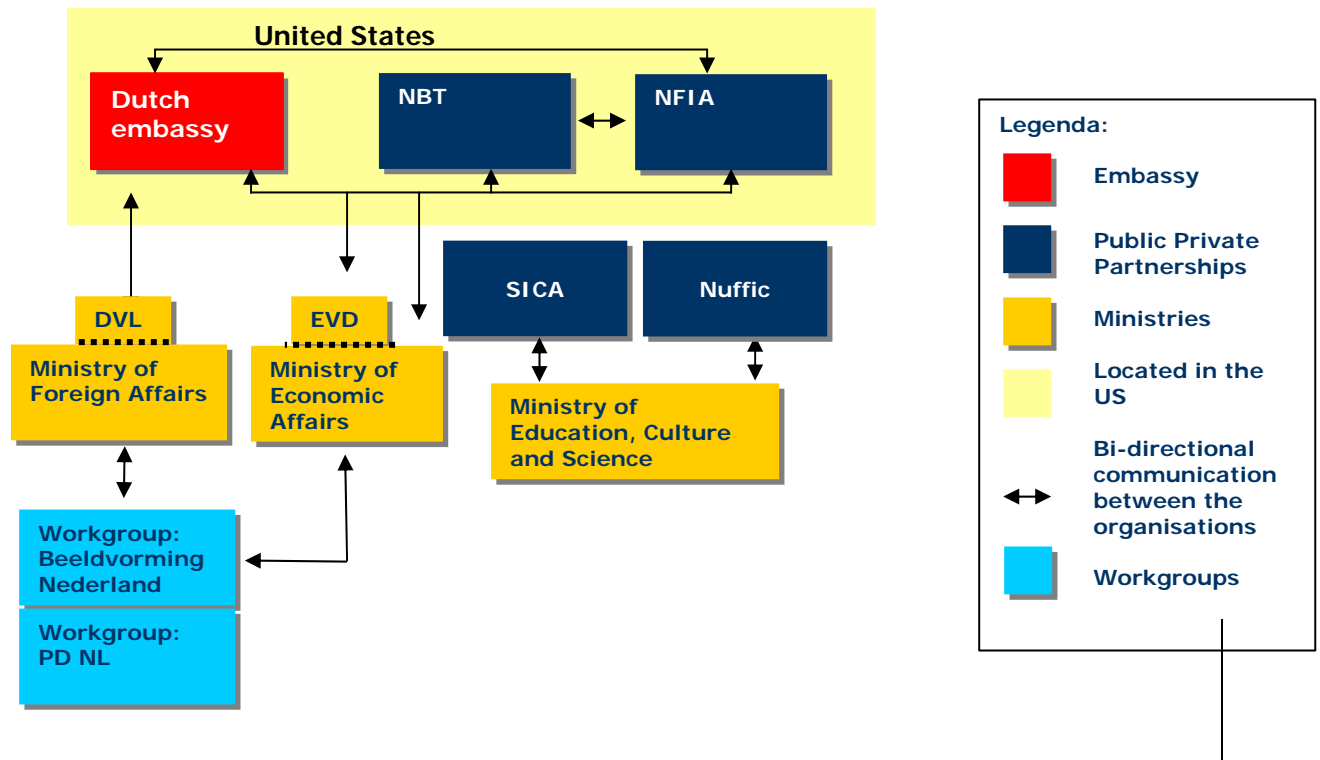
#### **7.4 De publieksdiplomatie van Nederland**

In 2006 stelde het ministerie van Buitenlandse Zaken een handleiding op voor de Nederlandse publieksdiplomatie. In deze handleiding staat geschreven dat de Nederlandse publieksdiplomatie gaat over de structurele aanwezigheid van Nederland op het internationale toneel bij onderwerpen en op plaatsen die voor Nederland van belang zijn. De Nederlandse publieksdiplomatie is meer dan voorlichting over de Nederlandse standpunten of de economisch getinte Holland Branding. Het publiek in Verenigde Staten moet volgens het ministerie van Buitenlandse Zaken namelijk eerst overtuigd worden, voordat ze naar deze standpunten willen luisteren. In onderstaande paragrafen zal ik aan de hand van deze handleiding en mijn bevindingen op de ambassade zelf uiteenzetten hoe de Nederlandse publieksdiplomatie wordt gevoerd in de Verenigde Staten.

##### ***7.4.1 De uitvoering van de Nederlandse publieksdiplomatie***

Nederland kent een groot aantal organisaties dat zich inzet voor de publieksdiplomatie. In onderstaande afbeelding wordt een overzicht gegeven van de verschillende actoren. Dit overzicht is niet compleet, maar representeert de belangrijkste spelers op het gebied van de publieksdiplomatie.

**Figuur 20: Overzicht Nederlandse organisaties publieksdiplomatie**



De grootste speler op het gebied van de publieksdiplomatie is het ministerie van Buitenlandse Zaken. Met het oog op de beschikbare mensen en middelen heeft dit ministerie een aantal focuslanden voor de publieksdiplomatie aangewezen waarvan wordt gesteld dat de mening van het internationale publiek directe gevolgen heeft voor de politieke en/of economische belangen van het land. Onder deze landen bevinden zich de Verenigde Staten, China, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. In deze landen zijn speciale werknemers aangesteld om zich in te zetten voor de publieksdiplomatie.

Binnen Buitenlandse Zaken is de afdeling Voorlichting en Communicatie (DVL) verantwoordelijk voor het contact met netwerk van de ambassade en consulaten op het gebied van de publieksdiplomatie. Deze afdeling richt zich op het waarborgen van eenduidigheid van de boodschappen die de ambassades en consulaten uitdragen. Dit komt erop neer dat het ministerie vooral een coördinerende rol speelt en het postennetwerk een uitvoerende.

Om vroegtijdig de externe communicatie effecten van binnenlands beleid te signaleren is er in 2006 een werkgroep "Beeldvorming Nederland" opgericht. Naast het bevorderen van consistente internationale communicatie, heeft deze interministeriële werkgroep onder verantwoordelijkheid van het ministerie van Buitenlandse Zaken, als taak om op te treden als 'Rapid Response' groep bij crisissen.

In de werkgroep Publieksdiplomatie Nederland wordt één keer per jaar de Nederlandse publieksdiplomatie besproken door onder andere de Ambassadeur uit Duitsland, de directeur van de

Economische Voorlichtingsdienst en de directeur van de DVL. Deze werkgroep rapporteert aan de werkgroep "beeldvorming Nederland".

De tweede grote speler op het gebied van de publieksdiplomatie is het ministerie van Economische Zaken, en meer specifiek de Economische Voorlichtingsdienst (EVD). Deze actor zet zich in voor de economische beeldvorming van Nederland in samenwerking met de internationaal opererende bedrijven. De EVD probeert het vestigingsklimaat te verbeteren en internationaal ondernemerschap te stimuleren. De ontwikkeling van het nationbrandingslogo 'Holland', is een initiatief van deze organisatie. Momenteel is deze organisatie bezig met het opstellen van een nationbrandingscampagne, waarbij de samenwerking van het postennetwerk in het buitenland wordt verlangd.

Het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBT) en het Netherlands Foreign Investment Agency (NFIA) vormen aparte onafhankelijke organisaties die onder andere door het ministerie van Economische zaken worden gefinancierd. Het NBT richt zich op het verhogen van het aantal toeristenbezoeken vanuit het buitenland en het NFIA richt zich op het promoten van Nederland op het gebied van handel. Beide organisaties hebben een vestiging in de Verenigde Staten in New York.

Buiten het netwerk van de ambassades, worden de internationale culturele relaties ondersteund door het Nederlandse bureau Stichting Internationale Culturele Activiteiten (SICA). Deze organisatie is een onafhankelijk adviescentrum dat zich bezighoudt met alle aspecten van internationale culturele activiteiten en het Nederlandse culturele beleid.

De Nuffic - de Nederlandse organisatie voor internationale samenwerking in onderwijs - richt zich op het promoten van het onderwijsstelsel en studentenuitwisselingen in het buitenland. Deze organisatie wordt gesubsidieerd door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Er vindt bijna geen communicatie plaats tussen deze actoren en de ambassade.

#### ***7.4.2 De strategie van de Nederlandse ambassade in de Verenigde Staten***

De publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade in Washington DC is in ontwikkeling. Dit wordt met name veroorzaakt doordat de ambassade, en meer specifiek de afdeling PPC, zich pas sinds eind 2007 actief inzet voor de publieksdiplomatie. Het toegenomen belang van de publieksdiplomatie binnen de ambassade wordt geïllustreerd door de naamsverandering van deze afdeling in augustus 2007. Voor die tijd heette de afdeling: Stafbureau Communicatie Cultuur. De afdeling - die net zoals als de huidige afdeling zeven medewerkers telde - richtte zich met name op het organiseren van evenementen. Deze evenementen werden gekenmerkt door de promotie van een groot aantal onderwerpen, maar zonder een duidelijke communicatiestrategie. Alle kansen werden aangegrepen om Nederland in een positief daglicht te stellen.

Er zijn twee redenen waardoor er meer aandacht aan de publieksdiplomatie kan worden besteed. Allereerst kan een toename van het beschikbare budget worden genoemd. Ten tweede is er sinds eind 2007 een speciale werknemer aangesteld op de afdeling Publieksdiplomatie, Pers en Cultuur die zich - in samenwerking met de andere werknemers op de afdeling - hoofdzakelijk bezighoudt met het ontwikkelen en uitvoeren van een publieksdiplomatieke strategie en activiteiten in de VS.

De publieksdiplomatie wordt op twee manieren gevoerd: proactief en reactief. De kernwaarden waarin Nederland zich onderscheidt van de rest van de wereld, worden actief gepromoot. De boodschappen die actief worden gepromoot worden uitgedragen aan de hand van de eerder genoemde speerpunten: 'Shared history, shared values' en 'Innovatie: energie, water en milieu'. Hierbij kan gedacht worden aan de promotie van Nederland als de beste watermanager in de wereld, of de invloed van Nederland bij de stichting van New York.

De Nederlandse ambassade streeft ernaar om alle boodschappen die worden uitgedragen aan te passen aan de Amerikaanse cultuur. Dit betekent dat de speerpunten aangepast worden op de manier waarop Nederland zich in relatie tot Amerika onderscheidt van de rest van de landen. De inhoud en presentatie van deze onderwerpen hebben geen zware politieke lading. Het doel is om activiteiten te organiseren die de inwoners van het land raken en herkenbaar zijn voor hen. De gedachte hierachter is dat deze indrukken dan eerder worden verbonden met Nederland.

Onderwerpen die betrekking hebben op etnische vraagstukken zoals drugs, euthanasie en homohuwelijk worden alleen verdedigd bij negatieve publicaties. De kans is groot dat invloedrijke groepen buiten Nederland de Nederlandse praktijk verwerpelijk en of bedreigend vinden. Dit is een gunstige voedingsbodem voor fabels en mythen, waardoor een reactieve strategie beter past. Doel van de ambassade is om als een eerste verdedigingslinie op te treden. Eén van de meest recente voorbeelden was de publicatie van de veelbesproken film 'Fitna' van Geert Wilders op het Internet. Door de vele speculaties over de inhoud van de film, zijn de diplomaten voor het uitkomen van de film in contact getreden met verschillende moslimleiders in de Verenigde Staten om zoveel mogelijk op nationaal niveau de angel te verwijderen. Hoewel het moeilijk is om iets stellen over de effecten die deze benadering bij het buitenlandse publiek heeft bewerkstelligd, heeft deze aanpak er wel toe geleid dat de banden met de moslimwereld in de Verenigde Staten zijn versterkt. De ambassade heeft in juni 2008 een speciaal uitwisselingsproject opgezet, waarbij deze Moslimleiders Nederland bezochten om kennis te kunnen maken met de Nederlandse cultuur.

De afdeling streeft naar een gecoördineerde inzet van de communicatieactiviteiten van verschillende actoren die zich inzetten voor de publieksdiplomatie in de Verenigde Staten. Dit wordt echter bemoeilijkt door een aantal factoren.

Ten eerste zijn de primaire werkzaamheden van verschillende afdelingen gericht op het signaleren van trends in de Verenigde Staten. Hierdoor blijft er maar weinig ruimte over voor de werknemers om

voorlichting te geven over bepaalde onderwerpen en zich in te zetten voor de publieksdiplomatie. Daarbij komt ook dat publieksdiplomatie - een relatief nieuw begrip binnen de ambassade - nog geen natuurlijke attitude is voor de meeste diplomaten.

Ten tweede is er nog geen doelgroepenonderzoek beschikbaar. Voor de publieksdiplomatie is het belangrijk om begrip te hebben van de achtergrond van de doelgroepen. Een doelgroepenonderzoek zorgt ervoor dat interculturele misverstanden kunnen worden voorkomen en dat boodschappen aan de behoeftes van de doelgroepen worden aangepast.

Ten derde vormen de boodschappen die door de ambassade naar de buitenwereld worden gecommuniceerd, geen consistent geheel met betrekking tot de inhoud van de content en de grafische vormgeving van deze content. Er is geen algemene huisstijl voor de publieksdiplomatie beschikbaar. De afdelingen vertrouwen allen op het logo van hun eigen ministerie, waardoor de herkenbaarheid van Nederland in de Verenigde Staten constant op het spel staat. Ook wordt de inhoud van de boodschappen over het algemeen onvoldoende afgestemd op de rest van de afdelingen.

De afdeling is momenteel bezig met het opstellen van een uitgebreid communicatieplan voor het uitdragen van de publieksdiplomatieke speerpunten. Hierbij wordt rekening gehouden met bovengenoemde implicaties. Zo worden er een framework voor de algemene boodschappen opgesteld en wordt er een huisstijl ontwikkeld. Voor eind 2008 moet er een doelgroepenonderzoek uitgevoerd zijn.

#### **7.4.3 Conclusies**

De Nederlandse publieksdiplomatie is met name een zaak van statelijke spelers. Hoewel er in Nederland verschillende instanties actief zijn op het gebied van de publieksdiplomatie (bijvoorbeeld de Nuffic en de EVD) is er nog niet echt sprake van een gecoördineerde samenwerking tussen deze instanties. Dezelfde trend wordt gevonden in de manier waarop de publieksdiplomatie in het gastland wordt gevoerd. De ambassade zou volgens het ministerie van Buitenlandse Zaken een coördinerende rol moeten spelen in de samenwerking tussen verschillende actoren. Toch blijkt er van samenwerking met partijen zoals het NFIA of het NBT nog niet echt sprake te zijn.

