*Chiel Galjaard (1997)*

## Overheidscommunicatie. De binnenkant van het vak

**Utrecht: Lemma**
**ISBN 90 5189 666 2; Prijs *f* 72,50/Bfr. 1450; 336 pagina's**

Overheidscommunicatie moet gebeuren 'op basis van feiten, ingetogen, met een zekere afstandelijkheid, gericht op verduidelijking en verklaring. De zaak dient voorop te staan, niet de personen'. Dat verklaarde minister Sorgdrager van Justitie half maart in een brief aan de Tweede Kamer, waarin ze inging op het 'agressieve voorlichtingsbeleid' van het Openbaar Ministerie in de strafzaak tegen de Hakkelaar (de term 'agressief' stamt van procureur-generaal Docters van Leeuwen). Het Openbaar Ministerie zou, weer volgens de minister, 'professioneel en magistratelijk' moeten omgaan met de publiciteit. Aan die normen had het Openbaar Ministerie niet in alle gevallen voldaan, oordeelde zij.
Met haar verklaring treedt de minister in de voetsporen van heel wat voorgangers. Overheidsvoorlichting mag niet verward worden met propaganda, zeker niet als het gaat om beleid waarover de meningen in de samenleving sterk verdeeld zijn. Dan namelijk krijgt openbare meningsvorming te weinig kans. Niettemin is de verleiding soms groot voor die overheid om beleid als product te willen verkopen, of het nu gaat om een proces of om bijvoorbeeld bouwen in het IJmeer. Magistratelijk leidt nu eenmaal niet altijd tot magistrale resultaten en professioneel staat niet altijd gelijk aan profijtelijk.

Over de aard en werking van die overheidscommunicatie is bij uitgeverij Lemma onlangs een nieuw boek uitgekomen van Chiel Galjaard onder de titel *Overheidscommunicatie. De binnenkant van het vak.* Het boek is tot stand gekomen in nauwe samenwerking tussen Galjaard, die als auteur van leerboeken over dit onderwerp natuurlijk al zijn sporen verdiend heeft, en een aantal leden van de VVO, de Vereniging voor Overheidscommunicatie. Daarmee heeft het boek de 'zegen van de praktijk' als het ware meegekregen. Anders dan eerdere boeken over dit onderwerp betreft het hier een dikke pil van ruim driehonderd pagina's. Deels komt dat door de gemaakte keuzes. Galjaard en zijn medewerkers willen 'de binnenkant' beschrijven, dat wil zeggen de cultuur van de overheidsorganisatie waarbinnen die afdeling communicatie zijn werk heeft te verzetten in de relatie tot de buitenwereld. Waar andere boeken wel eens de neiging hebben de ontwikkeling van het vak te beschrijven aan de hand van de toonaangevende rapporten die over dit onderwerp na de oorlog verschenen, gaat het Galjaard en de VVO om de beschrijving van de soms moeizame werkwijze in de werkelijkheid. Meer *ist* dan *soll* dus in dit boek; terecht gezien de doelgroep, de communicatiestudent en de beroepsgroep.
Het boek is ingedeeld in vier delen. In deel 1 komt de aard van de organisatie aan bod. Eigenlijk gaat het hier om de vraag waar de verschillen liggen tussen de overheid en andere bedrijven. In deel 2 wordt het externe krachtenveld verkend. Politiek, ambtenarij, belangengroepen, media en de burgers staan in vijf hoofdstukken in de schijnwerper. Het derde deel gaat in op de taak van de overheidscommunicator: wat levert zo'n afdeling eigenlijk op? Deel vier ten slotte gaat op dat stramien door en behandelt onderwerpen als public affairs, rampencommunicatie en het adviseren van anderen. Het boek heeft per hoofdstuk samenvattingen, een themaregister en een uitvoerige bibliografie en ziet er daarmee uiterst verzorgd uit.

Voor Galjaard ligt de kern van het vak in het 'anderen helpen bij hun communicatie', in de adviserende taak van de communicatiespecialist. Een goed communicerende overheid is er een waar politici en ambtenaren stuk voor stuk in staat zijn om te