Dit kan verklaard worden door het feit dat de ambassade eerst veel energie moet steken om de publieksdiplomatie binnen de ambassade in goede banen te leiden.

Dankzij de participerende observatie kon ik de problemen die ontstonden bij het uitvoeren van de publieksdiplomatie goed identificeren. Er werden drie belangrijke factoren gevonden die leiden tot problemen bij het uitvoeren van de publieksdiplomatie.

- De aandacht voor publieksdiplomatie behoort nog geen professionele attitude van de diplomaten



- Er is geen doelgroepen onderzoek beschikbaar
- Er is geen algemene huisstijl beschikbaar en de boodschappen die door de verschillende departementen naar het publiek in de Verenigde Staten worden gecommuniceerd zijn niet eenduidig.

Er kan geconcludeerd worden dat de publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade nog in een beginfase verkeert. Binnen deze fase is het belangrijk dat er binnen de ambassade overeenstemming wordt bereikt over het nut van de publieksdiplomatie en de manier waarop de publieksdiplomatie zal worden gevoerd.

## Hoofdstuk 8: Vergelijking van de vier cases

In onderstaande tabel wordt een overzicht geboden van de algemene kenmerken van de landen die geselecteerd werden voor de casestudies. Op basis van deze tabel wordt uiteengezet op welke punten de landen vergelijkbaar met elkaar zijn.

*Figuur 21: Vergelijking cases aan de hand van algemene kenmerken.*

	Zwitserland	Zweden	Duitsland	Nederland
BNP	384.642 miljoen (USD)	358.810 miljoen(USD)	2.906.658 miljoen(USD)	629.391 miljoen(USD)
Aantal inwoners	7,5 miljoen	8,9 miljoen	88,2 miljoen	16,2 miljoen
Positie in de ranglijst van de exportlanden in de V.S.	18 <sup>e</sup> (Met: 9,268 miljoen USD)	25 <sup>e</sup> (Met: 3,265 miljoen USD)	6 <sup>e</sup> (Met: 31,381 miljoen USD)	8 <sup>e</sup> (Met: 24,286 miljoen USD)
Positie in de ranglijst van importlanden van de V.S.	25 <sup>e</sup> (Met: 11,643 miljoen USD)	21 <sup>e</sup> (Met: 12,687 miljoen USD)	5 <sup>e</sup> Met 77,236 miljoen USD)	22 <sup>e</sup> (Met 12,605 miljoen USD)
Positie op de nation brandings index (Anholt, 2007)	5 <sup>e</sup>	8 <sup>e</sup>	2 <sup>e</sup>	10 <sup>e</sup>
Menskracht v/d ambassade	60	55	160 (incl. GIO)	110
Grootte van publieksdiplomatieke afdeling	7	7	29 (Incl. GIO)	7

Op basis van het Bruto Nationaal Product (BNP) van de landen kan gesteld worden dat Zweden en Zwitserland vergelijkbaar met elkaar zijn. Het BNP van Nederland is bijna tweemaal groter dan dat van Zweden en Zwitserland. Het BNP van Duitsland is bijna 4,5 keer groter dan dat van Nederland. Deze verschillen zijn verklaarbaar door het aantal inwoners van de landen. Ook hierbij geldt dat Zwitserland en Zweden vergelijkbaar zijn en dat Nederland en Duitsland aparte cases vormen. Opvallend is dat de positie van Nederland wel vergelijkbaar met Duitsland is met betrekking tot de ranglijst van export in de V.S. Beide landen vormen een belangrijke handelspartner voor de Verenigde Staten. Zweden en Zwitserland exporteren aanzienlijk minder en nemen respectievelijk een 25<sup>ste</sup> en 18<sup>de</sup> plaats in. Het verschil tussen Zweden en Zwitserland is groot.

Met betrekking tot de import van de Verenigde Staten in Zweden, Zwitserland en Nederland zijn deze landen vergelijkbaar. De vijfde positie van Duitsland op de ranglijst van importlanden van de Verenigde Staten representeert de belangrijke handelsrelatie met dit land.

Bij de menskracht van de ambassade zijn Zwitserland en Zweden vergelijkbaar. Nederland komt dicht in de buurt van Duitsland. Toch blijkt dat er in vergelijking bij de menskracht die beschikbaar is voor de publieksdiplomatie, dat Nederland erg laag scoort met het aantal werknemers die zich primair inzetten voor de publieksdiplomatie.

Op basis van deze overeenkomsten en verschillen kan er geconcludeerd worden dat de kenmerken van Zweden en Zwitserland goed met elkaar vergelijkbaar zijn. Het aantal inwoners, de menskracht van de ambassade en de handelsrelatie met de Verenigde Staten tonen veel overeenkomsten. Deze landen worden in deze scriptie gecategoriseerd als kleine landen.

Duitsland kan aan de hand van deze kenmerken het beste worden ingedeeld bij de grote landen. Gezien de hoge positie in de ranglijst van handelspositie met de Verenigde Staten is het voor dit land veel belangrijker dan voor Zweden en Zwitserland dat er een goede bilaterale band tussen deze twee landen is.

Nederland begeeft zich qua kenmerken op een middenpositie, met aan de ene kant Zwitserland en Zweden en aan de andere kant Duitsland. Dit is zichtbaar bij het aantal inwoners en bij het Bruto Nationaal Product. Bij de positie in de ranglijst van de exportlanden in de V.S. neigt Nederland naar Duitsland toe. Maar bij de positie in de ranglijst van importlanden van de V.S. kan Nederland worden ingedeeld bij Zwitserland en Zweden. Nederland zal hierdoor in deze vergelijking omschreven worden als middelgroot land.

### 8.1 Vergelijking organisatiestructuren van de netwerken

Nu ik een vergelijking heb gemaakt tussen de algemene kenmerken van de landen, kan er een vergelijking worden gemaakt tussen de manier waarop de publieksdiplomatie wordt gevoerd door deze landen. In onderstaande tabel worden de belangrijkste resultaten uit de analyse gepresenteerd.

*Figuur 22: kenmerken publieksdiplomatie per land*

	Zwitserland	Zweden	Duitsland	Nederland
<b>Soort aanpak</b>	Globalisering i.c.m. lokalisering	lokalisering	Globalisering	Globalisering i.c.m. lokalisering
<b>Coördinatie publieksdiplomatie</b>	Aparte organisatie in thuisland / Ambassade in gastland	Aparte organisatie in thuisland	Aparte organisatie in gastland	Buitenlandse Zaken / Ambassade in gastland
<b>Rol betrokken actoren bij de publieksdiplomatie in het gastland</b>				
Buitenlandse Zaken	Sponsoring / controle	Sponsoring / controle	Sponsoring	Sponsoring (Minimale) Coördinatie / Controle
Ambassade	Uitvoering / Coördinatie	Uitvoering	Uitvoering/ Coördinatie	(Minimale) Coördinatie / met name uitvoering
Private sector	Sponsoring	Sponsoring /Uitvoering	Sponsoring	Geen
Public Private Partnership	Coördinatie	Coördinatie	Sponsoring / uitvoering	Geen
<b>Doel publieksdiplomatie</b>	Internationale aandacht	Internationale aandacht	Internationale aandacht	Internationale aandacht
<b>Doelgroep</b>	Toekomstige opinieleiders, heritagegroups	Burgers in de V.S.	Opinieiders in de V.S., journalisten, heritagegroups	Toekomstige opinieleiders, heritagegroups

### **8.1.1 'Soort aanpak' en 'coördinatie vanuit het thuisland of gastland'**

De manier waarop een ambassade haar publieksdiplomatie voert is nauw verbonden met de vraag wat voor soort organisatie verantwoordelijk is voor de algehele coördinatie van de publieksdiplomatie. Daarom neem ik beide kenmerken samen in de bespreking van de overeenkomsten en verschillen tussen de landen.

Wat direct opvalt bij een vergelijking tussen de landen, is dat er veel verschillen tussen de aanpak en coördinatie van de landen gevonden kunnen worden.

De Nederlandse en de Zwitserse publieksdiplomatie wordt vanuit het gastland en vanuit het thuisland gecoördineerd. Deze benadering laat zich hierdoor kenmerken door een globaliseringsstrategie in combinatie met lokaliseringstrategie. Er is echter een groot verschil tussen deze landen te ontdekken in de manier waarop de publieksdiplomatie vanuit het thuisland wordt gecoördineerd. De coördinatie van Zwitserse publieksdiplomatie wordt vanuit het thuisland gecoördineerd door aparte publieksdiplomatieke organisatie in het thuisland. Nederland kent geen soortgelijke organisatie, waardoor deze taak vervuld wordt door het ministerie van Buitenlandse Zaken. Uit de analyse is gebleken dat de coördinerende rol van dit ministerie minimaal is.

Hoewel Zweden net zoals Zwitserland beschikt over een aparte publieksdiplomatieke organisatie in het thuisland hanteren beide landen een tegenovergestelde aanpak. De publieksdiplomatie van Zweden wordt namelijk gekenmerkt door een globaliseringsstrategie.

De publieksdiplomatie van Duitsland wordt vanuit het gastland gecoördineerd door een aparte organisatie in het gastland en wordt gekenmerkt door een lokaliseringstrategie.

### **8.1.2 Rol betrokken actoren bij publieksdiplomatie in het thuisland**

De rol die het ministerie van Buitenlandse Zaken bij de publieksdiplomatie speelt bij alle landen lijkt op het eerste gezicht minimaal te zijn. Toch is de macht van deze organisatie - als onderdeel van de overheid - moeilijk te ontkennen. Alle organisaties onderhouden binnen de netwerken waarin de publieksdiplomatie wordt gevoerd, namelijk directe banden met de overheid. Zo wordt het bestuur van de publieksdiplomatieke organisaties in Zweden en Zwitserland gevormd door afgevaardigden die afkomstig zijn van de bijbehorende overheden. Ook wordt er van deze organisaties verwacht dat zij verantwoording afleggen bij de overheid.

Andere organisaties die betrokken zijn bij de publieksdiplomatie van Zweden, Zwitserland en Nederland vormen public private partnership, waardoor deze organisaties qua financieën voor een groot gedeelte afhankelijk zijn van de overheid.

De afhankelijkheid bij Duitsland is vooral toe te wijzen aan een financiële afhankelijkheid. Toch bleek uit het interview met het hoofd GIO dat deze organisatie volledig vrij kan opereren, zonder al te veel te hoeven aantrekken van de ministeries in het thuisland.

Als er naar de rol van de private sector wordt gekeken, valt direct op dat deze organisaties - met uitzondering van Zweden - alleen door middel van sponsoring actief op het gebied van de publieksdiplomatie zijn. Bij Zweden wordt door de publieksdiplomatieke organisatie in het thuisland door middel van een 'domestic outreach programma' een aantal samenwerkingsverbanden met bedrijven, onderwijsinstellingen, en culturele organisaties in het thuisland opgezet en gecoördineerd. Toch kan er geconcludeerd worden dat de manier waarop de publieksdiplomatie wordt gevoerd in het gastland hoofdzakelijk een taak is van gouvernementele organisaties.

### **8.1.3 Doel publieksdiplomatie**

De manier waarop de publieksdiplomatie wordt gevoerd komt niet geheel overeen met de manier die Bátorá (2005) voorstelde. Kleine tot middelgrote landen moeten zich volgens hem voornamelijk bezighouden met het ontsnappen aan de onzichtbaarheid door zich te concentreren op niche-gebieden. Strategieën die bij Nederland en Zwitserland werden gevonden. Zweden richt zich echter niet op niche-onderwerpen, maar grijpt alle mogelijkheden aan om internationale aandacht te winnen. Duitsland, een groot land, houdt zich vooral bezig met het verdedigen van standpunten.

### **8.1.4 Doelgroep**

De publieksdiplomatie van Zwitserland en Duitsland richt zich op dezelfde groepen mensen, als de publieksdiplomatie van Nederland. De gedachte achter de keuze van deze groepen is, dat deze groepen als multipliers kunnen optreden. Het is namelijk de bedoeling dat boodschappen die worden gericht op de heritagegroups en de toekomstige opinieleiders, ook worden uitgedragen door deze actoren. Op deze manier kan het bereik van de boodschappen worden vergroot. Duitsland hanteert alleen een extra doelgroep, namelijk de media. Door middel van een aparte persafdeling op de ambassade richt dit land zich dagelijks op een grote groep Duitse en Amerikaanse journalisten in de Verenigde Staten. Zweden kent minder uitgekristalliseerde doelgroepen en richt zich op een breed publiek in de Verenigde Staten.

## **8.2 Conclusies uit het eerste gedeelte van het hoofdonderzoek**

Op basis van de eerste fase van het hoofdonderzoek kan er een belangrijke conclusie worden getrokken. De publieksdiplomatie blijkt nog steeds hoofdzakelijk een taak te zijn van gouvernementele actoren. Zowel in het thuisland als in het gastland spelen deze organisaties op het gebied van coördinatie en uitvoering de hoofdrol.

De ontbrekende participatie van niet-officiële actoren in het netwerk waarbinnen de publieksdiplomatie wordt uitgevoerd, kan ik verklaren door het feit dat de publieksdiplomatie van alle landen zich nog in een beginstadium begeeft.

In dit stadium steken de ambassades, maar ook de publieksdiplomatieke organisaties in het gastland en thuisland veel energie in de coördinatie van de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende gouvernementele actoren.

Pas als er een stabiel netwerk ontstaat, waarbij alle activiteiten van de verschillende gouvernementele organisaties op elkaar afgestemd zijn, kan er een meerwaarde worden geboden aan de niet-officiële actoren.

Uit de vergelijking blijkt dat Zweden en Zwitserland het verst zijn in het beginstadium. Zo worden er in Zweden al diverse samenwerkingsverbanden aangegaan met bedrijven, onderwijsinstellingen en culturele organisaties.

Ook Zwitserland vertrouwt steeds vaker op de steun van commerciële bedrijven bij het organiseren van evenementen. Er is dan ook al voorzichtig een trend te signaleren in de goede richting.

Duitsland en Nederland doen het in vergelijking met Zweden en Zwitserland slechter op het gebied van samenwerkingsverbanden. Beide landen hebben hun handen vol aan de interne organisatie van de actoren die zich inzetten voor de publieksdiplomatie. Zo wordt er bij Duitsland moeilijk samengewerkt tussen het German Information Center en de persafdeling. Twee actoren die een groot aandeel van de publieksdiplomatie voor hun rekening nemen. Hierdoor wordt er maar beperkt samengewerkt met andere organisaties buiten de ambassade zelf.

Bij Nederland is het probleem nog evidenter. De publieksdiplomatie ondervangt veel weerstand binnen de ambassade zelf. Dankzij mijn participerende observaties is er een duidelijk beeld ontstaan van de verschillende factoren die een invloed uitoefenen op de publieksdiplomatie.

Op basis van deze waarnemingen kan ik concluderen dat de ambassade eerst energie moet steken in de coördinatie van de publieksdiplomatie binnen de ambassade zelf. Vervolgens kan de ambassade op zoek gaan naar samenwerkingsmogelijkheden met andere gouvernementele organisaties. In de fase die daarop pas volgt, kan de samenwerking met niet-officiële actoren vruchtbaar zijn.

# Hoofdstuk 9: De inzet en het effect van online communicatie bij publieksdiplomatie

In dit gedeelte bespreek ik de manier waarop de landen gebruik maken van het Internet bij hun publieksdiplomatie. Allereerst stel ik vast welke websites bij de publieksdiplomatie worden ingezet en wat de inspanningen van de ambassade inhouden om deze websites te onderhouden. Vervolgens vorm ik een oordeel over de effectiviteit van de websites aan de hand van de opgestelde criteria.

## 9.1 De 'online communicatie' van de Zwitserse ambassade

De Zwitserse ambassade maakt gebruik van vijf websites om haar boodschappen te communiceren naar het Amerikaanse publiek; de website van de ambassade en de websites ThinkSwiss, Swissroots, StorySwitzerland en Swissworld.

Alle websites zijn gebaseerd op de nation brandingcampagne 'StorySwitzerland', waardoor de verschillende boodschappen op de websites op een eenduidige manier naar buiten worden gebracht. Dit komt met name tot uiting in het design van de verschillende websites, maar ook in de onderwerpen die het land naar buiten toe communiceert.

### De website van de ambassade

Begin 2008 heeft het ministerie van Buitenlandse zaken een algemeen profiel opgesteld voor de websites van de ambassades en consulaten. Het idee hierachter is dat deze organisaties op deze manier makkelijk informatie kunnen uitwisselen en niet iedere ambassade zijn eigen content hoeft te verzorgen. De website van de ambassade wordt ingezet om basisinformatie te verschaffen over een beperkt aantal onderwerpen die volgens de ambassade interessant zouden kunnen zijn voor het Amerikaanse of Zwitserse publiek in de Verenigde Staten. De categorieën op de website zijn ingedeeld aan de hand van de vakdepartementen, die op hun beurt weer de verschillende ministeries vertegenwoordigen.

De website vervult - met uitzondering van de consulaire informatie - een portaalfunctie. Dit betekent dat de website alleen basisinformatie verschaft. Voor meer specifieke informatie wordt doorgelinkt naar andere websites in het thuisland. De website bevat geen interactieve of multimediale toepassingen en er wordt geen aandacht besteedt aan de publieksdiplomatieke speerpunten. Hiervoor heeft de ambassade twee aparte sites opgericht, namelijk ThinkSwiss en Swissroots.

### ThinkSwiss

De website ThinkSwiss maakt onderdeel uit van het uitwisselingsprogramma tussen Amerika en Zwitserland. De website vormt een interactieve activiteitenkalender waarop korte toelichtingen worden gegeven over de evenementen en workshops die door het postennetwerk in Zwitserland worden

georganiseerd. Het doel van deze website is om Zwitserland te positioneren als kennisland. De website richt zich op de (toekomstige) opinieleiders, waarbij een nadruk wordt gelegd op studenten. De website bevat een weblog. Op deze weblog kunnen bezoekers lezen over de belevenissen van Amerikaanse studenten die op uitwisseling zijn in Zwitserland. De studenten bepalen zelf waarover ze willen schrijven en er is geen controle over wat er wordt geplaatst. Over het algemeen schrijven de studenten over korte reisjes die ze in het land hebben gemaakt en een enkeling schrijft over hun onderzoek. Sinds mei 2007 zijn er 33 berichten geplaatst. Opvallend is dat er maar op één van deze berichten is gereageerd. De ambassade heeft aangegeven dat ze meer studenten willen motiveren om berichten te plaatsen. In de zomer van 2008 gaan verschillende studenten op zomerkamp naar Zwitserland. De ambassade verwacht dat de hoeveelheid berichten dan snel zal toenemen. De website bevat ook een nieuwsbrief. De stagiaire op de persafdeling vertelde dat deze nieuwsbrief voor een hoop extra 'traffic' naar de website zorgt. Zo worden in de eerste drie dagen na het uitkomen van de nieuwsbrief, de bezoekersaantallen van de website soms verdubbeld. Helaas heb ik geen informatie over het exacte aantal bezoekers van deze website.

### Swissroots

De website Swiss Roots vormt een interactieve 'community' en richt zich op de heritagegroups in de Verenigde Staten. Het doel van deze website is het stimuleren van de actieve dialoog tussen Zwitserland en de USA op het gebied van Zwitserse innovatie, cultuur, geschiedenis en educatie. Op de website kunnen gebruikers in de Verenigde Staten verschillende berichten posten en in contact komen met andere gebruikers.

Op de website zijn veel gebruikers actief. Bijna iedere dag worden er door de gebruikers berichtjes gepost op de website. Alle berichten zijn in het Engels, maar veelal afkomstig van Zwitsers in de Verenigde Staten. Ook bevat de site een activiteitenkalender zodat de leden ook in reallife met elkaar in contact kunnen komen.

De site kent een creatieve oplossing voor het bevorderen van terugkerende bezoekers. Door middel van een slim bonussysteem krijgen gebruikers punten voor bijdrages die zijn gepost op de website. Uiteindelijk wordt de gebruiker beloond met een T-shirt.

### StorySwitzerland

De website StorySwitzerland vormt de basis voor de buitenlandse publieksdiplomatieke activiteiten en geeft uiting aan de manier waarop de Zwitserse publieksdiplomatie wordt gevoerd. De website staat volledig onder beheer van Presence Switzerland. Aan de hand van verhalen probeert Zwitserland een waarheidsgetrouw beeld van het land te communiceren. De gebruiker heeft de mogelijkheid om op deze verhalen te reageren, voorstellen te doen voor nieuwe verhalen, of de verhalen door te sturen naar anderen. Deze reacties zijn echter niet zichtbaar op de website, maar worden door Presence Switzerland onder behandeling genomen. De website besteedt tevens aandacht aan de manier



waarop de publieksdiplomatie door Zwitserland wordt gevoerd. De Zwitserse ambassade levert geen content aan voor de website.

### Swissworld

De website Swissworld.org vormt een officiële gateway. Op deze website is verschillende informatie te vinden over het land in acht verschillende talen. De website staat onder beheer van Presence Switzerland, maar werkt per onderwerp nauw samen met verschillende instanties, zoals Switzerland Tourism, Helvetia en Swissnex.

Op de website zijn verschillende interactieve en multimediale toepassingen te vinden. Zo hebben gebruikers de mogelijkheid om een e-card met afbeeldingen van Zwitserland te versturen, of kunnen ze video's bekijken over het land. Op de website worden verschillende wedstrijden georganiseerd. Zo kunnen kinderen verhalen over Zwitserland insturen.

#### **9.1.1 Het onderhoud**

De ambassade kent geen webmaster doordat de vakdepartementen ieder zelf verantwoordelijk zijn voor het plaatsen van content op de website. De ambassade heeft aangegeven niet veel tijd kwijt te zijn aan het onderhoud van de websites. Dit komt met name doordat de ambassade zich alleen inzet voor het onderhoud van de website van de ambassade zelf en de website ThinkSwiss. De website Swissroots wordt onderhouden door het consulaat in New York en de websites StorySwitzerland en Swissworld, staan onder beheer van de overkoepelende publieksdiplomatieke organisatie Presence Switzerland.

Een andere reden waarom het onderhoud van de website van de ambassade niet veel tijd kost, is dat de website een portaalfunctie heeft. Het grootste voordeel van deze structuur is dat de hoeveelheid content en daardoor de beheerslast van de website kan worden teruggedrongen.

De website ThinkSwiss bevat een weblog, maar ook hier heeft de ambassade niet veel werk aan. De content van de weblog wordt namelijk verzorgd door Amerikaanse studenten die op uitwisseling zijn in Zwitserland.

De website Swissroots wordt onderhouden door een fulltime medewerker op het consulaat in Zwitserland. Volgens de ambassade is het onderhouden van deze website een dagtaak. Er moeten niet alleen verschillende verhalen worden geschreven, ook de bijdrages van de verschillende gebruikers moeten worden verwerkt en waar nodig moeten ze worden aangepast. Zo worden te lange verhalen ingekort, maar worden ook alle verhalen gecontroleerd op het waarheidsgehalte en de spelling.

### **9.1.2 Effectiviteit inzet websites bij Zwitserse publieksdiplomatie**

De manier waarop Zwitserland het Internet inzet is indrukwekkend. De Zwitserse ambassade heeft een slimme manier gevonden, waardoor het onderhoud van de websites niet veel tijd en inspanning kost (met uitzondering van de website Swissroots). De portaalfunctie van de website, maar ook de assistentie van Presence Switzerland spelen hierin een hoofdrol. De verschillende websites zijn zo met elkaar verbonden dat ze samen een geheel vormen en Zwitserland op een eenduidige manier op de kaart weten te zetten. De websites ThinkSwiss en Swissroots zijn twee krachtige publieksdiplomatieke instrumenten die voor verschillende doeleinden ingezet kunnen worden. Vooral doordat de websites vanuit het gastland worden beheerd, kan de communicatie doeltreffend op de gewenste doelgroepen worden afgestemd. De websites die internationaal worden ingezet, spelen meer een aanvullende rol in het verstrekken van eenduidige informatie over Zwitserland. Toch is er kritiek te leveren op de manier waarop de 'online' communicatie is vormgegeven. Om te beginnen met de website van de ambassade.

De verschillende categorieën op de website van de ambassade zijn ingedeeld aan de hand van de vakdepartementen, die op hun beurt weer de verschillende ministeries vertegenwoordigen. Deze indeling is niet heel gebruiksvriendelijk. Gebruikers denken bij het navigeren namelijk niet in dezelfde categorieën, als die van de ministeries. De website zou overzichtelijker worden door deze categorieën in te delen vanuit een gebruikersperspectief.

De ambassade kent geen centrale webmaster. Men zou kunnen verwachten dat dit ten koste zou kunnen gaan van de overzichtelijkheid en eenheid van de website, maar omdat er maar weinig informatie op de website staat, blijft er sprake van een gestructureerd en samenhangend geheel.

De website Thinkswiss vormt - zoals al eerder werd gesteld - een handig publieksdiplomatiek instrument om uiting te geven aan de publieksdiplomatie van de Zwitserse ambassade in Washington DC. Toch is de vraag of de functie van deze website volledig de kracht van het Internet benut. Op deze interactieve activiteitenkalender is namelijk maar weinig informatie te vinden over de verschillende onderwerpen. De website wordt dan ook meer ingezet als een promotiemiddel voor de verschillende evenementen. De vraag is hoeveel mensen je bereikt met het promoten van evenementen bij een doelgroep die zich overal in de Verenigde Staten bevindt en maar weinig kansen heeft om de evenementen te bezoeken.

## **9.2 De inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie van Zweden**

De 'online communicatie' van de Zweedse publieksdiplomatie in de Verenigde Staten wordt vormgegeven door twee websites. De website van de ambassade zelf en de officiële gateway; Sweden.se.

### De website van de Zweedse ambassade

De website Swedenabroad.com is een overkoepelende site voor alle Zweedse ambassades wereldwijd. Door middel van een keuzemenu kan de gebruiker aangeven vanuit welk land hij de ambassade raadpleegt. De sites zijn voor ieder land hetzelfde opgebouwd. Op de website van de Zweedse ambassade staat vooral veel praktische informatie over het land en de ambassade. Tevens staan er verschillende persberichten op en wordt er promotie gemaakt voor de verschillende evenementen die worden georganiseerd. De website van de ambassade heeft net zoals Zwitserland een portaalfunctie. Met uitzondering van de consulaire informatie (information for the Swedes), wordt er alleen basisinformatie gegeven. De publieksdiplomatie van Zweden komt alleen tot uiting in de promotie van de verschillende evenementen die worden georganiseerd door de ambassade. Zo kunnen bezoekers een tentoonstelling bezoeken van foto's met typisch Zwitserse huizen erop. Ook wordt er promotie gemaakt voor een grote modeshow op het dak van de Zweedse ambassade in Washington DC. De onderwerpen op de website van de ambassade zijn ingedeeld vanuit een gebruikersperspectief.

### De officiële gateway: Sweden.se

De website Sweden.se is een officiële gateway. De website vormt een gezamenlijk platform voor verschillende organisaties die verantwoordelijk zijn voor de promotie van Zweden in het buitenland, waaronder het ministerie van Buitenlandse Zaken, the Swedish Trade Council, the Swedish Tourist Board en het SI. Bezoekers van deze website kunnen informatie vinden over bijna ieder onderwerp in verschillende talen. Van een breed scala aan facts, persoonlijke interviews, tot aan het laatste nieuws over populaire muziek. Op de website zijn meer dan 1000 links naar Zweedse autoriteiten en organisaties te vinden. Door de vele interactieve en multimediale toepassingen kan de website als zeer geavanceerd beschouwd worden. Gebruikers kunnen verschillende films, documentaires of presentaties bekijken op de website. Een andere manier waarop de website de gebruiker probeert te betrekken is door middel van een "reactieveld" onderaan artikelen of filmpjes.

De site maakt ook gebruik van verschillende toepassingen op externe websites. Een voorbeeld daarvan is het inzetten van Flickr<sup>6</sup> bij een fotowedstrijd. Een andere opvallende toepassing is de inzet van Second Life.com. In deze virtuele samenleving kan een bezoek worden gebracht aan "the house of Sweden" in Washington DC. Door middel van een weblog op de eigen site worden gebruikers op de hoogte gehouden over alles wat er gebeurt binnen deze virtuele ambassade. Er wordt veel gereageerd op de verschillende berichten op de website.

Ook kunnen gebruikers linkjes van films of andere informatie op de site toevoegen aan hun site op een van de vele social network sites: Facebook.com, delicious.com, Digg.com, StumbleUpon.com.

---

<sup>6</sup> Flickr is een website waarop miljoenen individuen hun (prive) foto's kunnen delen. Aan de hand van een landkaart kunnen deze foto's worden bekeken.

### **9.2.1 Het onderhoud**

De Zweedse ambassade heeft aangegeven ongeveer één uurtje per dag kwijt te zijn aan het onderhoud van de website van de ambassade. De reden waarom de ambassade zo weinig tijd kwijt is aan het onderhoud, is gelegen in het feit dat de website weinig informatie verschaft over een beperkt aantal onderwerpen. Het hoofd van de afdeling Pers, Cultuur and Information verklaart deze benadering. *“Een website van een ambassade hoeft niet veel informatie te bevatten. Mensen zoeken namelijk niet op onze website naar informatie over de beleidsdoelstellingen van een land, of de economie. Daarvoor vertrouwen ze op zoekmachines die hen naar andere websites dan de website van de ambassade verwijzen. Het overgrote gedeelte van de bezoeken is aan het consulaire gedeelte, daarom geven wij vooral informatie die hierop gericht is.”* Dit betekent dat een groot gedeelte van de belasting van het onderhouden van de website wordt weggenomen. De website wordt onderhouden door één centraal persoon.

De website Sweden.se wordt onderhouden door het SI. Af en toe schrijft de ambassade artikelen voor dit platform. Toch worden niet alle berichten geplaatst. Uit het interview bleek namelijk dat veel ambassades bijdrages insturen. Alleen de meest interessante bijdrages worden geselecteerd om op de website te worden geplaatst.

### **9.2.2 Effectiviteit inzet websites bij Zweedse publieksdiplomatie**

De online communicatie van de Zweedse ambassade heeft een aantal sterke punten en een aantal zwakke punten. Allereerst scoort het land veel punten met de vormgeving van de websites. Het land positioneert zichzelf als een modern, dynamisch, open, innovatief en progressief land en dit beeld sluit volledig aan bij het uiterlijk van de websites. De manier waarop de website van de ambassade is opgebouwd, volgens de eerder genoemde portaalfunctie en de limitering van het aantal onderwerpen, benut effectief de mogelijkheden die het Internet biedt en zorgt voor een overzichtelijk geheel. Doordat de verschillende categorieën op de website zijn opgebouwd vanuit een gebruikersperspectief, kunnen gebruikers gemakkelijk navigeren. Als laatste pluspunt kunnen de vele interactieve mogelijkheden op de website Sweden.se worden genoemd. De website is een voorloper op het gebied van nieuwe media en bevat een groot aantal multimediale en interactieve toepassingen die mogelijkheden bieden voor tweerichtingsverkeer. De bezoeker wordt op deze manier actief betrokken bij het land.

De kritiek die ik kan leveren op de online communicatie van de Zweedse ambassade wordt voornamelijk veroorzaakt door het feit dat de Zweedse publieksdiplomatie geen uitgekristalliseerde boodschappen kent en deze dus ook niet door middel van het Internet communiceert. De publieksdiplomatie van Zweden is erg gericht op het creëren van mogelijkheden waar mensen elkaar face-to-face kunnen ontmoeten. De website van de ambassade wordt daarom vooral door de

ambassade ingezet om verschillende evenementen te promoten. De kracht van het Internet wordt hierdoor - net zoals bij de website ThinkSwiss - niet volledig benut.

### 9.3 De inzet van het Internet bij de Duitse publieksdiplomatie

De Duitse ambassade zet drie websites in bij de publieksdiplomatie. De website van de ambassade, een officiële gateway; Deutschland.de en een website die gericht is op de heritagegroups; Germanoriginality.

#### De website van de ambassade:

Op de website van de Duitse ambassade kan een onderscheid gemaakt worden tussen drie delen. Het eerste en het grootste deel van de website, bestaat uit persberichten. Dit gedeelte kan het beste worden omschreven als een digitaal dagblad. Het tweede gedeelte bestaat uit een grote database met daarin twee soorten nieuwsbrieven. De nieuwsbrief "the week in Germany" verschijnt één keer per week. In deze nieuwsbrief kunnen de gebruikers diverse berichtjes lezen over evenementen die er door de ambassade worden georganiseerd en diverse verhalen die Duitsland in een positief daglicht stellen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan artikelen over trends in Duitsland op het gebied van cultuur en educatie. De Engelstalige versie van deze nieuwsbrief heeft 45.000 leden en de Duitstalige versie heeft 25.000 leden. De derde nieuwsbrief "Germany in Class" komt één keer per maand uit en richt zich op docenten in de Verenigde Staten. Deze nieuwsbrief is alleen in het Engels beschikbaar heeft ongeveer 25.000 leden.

Het derde en laatste gedeelte bestaat uit algemene informatie over Duitsland. Bij dit gedeelte heb ik een aantal microsites geïdentificeerd:

*German.info/interactive* → Op deze microsite kunnen gebruikers verschillende spelletjes spelen. Al deze spelletjes zijn afkomstig van de website van het German bureau of tourism. De website van de ambassade deeplinked naar spelletjes.

*German.info/video* → Deze microsite vormt een aparte videoportaal waar iedere dag verschillende video's worden geplaatst. Hierbij kan gedacht worden aan video's die afkomstig zijn van Couture of eigen gemaakte filmpjes.

*German.info/kids* → Een speciaal kindergedeelte, waarin een jonge doelgroep door middel van een quiz kennis kan maken met het land.

*German.info/consulair* → Er is een apart gedeelte op de website ingericht voor de consulaire informatie. Dit gedeelte bevat een bulletin board waarbij gebruikers berichtjes kunnen achterlaten. Op het moment van de analyse stond er maar één bericht op het bulletinboard. Dit bericht was afkomstig van de ambassade zelf en betrof een mededeling over de openingstijden tijdens de feestdagen in de periode december 2007.

Naast de verschillende gedeeltes, is er ook een podcast op de website te vinden. Met behulp van deze interactieve toepassing licht de ambassadeur zijn mening toe over verschillende standpunten. Op het moment van het onderzoek, was de toepassing niet actief.

#### *Deutschland.de*

De Duitse Portal, Deutschland.de vormt een officiële gateway. Deze website verschaft toegang tot een groot aantal andere websites. De website heeft primair een portaalfunctie. De website wordt beheerd door de Duitse federale Pers en Informatie Service in Berlijn. Op de website kunnen gebruikers E-cards versturen en een screensaver downloaden. Er zijn helaas geen gegevens beschikbaar over het gebruik van deze applicaties.

#### *Germanoriginality*

De website Germanoriginality vormt een 'online' community waarin Amerikanen, met Duitse 'roots' met elkaar in contact kunnen treden. Door middel van een forum kunnen gebruikers berichtjes posten. Toch blijkt er dat er nog maar weinig gebruik wordt gemaakt van deze toepassing. Ik vond slechts drie berichten op het forum. Op de website wordt tevens informatie gegeven over de manier waarop het land invloed heeft uitgeoefend op de Amerikaanse cultuur in het verleden, maar ook hoe het invloed uitoefent vandaag de dag. De website is een initiatief van een samenwerkingsverband tussen het GIO en het German Buro of Tourism en het Goethe Instituut en wordt onderhouden door het German Buro of Tourism.

#### **9.3.1 Onderhoud**

Het bijhouden van het nieuwsgedeelte op de website van de Duitse ambassade is een dagtaak van drie werknemers. Deze taak is vooral erg belastend doordat er iedere dag nieuwe persberichten op de website moeten worden geplaatst. Een team van 17 werknemers zorgt voor de aanlevering van deze berichten.

Met uitzondering van de consulaire microsite, worden alle microsites onderhouden door het German Information Office. Ook het opstellen van de nieuwsbrieven is de taak van het GIO.

Uit het interview bleek dat 5 werknemers dagelijks bezig zijn met het verzamelen en schrijven van content voor de nieuwsbrief "the week in Germany". De nieuwsbrief "Germany in Class" is de verantwoordelijkheid van één werknemer van het GIO. Deze is wekelijks ongeveer 10 uur kwijt aan deze taak.

#### **9.3.2 Effectiviteit inzet websites bij Duitse publieksdiplomatie**

De manier waarop Duitsland gebruik maakt van het Internet is niet te vergelijken met de situatie van Nederland, Zwitserland en Zweden. Een groot team zet zich dagelijks in voor het onderhouden van de website en nieuwsbrieven van de ambassade.

Het nieuwsgedeelte op de website is goed afgestemd op de doelgroep, namelijk de journalisten. Door de grote omvang van de website is het echter moeilijk om doelgericht informatie over het land te vinden. Toch wordt deze belemmering ondervangen door de website Deutschland.de. Deze website vormt een goed voorbeeld voor een website met een portaalfunctie. Door middel van een paar onderwerpen worden gebruikers doorverwezen naar een groot aantal Duitse websites die diepgaande informatie verschaffen over specifieke onderwerpen.

Het doel van de publieksdiplomatie is onder andere om Duitsland als een modern land met levendige cultuur en een toegankelijke democratie te positioneren. De gedateerde vormgeving van website van de ambassade sluit niet aan bij dit doel. Ook is de keuze om de informatie die gericht is op het algemene publiek alleen in nieuwsbrieven beschikbaar te stellen, niet erg effectief. Ten eerste zijn deze nieuwsbrieven moeilijk op de website te vinden, ten tweede worden de nieuwsbrieven gepresenteerd aan de hand van de verschillende weken en niet op onderwerpen.

Uit het interview is gebleken dat de Duitse Ambassade in oktober 2008 een nieuwe website gaat lanceren waarbij de content van de nieuwsbrieven een groter aandeel in de website gaan innemen.

De website Germanoriginality richt zich op de 41 miljoen mensen in de Verenigde Staten die claimen Duitse Roots te hebben. Deze website speelt zou een faciliterende rol moeten spelen in het verbinden van de verschillende groepen. Toch bleek uit de analyse dat de gebruikers nog maar weinig met elkaar in contact komen via de website.

#### **9.4 De inzet van het Internet bij de Nederlandse publieksdiplomatie**

Nederland maakt gebruik van twee websites bij de publieksdiplomatie. De website van de ambassade zelf en een website die speciaal op een jonge doelgroep is gericht: DiscovertheNetherlands.org. De website van de Nederlandse ambassade is al uitvoerig behandeld tijdens de bureau-analyse in het vooronderzoek. Daarom zal ik deze paragraaf niet uitvoerig ingaan op deze website.

##### *De website van de ambassade*

Door middel van de website Netherlands-embassy.org wordt het Amerikaanse publiek voorgelicht over Nederland in het algemeen en over het Nederlandse beleid. De website is vijf jaar geleden gebouwd, maar is in de tussentijd verschillende malen aangepast. De website werd gebouwd met het doel om bezoekers te informeren over Nederland. De website is statisch en passief, doordat er weinig tot geen participatie- en interactiemogelijkheden aangeboden.

##### *DiscovertheNetherlands.org*

In 2003 lanceerde het Ministerie van Buitenlandse Zaken de website DiscovertheNetherlands. Deze website richt zich op kinderen over de hele wereld en laat hen op een speelse manier kennis maken

met de Nederlandse cultuur door middel van de verhalen van Nederlandse kinderen. Op de website kan een spelletje en een quiz gespeeld worden.

De website maakt een erg verouderde indruk. De ambassade in Washington DC levert geen content aan voor deze website.

Er zijn geen gegevens bekend over het gebruik van de website.

#### **9.4.1 Onderhoud**

De website van de ambassade wordt, met uitzondering van het consulaire gedeelte, onderhouden door één centraal persoon binnen de ambassade. Deze persoon zet wekelijks verschillende persberichten op de website en links naar andere artikelen en websites. Naar eigen zeggen is deze persoon niet verantwoordelijk voor de inhoud van deze content en faciliteert hij alleen dit proces. Eén keer per jaar worden de departementen gevraagd om hun content aangaande hun vakgebied te reviseren. Toch blijkt dat dit maar weinig wordt gedaan.

Het consulaire gedeelte wordt onderhouden door een werknemer op het Consulaat in New York. Het consulaat werkt nauw samen met het Netherlands Front Office (NFO) in Chicago. Dagelijks beantwoordt deze organisatie verschillende telefoontjes met vragen over Nederland. De ambassade streeft naar een systeem waarbij de antwoorden op de meest gestelde vragen automatisch op de website verschijnen.

#### **9.4.2 Effectiviteit inzet websites bij Nederlandse publieksdiplomatie**

De manier waarop Nederland momenteel gebruik maakt van het Internet bij de publieksdiplomatie, is in vergelijking met de andere landen erg amateuristisch en benut niet volledig de kracht van het Internet. De effectiviteit van de inzet van de website van de ambassade is in het vooronderzoek uitvoerig besproken. Uit deze analyse is gebleken dat de huidige website niet langer voldoet en vervangen moet worden. De website *discovertheNetherlands* is ook aan een opfrisbeurt toe.

In hoofdstuk 9 zal ik een aantal aanbevelingen presenteren die uiteindelijk moeten leiden tot de creatie van een website die aansluit bij de doelstelling van de Nederlandse publieksdiplomatie en het digitale netwerk waarin de ambassade haar publieksdiplomatie voert.



# Hoofdstuk 10: Vergelijking online publieksdiplomatieke inspanningen

Figuur 23: overzicht vergelijking online publieksdiplomatieke inspanningen per land

	Zwitserland					Zweden		Duitsland			Nederland	
	Website v/d ambassade	Think swiss	Swiss Roots	Swiss world	Story Switzerland	Website v/d ambassade	Sweden .se	Website v/d ambassade	Deutsch land.de	German-origiNality	Website v/d ambassade	Discover-thenether-lands
Burger uit thuisland in V.S.				X	X		X		X			X
<b>Soort organisatie</b>												
Internationale burger website				X	X		X		X			X
Heritage groups in buitenlandse zaken	X	X	X	X		X			X	X		X
Ambassade	X					X		X			X	
Privaatsomstige		(X)	(X)	(X)	(X)		(X)		(X)	(X)		
PPP opinieleiders		X	X	X	X		X		X	X		
<b>Soort website</b>												
Portaal website	X			X		X			X			
Officiële gateway	X	X		X	X		X	X			X	X
Interactieve community			X				X			X		
Promotiemiddel evenementen		X				X						
<b>Concept</b>												
Globalisering	X			X	X		X		X			X
Lokalisering	X	X	X			X		X		X	X	
<b>Doelgroep</b>												
Amerikaanse burger	X		X			X		X		X	X	

In voorgaand schema wordt een vergelijking tussen de verschillende landen gepresenteerd. Aan de hand van dit schema bespreek ik de verschillen en overeenkomsten tussen de online communicatie van de vier landen. Deze resultaten, in combinatie met de resultaten uit het voorgaande hoofdstuk, vormen de basis voor de aanbevelingen voor de Nederlandse ambassade in Washington DC. Deze aanbevelingen bespreek ik in het volgende hoofdstuk.

### **10.1.1 Soort organisatie onderhoud website**

Per website heb ik bekeken welke organisatie verantwoordelijk is voor het onderhoud van de website. Uit het schema kan worden opgemaakt dat alle websites van de ambassades worden onderhouden door gouvernementele organisaties. De websites van de Nederlandse en Duitse ambassade zijn websites die op zich zelf staan en bevatten daardoor alleen content die door de ambassade wordt aangeleverd. De websites van de Zweedse en Zwitserse ambassade maken deel uit van een overkoepelende website, waarbij alle ambassades over de hele wereld zijn aangesloten. Iedere ambassade maakt dus onderdeel uit van deze website, maar beschikt over een eigen gedeelte op deze website. De overkoepelende sites zijn door het ministerie van Buitenlandse Zaken van Zweden en Zwitserland opgezet. Het grote voordeel van deze benadering is dat alle websites beschikken over dezelfde lay-out en opbouw, zodat er makkelijk informatie kan worden uitgewisseld tussen de verschillende ambassades. Een nadeel van deze aanpak is echter dat de informatie die wordt uitgewisseld cultuuronafhankelijk moet zijn, zodat de informatie in meerdere culturen kan worden ingezet. De boodschappen zijn dan ook minder toegespitst op de doelgroepen in de Verenigde Staten.

De meeste ondersteunende websites zijn het resultaat van een samenwerkingsverband tussen verschillende actoren<sup>7</sup>. Bij de Nederlandse website *discovertheNetherlands* is dit niet het geval. Deze website wordt namelijk alleen door het ministerie van Buitenlandse Zaken onderhouden. De Zwitserse ambassade is de enige ambassade die een bijdrage levert aan het onderhoud van ondersteunende websites. De Zwitserse websites *ThinkSwiss* en *Swissroots* worden beheerd door verschillende actoren, waardoor een gecoördineerde samenwerking cruciaal is. Binnen dit geheel speelt de publieke organisatie *Presence Switzerland* een belangrijke rol.

### **10.1.2 Soorten websites**

Bij de websites van de ambassades heb ik twee soorten websites gevonden. Officiële gateways, en portaalwebsites (die ook de rol van een promotiemiddel voor evenementen vervulden). De websites van de Duitse en Nederlandse ambassade heb ik ingedeeld bij de officiële gateways. Deze grote websites bieden namelijk veel specifieke informatie over een breed aantal onderwerpen aan. De Zweedse en Zwitserse ambassade heb ik ingedeeld bij de websites met een portaalfunctie. Bij dit soort websites wordt alleen kernachtige informatie gegeven, waarna de gebruiker wordt doorgestuurd naar externe websites die meer specialistische kennis bevatten met betrekking tot de onderwerpen.

---

<sup>7</sup> Bij de commerciële actoren staat het kruisje tussen haakjes, omdat deze actoren alleen een bijdrage leveren in de vorm van sponsoring.

Voor Duitsland is de grote informatieve website verklaarbaar door het doel van de publieksdiplomatie. De Duitse publieksdiplomatie is namelijk gericht op het verklaren en verdedigen van standpunten. De ambassade heeft een groot redactioneel team beschikbaar, die dagelijks persberichten opstelt. In deze persberichten worden Duitse standpunten toegelicht en waarnodig verdedigd.

De publieksdiplomatie van Nederland kent een ander doel, namelijk het verkrijgen van aandacht op het internationale toneel. Daarom zou de ambassade er verstandiger aan doen om een groot gedeelte van het onderhoud van de informatie op de website uit handen te geven aan organisaties die specialistische kennis bevatten, waardoor de ambassade meer tijd en geld kan stoppen in het bereiken van dit publieksdiplomatieke doel. Daarom zou een portaalfunctie beter geschikt zijn voor de website van de Nederlandse ambassade.

Opvallend is dat er bij de ondersteunende websites veel vergelijkbare websites worden gevonden. Zo beschikken Zwitserland, Zweden en Duitsland over aparte officiële gateways waarbij informatie wordt gegeven over een groot aantal onderwerpen. Ook zijn de websites Swissroots en Germanoriginality vergelijkbaar. Beide sites vormen interactieve communities waarbij gebruikers in contact met elkaar kunnen treden. Er is wel een groot verschil tussen deze websites. Op de Zwitserse website Swissroots, treden gebruikers daadwerkelijk met elkaar in contact. Bij de Duitse website Germanoriginality is dit niet het geval. Een verklaring hiervoor zou het bonussysteem van de website Swissroots kunnen zijn.

Bij Zwitserland worden nog twee websites gevonden, die niet bij de andere landen werden gevonden. Namelijk de website ThinkSwiss en StorySwitzerland.

De website Thinkswiss is een soort van promotiemiddel voor verschillende evenementen die door de ambassade en consulaten worden georganiseerd. Uit het onderzoek is gebleken dat deze website de samenwerking tussen de verschillende actoren bevordert.

Het nadeel van deze website is echter dat deze digitale toepassing maar een selecte doelgroep bereikt. De vraag is namelijk hoeveel mensen je bereikt met de promotie van evenementen in een land waarbij maar weinig mensen daadwerkelijk in staat zijn om deze evenementen te bezoeken door de grote afstanden.

### ***10.1.3 Globalisering of lokalisering?***

Alle websites van de ambassades bevatten cultuurspecifieke informatie, dit betekent dat de deze benadering aansluit bij lokalisering. Toch is er op de websites van de Zweedse en Zwitserse ambassade ook cultuuronafhankelijke informatie te vinden. Zoals al eerder werd gesteld, maken deze websites deel uit van overkoepelende websites waarbij algemene informatie tussen de andere ambassades wordt uitgewisseld.

Vijf van de acht ondersteunende websites worden internationaal ingezet en bevatten alleen cultuuronafhankelijke informatie. De andere drie websites - waarvan ik er twee bij Zwitserland en één bij Duitsland vond, richten zich op de Verenigde Staten en sluiten aan bij lokalisering.

De Zwitserse en Duitse ambassade hebben werknemers aangesteld, waarvan de moedertaal Amerikaans is, zodat de communicatie goed afgestemd kan worden op de Amerikaanse doelgroepen en interculturele misverstanden kunnen worden voorkomen.

#### **10.1.4 Doelgroepen**

De websites van de ambassades richten zich op de Amerikaanse burgers en de burgers uit het thuisland die zich bevinden in de Verenigde Staten. Duitsland vormt een aparte case, doordat de website van de ambassade zich ook richt op Amerikaanse en Duitse journalisten in de Verenigde Staten. Er kan geconcludeerd worden dat de doelgroepen die de ambassades hanteren voor hun websites erg breed zijn.

Bij de ondersteunende websites is de variatie in doelgroepen het grootst.

De websites die internationaal worden ingezet, richten zich over het algemeen op een brede doelgroep, namelijk de internationale burger die geïnteresseerd is in het land. De informatie is goed toegankelijk en door de vele interactieve en multimediale toepassingen laagdrempelig.

De websites die lokaal worden ingezet kennen specifiekere doelgroepen zoals heritagegroups bij de interactieve communities of toekomstige opinieleiders bij de website Thinkswiss.

## **10.2 Conclusies uit het tweede gedeelte van het hoofdonderzoek**

In het hoofdonderzoek heb ik de online communicatie vanuit de productiekant beoordeeld en vanuit de receptiekant. Daarom zal ik de conclusies die horen bij deze perspectieven apart bespreken.

### **10.2.1 De conclusie m.b.t. de productiekant**

Ten eerste kan er geconcludeerd dat de manier waarop de ambassade haar publieksdiplomatie in het algemeen voert, overeenkomt met de manier waarop de ambassade dit op het World Wide Web doet. Bij de online communicatie van alle landen werden dezelfde strategieën, kenmerken en samenwerkingsverbanden gevonden als bij de manier waarop de publieksdiplomatie in de fysieke wereld zich voltrekt. Zo kreeg het samenwerkingsverband tussen de Zwitserse ambassade, Swissnex en Presence Switzerland op het Internet de vorm van een interactieve activiteitenkalender, waarbij verschillende evenementen die door deze organisaties gezamenlijk worden georganiseerd, worden gepromoot.

Ook de website Sweden.se weerspiegelt de globaliseringsstrategie van de Zweedse publieksdiplomatie. Deze website bevat alleen cultuuronafhankelijke informatie en richt zich op een brede doelgroep die verspreid is over de hele wereld. Bij de conclusies over de receptiekant wordt hier verder op in gegaan.

Het laatste voorbeeld dat wordt genoemd om deze conclusie te ondersteunen is de slechte samenwerking tussen het GIO en de persafdeling. Op deze website, die onderhouden wordt door de persafdeling, was namelijk bijna geen informatie van het GIO te vinden. Alleen werden er een paar nieuwsbrieven gevonden die moeilijk te traceren waren op de website.

De tweede conclusie is meer praktisch van aard. Binnen het netwerk van publieksdiplomatieke websites is het belangrijk om ten minste één website te hebben met een portaalfunctie. Deze functie werd toegekend aan de websites van de Zweedse en Zwitserse ambassade. Ook bij Duitsland werd een ondersteunende website met een portaalfunctie gevonden. Deze soort websites zorgen ervoor dat een groot gedeelte van het werk van de ambassades uit handen genomen kan worden. Dergelijke websites fungeren namelijk als wegwijzer op het kruispunt tussen twee culturen. Door middel van deze websites wordt de gebruiker direct doorgestuurd naar de juiste instanties. Op deze manier hoeft de ambassade niet zelf deze informatie aan te leveren.

Ten derde kan er geconcludeerd worden dat de websites die door middel van een globaliseringsprincipe worden opgezet, geavanceerder zijn. Bij de websites die internationaal worden ingezet, werden niet alleen meer interactieve toepassingen en multimediale toepassingen gevonden, ook de omvang van de websites was over het algemeen groter en specialistischer van aard. Een voorbeeld van deze soort websites vormen de officiële gateways van Zweden en Zwitserland. De geavanceerdheid van deze websites kan verklaard worden door de efficiëntie die een globaliseringsstrategie met zich meebrengt.

De vierde en laatste conclusie die ik op basis van deze resultaten kan trekken, is dat het onderhoud van multimediale en interactieve toepassingen over het algemeen veel werk voor een ambassade kost. Toch hebben de ambassades een aantal tactieken bedacht waardoor de inspanningen teruggedrongen kunnen worden. Zo besteedt de Zwitserse ambassade het aanleveren van content uit aan studenten die op uitwisseling zijn en wordt bij Zweden het beheer van deze toepassingen door middel van een aparte website door de publieksdiplomatieke organisatie in het thuisland verzorgd.

### **10.2.2 Conclusies met betrekking tot de receptiekant**

Als er vanuit de receptiekant naar de websites wordt gekeken wordt er binnen dit onderzoek op een belangrijke onderzoeksvraag gestuit. Deze onderzoeksvraag kan alleen door middel van verder onderzoek beantwoord worden. De vraag is namelijk in hoeverre de doelgroepen in de V.S. een belang hechten aan cultuurspecifieke informatie tegenover cultuuronafhankelijke informatie die via technologische hoogstandjes (interactieve en multimediale toepassingen) aan het publiek worden gepresenteerd?

Bij de publieksdiplomatie staat wederzijds begrip centraal. Daarom wordt er binnen dit onderzoek vanuit gegaan dat cultuurspecifieke informatie de voorkeur verdiend, boven cultuuronafhankelijke informatie. Maar gezien de beperkte menskracht van ambassades van kleine tot middelgrote landen speelt efficiëntie ook een belangrijke rol. Binnen dit onderzoek wordt er daarom een aansluiting gevonden bij de theorie van Apfelthaler (2002). Deze onderzoeker beaamt dat lokaliseren de voorkeur verdient, maar dat standaardiseren vaak veel efficiëntie kan bieden. Daarom stelt hij voor om een

middenweg te vinden tussen deze twee mogelijkheden. Het advies voor de Nederlandse ambassade in Washington DC zal ik in het volgende hoofdstuk aan de hand van deze strategie opstellen.

Bij ondersteunende websites die door middel van een lokalisingsprincipe worden ingezet ben ik twee opties tegengekomen. De eerste optie is om het Internet in te zetten als een verlengstuk waarbij de inspanningen van de ambassade worden tentoongesteld. Hierbij kan gedacht worden aan een website waarbij de publieksdiplomatieke speerpunten worden gecommuniceerd naar de buitenwereld. Deze websites kunnen een bijdrage leveren aan de coördinatie van de communicatieactiviteiten van verschillende actoren.

De tweede optie is om het Internet in te zetten als een apart platform, waarbij de dialoog wordt aangegaan met het internationale publiek. Hierbij kan gedacht worden aan een online community die de gebruikers de optie geeft om over bepaalde onderwerpen te discussiëren. Deze websites creëren de mogelijkheid voor tweerichtingsverkeer met het buitenlandse publiek. Toch blijkt dat de gebruiker gestimuleerd moet worden om actief deel te nemen aan de website. Het bonussysteem van de website Swissroots is hier een goed voorbeeld van.

### **10.3 Nederlandse uitgangspositie**

De publieksdiplomatie van de Nederlandse ambassade bevindt zich in een beginstadium. De ambassade heeft hierdoor veel behoefte aan een efficiënte website die een bijdrage kan aan de coördinatie van de communicatieactiviteiten van verschillende actoren. Daarom zal ik in het volgende hoofdstuk aanbevelingen presenteren die uiteindelijk moeten leiden tot de creatie van een digitaal platform die de samenwerking tussen de verschillende actoren die zich inzetten voor de publieksdiplomatie in Noord-Amerika bevorderen. Hierbij wordt uitgegaan van een lokalisingsstrategie in combinatie met een globaliseringsstrategie.

# Hoofdstuk 11: Advies

In voorafgaande hoofdstukken een vergelijkingsonderzoek plaatsgevonden van de 'online' publieksdiplomatieke activiteiten van Zweedse, Zwitserse, Duitse en Nederlandse Ambassade in Washington DC. Deze activiteiten vormden de basis voor het verkennen van een aantal factoren die een invloed uitoefenen op de manier waarop het Internet effectief bij de publieksdiplomatie kan worden ingezet.

Vooraf voor kleine tot middelgrote landen is de menskracht van een ambassade maar beperkt, waardoor een ambassade ook maar op een beperkte manier gebruik maken van Internet. Het beheren van websites en met name interactieve toepassingen en multimediale toepassingen, blijkt een tijdrovende taak. Toch zijn er een aantal factoren die een effectieve inzet van dit medium mogelijk maken. Aan de hand van deze factoren zijn een aantal aanbevelingen opgesteld voor het verbeteren van de online publieksdiplomatie van Nederland.

Er zijn twee centrale conclusies uit het hoofdonderzoek die de basis vormen voor deze aanbevelingen. Ten eerste concludeerde ik dat de manier waarop de ambassade haar publieksdiplomatie in het algemeen voert, overeenkomt met de manier waarop de ambassade dit op het World Wide Web doet. Dit betekent dat het stadium waarin de publieksdiplomatie zich bevindt een belangrijke voorwaarde vormt voor de mogelijkheden die een ambassade heeft met betrekking tot de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. De publieksdiplomatie van Nederland verkeert momenteel in een beginfase. In deze fase is het belangrijk dat de ambassade veel aandacht en energie steekt in het opzetten van een goed gecoördineerd netwerk tussen gouvernementele organisaties, zodat er in een later stadium samengewerkt kan worden met niet-gouvernementele organisaties.

Ten tweede concludeerde ik dat de landen verschillende aanpakken hanteren met betrekking tot de manier waarop de publieksdiplomatie door de landen wordt gevoerd. Hoewel er geen empirisch bewijs binnen dit onderzoek werd geleverd voor welke benadering het beste past bij de Nederlandse publieksdiplomatie, wordt er binnen dit onderzoek gekozen voor een lokalisingsstrategie in combinatie met een globaliseringsstrategie.

Op basis van deze twee conclusies worden er twee aanbevelingen gedaan.

*Aanbeveling 1: Creëer een nieuwe website met een portaalfunctie*

*Aanbeveling 2: Creëer op deze website een aparte microsite voor de publieksdiplomatieke speerpunten*

### ***Aanbeveling 1: Creëer een nieuwe website met een portaalfunctie***

Momenteel is de website van de Nederlandse ambassade in Washington DC overladen met informatie, die op een ongestructureerde manier aan het publiek wordt gepresenteerd. De analyse heeft aangetoond dat een website van een ambassade ook anders kan worden opgebouwd. Tegenwoordig bestaan er nieuwe netwerken waarover informatie zich voortbeweegt en zijn er nieuwe spelers en regels binnen deze netwerken. Dit zorgt ervoor dat het publiek op talloze andere sites, dan de ambassade kan vertrouwen om hun informatie te verkrijgen. Een kleine test bevestigt deze theorie; typ de zoektermen 'the Netherlands' en 'Politics' of 'Holland' en 'Economy' in bij de zoekmachines Google of Yahoo, dan kom je niet bij de website van de ambassade uit, maar bijvoorbeeld bij de Engelstalige websites van Nederlandse ministeries.

Een website van een ambassade hoeft hierdoor niet langer een grote hoeveelheid informatie te bevatten, omdat er voldoende kanalen beschikbaar zijn die gericht informatie kunnen bieden. Daarom wordt voorgesteld om een nieuwe website op te zetten met een portaalfunctie.

De nieuwe website moet een overzichtelijk geheel bieden van kernachtige informatie over een beperkt aantal onderwerpen. Dit resulteert in een website waar - door middel van een korte toelichting en verschillende links - gebruikers naar de juiste instanties worden doorverwezen. Tegenwoordig is een dergelijke aanpak mogelijk en dringend gewenst; de kracht van het Internet ligt in de koppeling naar externe bronnen.

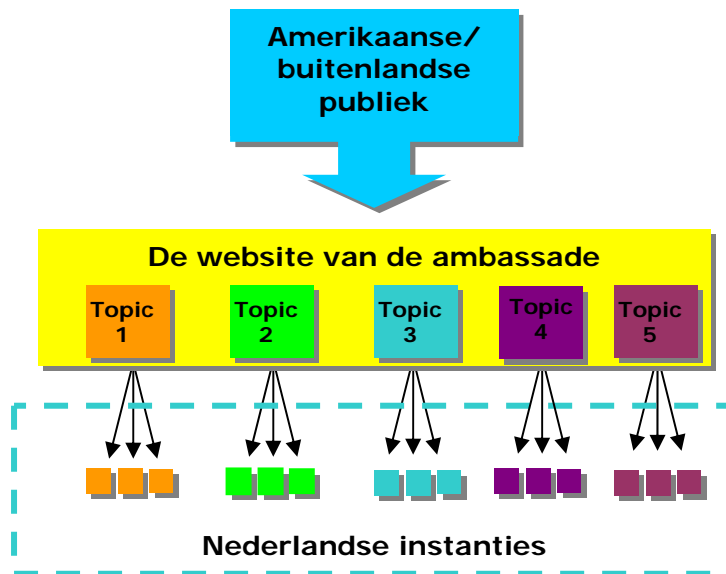
Dezelfde benadering is terug te vinden bij de websites van de Zweedse en Zwitserse ambassades. Toch verschilt de aanpak van deze landen met de voorgestelde benadering, doordat Nederland niet beschikt over een officiële gateway. Uit de analyse is gebleken dat beide landen bij veel onderwerpen doorlinken naar een dergelijke website.

Officiële gateways kunnen het beste omschreven worden als digitale visitekaartjes voor landen. Deze websites geven samenhangende informatie over een groot aantal onderwerpen en bieden gebruikers de kans om alles te weten te komen over een land. Deze websites dienen echter wel constant te worden geupdate en vragen veel inspanningen, maar ook specifieke kennis over de onderwerpen die worden gecommuniceerd. Het onderhoud van deze websites kan onmogelijk worden gereguleerd door een ambassade van een klein tot middelgroot land. Daarom wordt door Zweden en Zwitserland vertrouwd op de overkoepelende publieksdiplomatieke organisaties in het thuisland. Nederland heeft echter geen vergelijkbare organisatie en ook geen website die deze functie vervult. Hoewel een officiële gateway een handig hulpmiddel biedt bij de publieksdiplomatie is dit geen noodzakelijke voorwaarde voor het creëren van een website met een portaalfunctie. Er zijn namelijk voldoende kanalen beschikbaar die gericht informatie kunnen bieden.

De opbouw van de nieuwe website kan het best worden beschreven aan de hand van onderstaande afbeelding.



**Figuur 23: Opbouw nieuwe website**



Vanuit de Verenigde Staten (of eventueel andere landen) bezoeken verschillende burgers, met verschillende beweegredenen, de website van de Nederlandse ambassade in Washington DC. Op de website kunnen zij een keuze maken tussen verschillende onderwerpen die opgesteld zullen worden vanuit een gebruikersperspectief. Aan de hand van deze keuze wordt een korte toelichting gegeven - en waar nodig - een onderverdeling gemaakt in deelonderwerpen. Indien de gebruikers meer informatie willen hebben over bepaalde onderwerpen, dan worden zij op de website doorverwezen naar de juiste instantie. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan Nuffic.nl. Een site die zich richt op het geven van voorlichting over studeren in Nederland. Andere sites waar naar toe gelinked zou kunnen worden zijn bijvoorbeeld de Engelse versies van de websites van het Ministerie van Defensie of Volksgezondheid. Deze aanpak vraagt echter wel om een grondige studie waarin de verschillende vakdepartementen hun partners moeten identificeren en moeten bepalen naar welke websites doorgelinked kan worden.

Natuurlijk zijn er een aantal onderwerpen waarbij de website niet kan doorlinken naar andere websites. Het onderdeel 'Consulaire Zaken' vraagt om een andere aanpak, dan informatie over studeren in Nederland. Toch kan dit gedeelte structureel verbeterd worden door het geven van kernachtige informatie en een directe samenwerking met het NFO, zodat de antwoorden op de meest gestelde vragen automatisch op de website verschijnen.

De voordelen van deze nieuwe aanpak kunnen als volgt worden samengevat.

1. Door de beperkte informatie ontstaat een overzichtelijk geheel
2. Het onderhoud van de website kost aanzienlijk minder tijd en geld
3. Veel informatie blijft (automatisch) up-to-date
4. De website begeeft zich in het centrum van een netwerk

5. De website evolueert tot een portaalfunctie binnen het netwerk

Doordat een groot gedeelte van de belasting van het onderhouden van de website wordt weggenomen wordt er meer ruimte overgelaten voor gerichte publieksdiplomatieke inspanningen. Daarom wordt voorgesteld om een apart gedeelte op de website in te richten voor de publieksdiplomatieke speerpunten.

### ***Aanbeveling 2: Creëer op deze website een aparte microsite voor de publieksdiplomatieke speerpunten***

Het Internet biedt veel mogelijkheden om het internationale publiek actief te betrekken bij een land. Toch leidt de aard van deze nieuwe technologie en de manier waarop de gebruikers omgaan met dit medium ertoe dat een ambassade een beslissing moet nemen over wat het doel van de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie is.

Uit de analyse is gebleken dat een ambassade twee relevante opties heeft. De eerste optie is om het Internet in te zetten als een verlengstuk waarbij de inspanningen van de ambassade worden tentoongesteld. Hierbij kan gedacht worden aan een website waarbij de publieksdiplomatieke speerpunten worden gecommuniceerd naar de buitenwereld. Deze websites kunnen een faciliterende rol spelen in de coördinatie van de communicatieactiviteiten van verschillende actoren. De tweede optie is om het Internet in te zetten als een apart platform, waarbij de dialoog wordt aangegaan met het internationale publiek. Hierbij kan gedacht worden aan een 'online' community die de gebruikers de optie geeft om over bepaalde onderwerpen te discussiëren. Deze websites creëren de mogelijkheid voor tweerichtingsverkeer met het buitenlandse publiek.

Omdat de publieksdiplomatie van Nederland zich in een beginstadium bevindt wordt voorgesteld om aan te sluiten bij de eerste optie. In dit stadium is het namelijk essentieel dat de inspanningen van de verschillende actoren op elkaar worden afgestemd. Nederland is een klein land en staat niet automatisch in het middelpunt van de belangstelling in de Verenigde Staten. Daarom is het erg belangrijk dat verschillende actoren samenwerken. "Op zichzelf staande communicatie activiteiten gericht op het buitenland – zoals die nu vaak ontplooid worden – zijn druppels op een gloeiende plaat" (Duijvenstein et al., 2004: 63.) Daarom wordt voorgesteld om een gezamenlijk microsite te creëren waar de ambassade, de consulaten en particuliere organisaties hun communicatie activiteiten zodanig op afstemmen, zodat er een helder en positief beeld van Nederland ontstaat.

Hoewel de microsite als onderdeel van de nieuwe website kan worden beschouwd, wordt aangeraden om een aparte domeinnaam te geven aan de website, zodat deze naam als 'label' kan worden gebruikt op de promotiematerialen die ingezet worden bij de publieksdiplomatie. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de domeinnaam: [www.goingdutch.org](http://www.goingdutch.org). Dit gedeelte is dan direct toegankelijk, zonder door de website van de ambassade te hoeven navigeren.

Zwitserland heeft voor een dergelijke aanpak gekozen. Toch is uit de analyse gebleken dat de inzet van een aparte (micro)website geen garantie voor succes hoeft te betekenen. Websites die worden ingezet als promotiemiddel van verschillende publieksdiplomatieke evenementen benutten namelijk niet volledig de kracht van het Internet. De vraag is hoeveel mensen je bereikt met het promoten van evenementen bij doelgroepen die zich overal in de Verenigde Staten bevinden en maar weinig kansen hebben om de evenementen te bezoeken. Daarom wordt voor Nederland een andere benadering voorgesteld.

De basis van het platform wordt gevormd door de publieksdiplomatieke speerpunten die aan het begin van het jaar zijn opgesteld. Deze speerpunten worden aan de hand van een aantal samenhangende deelonderwerpen gepresenteerd op de website en vormen de rode draad voor alle activiteiten die door de ambassade en de consulaten worden georganiseerd. Vanuit deze basis kunnen de ambassade en consulaten bijdrages leveren die aansluiten bij deze speerpunten. Gedacht kan worden aan verslagen van de evenementen die worden georganiseerd rondom de Henry Hudson festiviteiten in 2009 - onder het thema shared history, shared values - of bijvoorbeeld een fotoverslag van het Klimaat Investment Symposium onder het thema innovatie.

De motivatie en de betrokkenheid van de gebruikers bij deze microsite kan worden gestimuleerd door de inzet van:

1. Multimediale toepassingen
2. Interactieve toepassingen
3. Digitale nieuwsbrief

### 1. Multimediale toepassingen

In het theoretisch kader werd gesteld dat multimediale toepassingen leiden tot het verhogen van de betrokkenheid en motivatie van een gebruiker. Uit de analyse is gebleken dat de ambassade niet veel extra werk moet verrichten om dit technisch mogelijk te maken. Hierbij kan gedacht worden aan het 'deeplinken'<sup>8</sup> van YouTube filmpjes op de website, of het plaatsen van foto en videoverslagen.

### 2. Interactieve toepassingen

Door de inzet van interactieve toepassingen kan de rol van de bezoeker veranderen van een passieve toeschouwer naar een actieve gebruiker. Dit leidt ertoe dat de gebruiker zich meer betrokken voelt bij datgene dat gecommuniceerd wordt. Ook wordt de tevredenheid van de bezoeker verhoogd. Daarom is het erg belangrijk dat de website een aantal interactieve toepassingen bevat. Toch is gebleken dat de inzet van interactieve toepassingen veel werk kan kosten. Ook moet de gebruiker voldoende worden gestimuleerd om actief te deelnemen. Daarom wordt voorgesteld om in dit beginstadium

---

<sup>8</sup> Deeplinken is het direct linken naar een bestand, in plaats van naar een pagina. Hierdoor kunnen bijvoorbeeld filmpjes van YouTube rechtstreeks op de website worden geplaatst.

alleen de mogelijkheid voor gebruikers te creëren om te kunnen reageren op de verschillende bijdrages. In een later stadium kunnen deze toepassingen worden uitgebreid. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een weblog. Uit de analyse is gebleken dat de Zwitsers een handige manier hebben gevonden om bijna geen tijd kwijt te zijn aan de onderhoud van deze toepassing. De content van de weblog op de website ThinkSwiss wordt namelijk verzorgd door Amerikaanse studenten die op uitwisseling zijn in Zwitserland.

Bij de inzet van deze toepassingen is het wel erg belangrijk dat een werknemer dagelijks de verschillende bijdrages controleert, zodat er direct gereageerd kan worden op negatieve publicaties.

### 3. Digitale nieuwsbrief

Een belangrijke rol binnen dit geheel is weggelegd voor de digitale nieuwsbrief. Voorgesteld wordt om éénmaal per maand een nieuwsbrief te laten verschijnen waarin de verschillende verhalen en verslagen worden gebundeld. Uit de analyse is gebleken dat deze toepassing niet alleen als een extra stimulans werkt voor de verschillende actoren om content aan te leveren, tevens draagt deze toepassing bij aan het genereren van extra 'traffic' naar de website.

Er wordt aangeraden om één persoon binnen de ambassade in Washington DC, verantwoordelijk te maken voor het beheren van deze website. Deze persoon moet de verschillende actoren stimuleren en moet zorgdragen voor het opstellen van de nieuwsbrief.

De website moet zich richten op een brede doelgroep. Er moet namelijk een onderscheid gemaakt worden tussen 'online' doelgroepen en de doelgroepen die zich in de echte wereld bevinden. Een populaire blogger op het net kan bijvoorbeeld in de echte wereld een assistent zijn in een lokale supermarkt. Maar wanneer de blogger wordt gezien als winkelassistent, wordt de potentiële invloed van een schrijver met een mogelijke achterban van duizenden mensen onderschat.

Uiteindelijk zal deze microsite resulteren in een krachtig publieksdiplomatiek instrument die voor verschillende doeleinden kan worden ingezet.

De voordelen van dit platform kunnen als volgt worden samengevat:

1. De publieksdiplomatieke speerpunten krijgen alle aandacht
2. Er ontstaat een continuïteit in van de inspanningen van de verschillende actoren.
3. Dwingt samen te werken tussen relevante actoren in het gastland en thuisland
4. Expertise kan worden gedeeld
5. Er ontstaat een label, wat ingezet kan worden bij alle publieksdiplomatieke activiteiten
6. De betrokkenheid van het internationale publiek wordt bij een land verhoogd
7. De ambassade heeft een mogelijkheid om te achterhalen wat er bij de gebruikers leeft.

Op basis van bovenstaande aanbevelingen kan het Internet bij de publieksdiplomatie effectief worden ingezet, zonder dat er veel extra inspanningen moeten worden verricht. Doordat de portaalfunctie een groot gedeelte van de belasting van het onderhoud van de website van de ambassade wegneemt, kan alle aandacht uitgaan naar een microsite die een belangrijke rol speelt in de coördinatie en samenwerking tussen de verschillende actoren en de nadruk legt op de publieksdiplomatieke speerpunten die op een eenduidige manier naar buiten worden gebracht.

## Hoofdstuk 12: Reactie van de opdrachtgever op advies

In het voorgaande hoofdstuk is het advies aan de Nederlandse ambassade opgesteld. In het kader van optimalisatie van dit advies, heb ik deze aanbevelingen aan de betrokken actoren tijdens mijn stageperiode gepresenteerd. In dit hoofdstuk bespreek ik kort hoe dit advies is ontvangen. De betrokken actoren zijn de afdeling Publieksdiplomatie Pers en Cultuur, de ambassade in de Verenigde Staten, de consulaten en de ambassade in Canada.

### 12.1 Receptie aanbevelingen

De aanbevelingen werden bij alle betrokken partijen goed ontvangen. Zo goed zelfs, dat ik ben gevraagd om de aanbevelingen in praktijk te gaan brengen vanaf september 2008. Toch kreeg ik twee belangrijke adviezen van een aantal werknemers mee.

Een belangrijke opmerking van het hoofd bedrijfsvoering binnen de ambassade was dat er nog meer nagedacht moest worden over hoe de consulaire informatie zo effectief mogelijk aan het publiek kon worden aangeboden, aangezien de ambassade de enige informatieverstrekker is van deze informatie.

Het andere advies kwam van de ambassade in Canada. Deze partij benadrukte dat het belangrijk is om alle actoren nauw te betrekken bij de implementatie van de nieuwe website. Op deze manier kan de website goed aansluiten bij de eisen van de werknemers en zullen de werknemers gemotiveerd blijven om zich in te zetten voor de website. Met name bij het publieksdiplomatieke gedeelte op de website is dit van groot belang.

## Hoofdstuk 13: Conclusie

In opdracht van de afdeling Publieksdiplomatie, Pers en Cultuur van de Nederlandse ambassade in Washington DC heeft er een onderzoek plaatsgevonden naar de publieksdiplomatieke inspanningen op het gebied van Internet van Zweden, Zwitserland, Duitsland en Nederland, met het doel om een verbeterplan te schrijven voor de Nederlandse 'online' publieksdiplomatie in de Verenigde Staten.

In deze scriptie zijn twee strategieën gepresenteerd die kunnen leiden tot succesvollere publieksdiplomatie. De eerste strategie betreft de samenwerking met niet-officiële actoren, zoals NGO's en multinationals in het gastland. Volgens D'Hooghe (2007) en Melissen (2005) vormen deze organisaties betere dragers van de publieksdiplomatie, omdat deze actoren niet alleen meer ervaring hebben met marketing en PR, ook weten zij het publiek beter te bereiken door hun onafhankelijke positie.

De tweede strategie heeft betrekking op de manier waarop het Internet kan worden ingezet bij de publieksdiplomatie. Uit de literatuurstudie bleek dat het Internet - en met name interactieve toepassingen zoals weblogs en fora - volgens vele studies (zie o.a. Gant 2004, Grant 2004, Fisher 2006, Peterson 2002) gezien worden als een effectief instrument voor de publieksdiplomatie, waarbij een dialoog met het publiek kan worden aangegaan.

Binnen deze scriptie is ervoor gekozen om de praktische waarde van de strategieën voor de Nederlandse publieksdiplomatie in de Verenigde Staten nader te onderzoeken aan de hand van het digitale kennisbeheer van de Zweedse, Zwitserse, Duitse en Nederlandse ambassade. In onderstaande paragraaf worden per strategie de belangrijkste conclusies uit de casestudies besproken.

### 13.1 De samenwerking met niet-officiële actoren op het internationale toneel

In de eerste fase van het hoofdonderzoek werden de kenmerken van de actoren die actief zijn op het gebied van de publieksdiplomatie beschreven. Op basis van deze kenmerken werd geconcludeerd dat de publieksdiplomatie bij alle landen nog steeds hoofdzakelijk een taak is van gouvernementele organisaties. Van samenwerkingsverbanden met niet-officiële actoren in het gastland, is dan ook geen sprake. Het bewerkstellingen van deze verbanden blijkt om meer inspanningen te vragen, dan dat er in eerste instantie door Melissen (2005) en d'Hooghe (2007) werd voorgesteld.

Geconcludeerd werd dat de fase waarin de publieksdiplomatie verkeert, bepalend is voor het succes van het aangaan van deze verbanden.

De Nederlandse publieksdiplomatie in de Verenigde Staten verkeert in een beginfase. Dit is niet alleen zichtbaar in de manier waarop de publieksdiplomatie binnen de ambassade wordt gevoerd, ook de manier waarop het Internet wordt ingezet bij deze taak bevindt zich in een beginstadium.

Samenwerkingsverbanden met niet-officiële actoren op het internationale toneel lijken onmogelijke uitgangspunten in deze fase. Want wat kan een ambassade een NGO bieden, als de eigen

publieksdiplomatie nog geen handen en voeten heeft? Waarom zou een multinational zijn naam verbinden aan evenementen waarvan het bereik en de resultaten nog onzeker blijken te zijn? In deze scriptie kan geconcludeerd worden dat samenwerkingsverbanden met andere niet-officiële actoren pas opgezet kunnen worden als er eerst orde op zaken wordt gesteld bij de gouvernementele organisaties.

Bij Zwitserland en Duitsland werd geconstateerd dat de publieksdiplomatie in een fase verkeert waarin de nadruk ligt op het creëren van een stabiel netwerk van verschillende gouvernementele organisaties. De ambassades van deze landen spelen een grote rol in de coördinatie van de samenwerking tussen deze actoren in de Verenigde Staten.

Ook bij Zweden speelden gouvernementele organisaties een grote rol bij het uitvoeren van de publieksdiplomatie in de Verenigde Staten. Toch werden er bij dit land als enige ook samenwerkingsverbanden met niet-officiële actoren gevonden. De publieksdiplomatieke organisatie in thuisland werkte nauw samen met bedrijven, onderwijsinstellingen, lokale overheden en culturele organisaties in het thuisland. Gesteld werd dat de Zweedse publieksdiplomatie in het thuisland, zich in een latere fase bevindt, dan die van Nederland, Zwitserland en Duitsland. Dit is verklaarbaar doordat de publieksdiplomatieke organisatie Swedish Institute, al na de tweede wereld oorlog actief is op het gebied van de publieksdiplomatie waardoor een stabiel netwerk in het thuisland is opgebouwd. Er werd echter wel kritiek geleverd op de manier waarop de publieksdiplomatie van dit land wordt gevoerd. De publieksdiplomatie is namelijk niet toegespitst op de cultuur van het gastland, doordat er gebruik wordt gemaakt van een globaliseringsstrategie. Ook waren de publieksdiplomatieke boodschappen niet uitgekristalliseerd. Zweden grijpt namelijk alle mogelijkheden aan om aandacht op het internationale toneel te winnen.

### **13.2 De 'online communicatie' met betrekking tot de publieksdiplomatie**

De tweede fase van het hoofdonderzoek betrof een analyse van de publieksdiplomatie die door middel van het Internet werd gevoerd door de verschillende ambassades in de Verenigde Staten. Bij deze analyse werd de publieksdiplomatieke 'online communicatie' beoordeeld vanuit de productiekant en vanuit de receptiekant. Ik kan concluderen dat de manier waarop de ambassade haar publieksdiplomatie in het algemeen voert, overeenkomt met de manier waarop de ambassade dit op het World Wide Web doet. Dit betekent dat ook hier de fase waarin de publieksdiplomatie zich begeeft, bepalend is voor de manier waarop de 'online communicatie' wordt vormgegeven.

Voor de 'online communicatie' van de Nederlandse ambassade leidt dit ertoe dat de ambassade er eerst voor moet zorgen dat er een samenhang bestaat tussen de activiteiten die door verschillende gouvernementele organisaties worden ondernomen, voordat er wordt overgegaan op het creëren van een website met verschillende interactieve en multimediale toepassingen op de website.



Op basis van het onderzoek dat zich concentreerde op de receptiekant van de websites, werd geconcludeerd dat alle ambassades een andere aanpak bij de publieksdiplomatie hanteren. Zo werd er bij Zwitserland een lokalisingsstrategie in combinatie met een globaliseringsstrategie gevonden. Een aantal websites richt zich specifiek op doelgroepen in de Verenigde Staten en een aantal andere websites wordt vanuit het thuisland internationaal bij de publieksdiplomatie ingezet. Duitsland hanteert hoofdzakelijk een lokale strategie, waarbij met uitzondering van een overkoepelende gateway, alle websites afgestemd worden op de doelgroepen in de Verenigde Staten. Bij Zweden werd een tegenovergestelde aanpak gevonden. Bij dit land werd de publieksdiplomatie hoofdzakelijk via de officiële gateway Sweden.se vanuit het thuisland internationaal uitgedragen.

Een belangrijke onderzoeksvraag die door middel van een vervolgonderzoek beantwoord zal moeten worden, is aan welke aanpak de doelgroepen in de Verenigde Staten de voorkeur geven. Bij de publieksdiplomatie staat wederzijds begrip centraal. Daarom wordt er binnen dit onderzoek vanuit gegaan dat cultuurspecifieke informatie de voorkeur verdient, boven cultuuronafhankelijke informatie. Maar gezien de beperkte menskracht van ambassades van kleine tot middelgrote landen speelt efficiëntie ook een belangrijke rol. Binnen dit onderzoek wordt er daarom een aansluiting gevonden bij de theorie van Apfelthaler (2002). Deze onderzoeker beaamt dat lokaliseren de voorkeur verdient, maar dat standaardiseren meer efficiëntie biedt. Daarom stelt hij voor om een middenweg te vinden tussen deze twee mogelijkheden. Het advies voor de Nederlandse ambassade werd volgens deze strategie opgesteld.

## Hoofdstuk 14: Discussie

In dit onderzoek heeft een analyse plaatsgevonden naar de factoren die van invloed zijn op de inzet van het Internet bij de publieksdiplomatie. Hierbij werden de strategieën van de Nederlandse publieksdiplomatie vergeleken met de strategieën van Zwitserland, Zweden en Duitsland. Toch hoeft een succesvolle strategie van een bepaald land, niet automatisch succes in het algemeen te betekenen. Elk land hanteert haar eigen doelstellingen en heeft verschillende sterke kanten en zwaktepunten. Hierdoor hoeft de benadering die succesvol is voor een bepaald land, geen garantie tot succes voor een ander land te betekenen. Toch helpt dit onderzoek bij het verkrijgen van duidelijkheid over de communicatie principes die ten grondslag liggen aan de strategieën, zodat ik op basis van deze inzichten een aantal aanbevelingen kon presenteren die aansluiten bij de doelstellingen van de Nederlandse publieksdiplomatie.

Gezien het grote aantal websites die een publieksdiplomatiek doel ondersteunen, heb ik ervoor gekozen om een aantal websites te selecteren op basis van voorafgestelde criteria. Hierdoor zijn een aantal websites die een bijdrage leveren aan de publieksdiplomatie van een land niet meegenomen in deze analyse. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan de Nederlandse website [us.holland.com](http://us.holland.com). Deze website vormt een interactieve webomgeving, die een grote rol speelt bij de promotie van Nederland als vakantie-land in de Verenigde Staten. Deze website wordt niet vanuit het ministerie van Buitenlandse Zaken aangestuurd en is daarom buiten beschouwing gelaten in de analyse.

De bezoekersaantallen van de websites ontbreken in deze analyse. Deze gegevens hadden als indicatoren van de effectiviteit van de website kunnen fungeren. Toch hoeft een hoog bezoekersaantal geen garantie te bieden voor een website die effectief wordt ingezet. Een website die veel vermaak biedt, maar geen publieksdiplomatieke boodschappen uitdraagt, zal wellicht veel bezoekers trekken, maar minder slagen in het voltrekken van de publieksdiplomatieke doelstellingen.

De publieksdiplomatie kent een breed speelveld. Hierdoor is het moeilijk om een scheidslijn te trekken tussen wat als publieksdiplomatie kan worden beschouwd en wat niet. Voorlichting geven over een land, hoeft niet bij de publieksdiplomatie te worden ondergebracht, maar kan wel een bijdrage leveren aan het verwerven van steun voor beleidsdoelstellingen en het kweken van begrip voor zienswijzen en standpunten van een land bij buitenlandse niet-officiële doelgroepen. Omdat het onmogelijk was om alle Internet gemedieerde communicatie mee te nemen in deze analyse, heb ik vooral gelet op de manier waarop landen de nationale publieksdiplomatieke boodschappen uitdragen.

In deze scriptie werd de online communicatie beoordeeld aan de hand van een combinatie van de institutionele etnografie en een contrastieve corpusanalyse van de websites. Op deze manier werden

de receptiekant en de productiekant van de websites onderzocht. De gehanteerde methode bleek een effectieve benadering te zijn van de opgestelde onderzoeksvraag.

Mijn participerende rol op de afdeling publieksdiplomatie, pers en cultuur is van grote invloed geweest op de waargenomen resultaten. Dankzij deze methode was ik in staat om een aantal cruciale factoren op te sporen die betrekking hadden op de manier waarop de publieksdiplomatie binnen de Nederlandse ambassade werd gevoerd. Zo werden er diverse problemen opgespoord, die een verklaring gaven voor de moeilijkheden waarmee de publieksdiplomatie geconfronteerd werd. Helaas heb ik deze rol alleen bij de Nederlandse ambassade kunnen vervullen. Hierdoor kan het zijn dat er minder problemen werden opgespoord bij de Zweedse, Zwitserse en Duitse ambassade. De resultaten die bij deze landen werden gevonden, waren namelijk alleen gebaseerd op interviews en een documentanalyse.

# Literatuurlijst

- Andriessen, J.H.T. (1989). *Nieuwe media in organisaties: gebruikt of niet?* In: Bouwman, H. & N. Jankowski (Eds.) *Interactieve media op komst* (pp. 17-28). Amsterdam: Otto Cramwinckel
- Anholt, S. (2007) "Brand Europe": where next?, in: *placebranding and public diplomacy*, Palgrave Mcmillan
- Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York, NY: Palgrave Macmillan
- Apfelthaler, G. 2002, *Interkulturelles Management*. Manz Verlag Schulbuch GmbH, Wenen
- Bátora, Josef. (2005) *Public diplomacy in small and medium-sized states: Norway and Canada*, discussion papers in diplomacy, instituut Clingendael. 115-119
- Baylis, J. & Smith, S. (2005) *The Globalization of World Politics: An Introduction to International*. Oxford: Oxford University Press, 251-253
- Briggs, Asa & Burke, Peter (2003) *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*. Sociale Geschiedenis van de Media. Trans. Hans Keizer. Amsterdam: Uitgeverij SUN
- Bruggen, A.C. van & Bokhorst, M. (2002) *Internet en Democratie. Inventarisatie en analyse*. Forum voor Democratische Ontwikkeling, Den Haag
- Bruntlett, S. (1999) *Selecting, Using and Producing Classroom-Based Multimedia*. London: Roulledge: 113
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999) *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press
- Bouwman, H., J. Van Dijk, B. Van den Hooff & L. Van de Wijngaert (2002). *ICT in organisaties. Adoptie, implementatie, gebruik en effecten*. Amsterdam: Boom
- Burt, Richard. Robison, Olin. Fulton, Barry. (1998) *Reinventing diplomacy in the information age, a Report of the CSIS Advisory Panel of diplomacy in the information age*, Center for strategic and international studies, Washington
- Chadwick, A. (2006) *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press
- Changal, K (2005) 'Effect of perceived interactivity of online stores on purchase intention', working paper, Washington State University
- Chen, Q., Griffith, D., & Shen, F. (2005). The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communications Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*
- Coombs, C.H. *A theory of data*, New York, Wiley, 1964, p.5
- Council on Foreign Relations Independent Task Force on Public Diplomacy (2002). *Public Diplomacy: A strategy for reform*. Washington, DC, Council on Foreign Relations
- Devault ML. Introduction: What is institutional ethnography? *Social Problems*. 2006;53(3):294–298

DeVault, Marjorie L. and Liza McCoy. (2002) "Institutional Ethnography: Using Interviews to Investigate Ruling Relations." Pp. 751–76 in *Handbook of Interview Research*, edited by Jaber Gubrium and James A. Holstein. Thousand Oaks, CA: Sage Publications

Dizard, W. (2001). *Digital Diplomacy: US Foreign Policy in the Information Age*. Westport, CT, Praeger

Duijvestijn, H.H., (2004) 'Nation branding, imago en identiteit', In: *Branding NL. Nederland als merk*, Den Haag, Stichting Maatschappij en Ondernemen

Farkas, D.K. & Farkas J.B. (2000) Guidelines for designing Web navigation. In: *Technical Communication*, 47 (3), 341-358

Fisher, Ali, (2006) 'Public Diplomacy in the United Kingdom: The Future of Public Diplomacy, A European Perspective', Working Paper from the 2006 Madrid Conference on Public Diplomacy (Real Instituto Elcano, Madrid), Laatst geraadpleegd op 13-06-2008 Beschikbaar via: [www.realinstitutoelcano.org/documentos/276.asp](http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/276.asp)

Fortin, David R. and Dholakia, Ruby R. (2000) "Examining the Effects of Interactivity on Social Presence and Involvement with an Online Advertisement," *Journal of Advertising Research* 43 no.2 (2003): 1-13

Fouts, Joshua S. Public Diplomacy and Virtual Worlds laatst geraadpleegd op 03-05-2008 <http://ir.lib.sfu.ca/handle/1892/1616?mode=full>

Gant, Diane (2004) *How are we doing? Tracking country image in the information age*. School of Information Studies, Syracuse University

Grant, Richard (2004) *The Democratisation of Diplomacy: Negotiating with the Internet* Research Report No. 5, Oxford Internet Institute

Gubrium, J. F., & Holstein, J. (2002). *Handbook of interview research: Context and method*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications

Hooff, B. van den (1997). *Incorporating electronic mail: adoption, use, and effects of electronic mail in organizations*. [proefschrift]. Amsterdam: Otto Cramwinckel

Hoogeveen, M.J. (1994), *The viability of multimedia retrieval systems for marketing and sales*, proefschrift Delft, z.u.

Hooghe, I. D (2007): Publieksdiplomatie op herhaling: pleidooi voor een nationale aanpak, *Internationale Spectator*, 59 (7-8) juli-augustus: 390-393

Jee, J. en Lee, W.-N. (2002) 'Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study', *Journal of Interactive Advertising*, 3:1, 27-43

Jong, Jorrit de. "ICT brengt niet vanzelf meer democratie" NRC Handelsblad, 12 december 2000

Jong, M. de, Lentz, L., Elling, S en Schellens, P.J. (2004), *Scenario-evaluatie van gemeentelijke websites. De ontwikkeling en toepassing van een expertgericht evaluatie-instrument*. Aspect 69. Enschede: Universiteit Twente, Afdeling Communicatiewetenschap

Jong, M. de & van der Geest Th. (2000) Characterizing Web heuristics. *In: Technical Communication*, 47 (3), 311-326.

Jonquière, G (2002) Companies bigger than countries *Financial Times*, 13 augustus 2002

Kempen, B. (2004) "Internet voor marketeers : de communicatie," Laatst geraadpleegd op 01-0-06-2008 Beschikbaar via <http://home.planet.nl/~snirp/inet1com.htm>

Kotok, Alan. "Public Diplomacy and Information Technology: America's Semi-Secret Weapons" laatst geraadpleegd op 20-05-2008, <http://www.PublicDiplomacy.org>,

Leask, M. & Pachler, N. Learning to Teach with ICT in the Secondary School. London.: Routledge. 1999

Lentz, L. (2002) Hoe evalueer je een website? *Tekst[blad]*, 8 (1), 35-40.

Lentz, L., & H. Pander Maat (2004). Functional analysis for Document Design. *Technical Communication*, 51 (3), 387-398.

Leonard, Mark. (2002) *Public diplomacy*, London: The Foreign Policy Centre

Leonard, M; ALAKESON, V. (2000): Going public: diplomacy for the information society. - London: Foreign Policy Centre.

Macias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), [www.jiad.org](http://www.jiad.org). laatst geraadpleegd op 10 -05-2008

Manovich (2001), Lew *The language of new media* MIT Press: CA,

Melissen, J. (2003) 'Nederlandse publieksdiplomatie op weg naar een nieuw beleid', in: *Internationale Spectator*, 57(4), 173-178

Melissen, J. (2005): The new public diplomacy: between theory and practice, in: J. Melissen (ed.): *The new public diplomacy: soft power in international relations*. - Basingstoke [etc.]: Palgrave Macmillan: 3-27

Melissen, J., (2004) 'Publieksdiplomatie. Een goede tandem met branding', in: *Branding NL. Nederland als merk*, (Den Haag, Stichting Maatschappij en Onderneming, pp. 39-50

Melissen, J. (1999) *Diplomatie: radarwerk van de internationale politiek*, Van Gorcum & Comp, Assen, 1999

Ministerie van Buitenlandse Zaken (2006), Stappenplan publieksdiplomatie

Ministerie van Buitenlandse Zaken (2007), Meerjarenstrategie publieksdiplomatie Verenigde Staten

Ministerie van Buitenlandse Zaken (2008) Jaarplan publieksdiplomatie afdeling PPC

Nye, Joseph S. Nye jr. (2004) *Soft Power, the means to succes in world politics*, laatst geraadpleegd op 18-04-2008 U.S. Public Affairs, New York

Orlikowski, W. *The duality of technology: Rethinking the concept of technology in organizations*, in: *Organization Science*, 3 (3) 1992. Providence: The Institute of Management Sciences.

Paivio, A (1986). *Mental representations: a dual coding approach*. Oxford.: University Press.

Peterson, P. (2002). Public Diplomacy and the War on Terrorism. *Foreign Affairs*. 81(5): 74-94.

Petersen, John. E-Diplomacy (2003): Using Technology to Advance Foreign Relations Arlington Institute Transcript of the U.S. State Department Open Forum on Feb. 20, 2003

Potter, E. H. (2002), *Canada and the new public diplomacy*, Clingendael Discussion Papers in Diplomacy, nr. 81, (The Hague, Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', July 2002

Potter, E. (2002). *Cyber-Diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Rhodes, J. S., 'Improving the user interface; an interview with Aaron Marcus', *Webword* (28-04-1999), laatst geraadpleegd op 10 november 2004. Beschikbaar via <http://www.webword.com/interviews/marcus.html>.

Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.

Rushkoff, Douglas. *Children of Chaos*. London: Flamingo, 1997.

Simmons, Christine "The Latest Diplomatic Offensive: The Blog" CBSnews, laatst geraadpleegd op 02-05-2008, <http://www.cbsnews.com/stories/2007/10/08/tech/main3343146.html>

Sproull, L. en S. Kiesler (1991). Chapter1: A two-level perspective on technology. In:

Sproull, L. en S. Kiesler (Eds.), *Connections: New ways of working in the networked organization* (pp. 1-18). Cambridge, MA: MIT Press.

Spyridakis, J.H. (2000) Guidelines for authoring comprehensible Web pages and evaluating their success. *In: Technical Communication*, 47 (3), 359-382.

Sucharipa, E. (april 2003), 'De toekomst van de diplomatie ; Uitdagingen en instrumenten voor de 21ste eeuw', *IN/ Internationale Spectator*, 57(4), p. 180.

Swanborn (1996). *Case-study's: wat, wanneer en hoe?* Amsterdam: Boom.

Teegen, H. Doh, J., Vachani, S. (2004) "The importance of nongovernmental organisation in global governance and value creation: an international business research agenda" in *Journal of International Business Studies*. Washington: Vol. 35, Iss.6

Tuch, Hans N. (1990) *Communicating with the World, U.S. diplomacies overseas*, Georgetown University, Washington D.C. St. Martin's Press New York

Turkle, Sherry. *Life on the Screen*. New York: Simon & Schuster, 1995.

USC Center on Public Diplomacy, What is Public Diplomacy? Laatst geraadpleegd op 22-05-2008 [http://uscpublicdiplomacy.com/index.php/about/whatis\\_pd](http://uscpublicdiplomacy.com/index.php/about/whatis_pd) Laatst geraadpleegd op 20-04-2008

Went, R.(2002) *De politiek van de economie*, De Groene Amsterdammer, 2002.

Wester, F. (1995). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.

Williams, Th. R. (2000). Guidelines for designing and evaluating the display of information on the Web. *In: Technical Communication*, 47 (3), 383-396.

Zaharna, R.S. ; Gershman, J. (ed.), (2005) 'The unintended consequences of crisis public diplomacy: American public diplomacy in the Arab world', in: *Foreign Policy in Focus (Interhemisphere Resource Centre)*, 8(2), June 2003, <http://www.fpif.org/briefs/vol8/v8n02diplomacy.html>, laatst geraadpleegd op 25-07-2008

**Internet:**

<http://www.germanoriginality.com>, laatst geraadpleegd op 23-07-2008

<http://www.germany.info>, laatst geraadpleegd op 21-07-2008

<http://www.minbuza.nl>, laatst geraadpleegd op 01-08-2008

<http://www.nationbranding.com> laatst geraadpleegd op 05-06-2008

<http://www.Netherlands-embassy.org> laatst geraadpleegd op 10-09-2008

<http://www.storyswitzerland.org> laatst geraadpleegd op 02-07-2008

<http://www.swissworld.org> laatst geraadpleegd op 02-07-2008

<http://www.swissroots.org> laatst geraadpleegd op 02-07-2008

<http://www.sweden.se> laatst geraadpleegd op 09-07-2008

<http://www.swedenabroad.com> laatst geraadpleegd op 13-07-2008

<http://www.thinkswiss.org> laatst geraadpleegd op 02-07-2008