gaan met die buitenwereld. Dat is uitermate moeilijk, want het verschil tussen de binnenwereld van kenners van de materie, van deskundigen, en de buitenwereld die toch bereikt en liefst overtuigd moet worden, is groot. Galjaard ziet communicatie dan ook als het 'overbruggen van cultuurverschillen'. Of de communicatiespecialist dat beter kan dan anderen is te hopen, ook voor die specialist ligt het gevaar van verenging tot dat ene insiders-perspectief op de loer. Voordat advies wordt aanvaard door de ambtelijke en politieke top is er heel wat nodig en de auteur laat ook niet na de duizend beren op de weg van het aanvaarde advies uitvoerig te schetsen. Zo'n adviserende rol, de auteur erkent het volmondig, bestaat lang niet overal en hangt af van de bestuursstijl en van het gezag dat een communicator zich heeft verworven. In veel gevallen ligt de nadruk nog altijd op de uitvoerende rol van afdelingen communicatie.
Een sterk element is de nadruk op die eigen aard van de overheid en zijn relatie tot de burger of onderdaan. Ook als die overheid zijn best doet om benaderbaar te zijn en open, mikt op inspraak of interactief bestuur, toch herkent de burger altijd de macht. Macht die nog altijd groot genoeg is om hem of haar afstandelijk en wantrouwend te maken. Per slot van rekening kan die overheid zomaar besluiten nemen die je geld kosten of je belangen schaden. Dat leidt onvermijdelijk tot een kwetsbaar imago en maakt overheidscommunicatie tot een specialisme. Wie het vak beoefent moet zich voortdurend bewust zijn van die ongelijke relatie.

Al met al heeft Galjaard een goed en toegankelijk boek geschreven. Steeds relateert hij de mogelijke resultaten van communicatie aan de organisatiecultuur bij die overheid. Dat is tegelijk ook een terechte relativering. Kritiek is mogelijk. Zo komt de WOB er bekaaid van af. Dat is terecht als je het onderwerp bekijkt vanuit de binnenkant van het vak, maar minder terecht als je ervan uitgaat dat de WOB in laatste instantie het vak legitimeert. Een ander nadeel van het boek is de abstractie van tijd en plaats. Galjaard refereert weinig aan actuele gebeurtenissen. Dat heeft als voordeel dat het boek een paar jaar langer mee kan, maar als nadeel dat er nogal wat balletjes oningetikt voor open doel blijven liggen. Een derde minpunt van het boek vind ik de wat wijdlopige stijl en de herhalingen – ook dat maakt een boek dik. Verder mis ik aandacht voor de institutionele verankering van het vak; RVD, Voorlichtingsraad, de politieke eindverantwoordelijkheid, ze blijven eigenlijk buiten beschouwing. Een slotvraag is – en daar is deze recensent nog niet helemaal uit – in hoeverre dit boek erin slaagt studenten te boeien voor het vak; ook in het onderwijs gaat het uiteindelijk om het overbruggen van cultuurverschillen.

*Joost Eskes, HEAO-Communicatie, Faculteit Economie, Hanzehogeschool/ Hogeschool van Groningen*

*Jib Fowles (1996)*

## Advertising and popular culture

**London: Sage**
**ISBN 0 8939 5483 2 (pbk.); prijs £14,95; 278 pagina's**

Reclame is tot nu toe voornamelijk onderzocht in de traditie van het transmissiemodel. Effectiviteit van de boodschap is in dit model het voornaamste criterium. Er bestaat daarnaast een kritische traditie die reclame verantwoordelijk stelt voor een hoop slechte dingen in deze wereld: materialisme, de koopspiraal, de reproductie van onderdrukkende sekseverhoudingen, ontevredenheid en het vergroten van de kloof tussen arm en rijk. In deze optiek staat de inhoud van het fenomeen centraal.
Reclame is daarentegen zelden onderzocht als een zelfstandige vorm van populaire cultuur. Dat is vreemd, want reclamebood-

schappen zijn bijna niet te vermijden in de hedendaagse westerse maatschappij. In Nederland konden mensen zich tot voor kort nog afzijdig houden van dergelijke commerciële invloeden. Sinds de massale introductie van de buitenreclame moet iedereen die een voet buiten de deur zet zich daartegenover een houding aanmeten. Reclame maakt door haar alomtegenwoordigheid deel uit van het alledaagse mediagebruik van mensen. Dit gegeven vormt het uitgangspunt van de Amerikaan Jib Fowles, professor mediastudies aan de Universiteit van Houston-Clear Lake. Zichzelf plaatsend in de traditie van Britse culturele studies (zoals ontwikkeld door Raymond Williams, Stuart Hall en John Fiske) legt de auteur de nadruk op het decoding-proces. Hij vraagt zich anders dan de meeste andere onderzoekers niet af wat reclame doet met de mensen, maar wat de mensen doen met reclame. Sterker nog, het boek krijgt als aanbeveling dat niet reclame de mensen uitbuit, maar dat mensen reclame ten eigen nutte aanwenden. 'Instead of the frequently heard claim that advertising exploits consumers, it is the contention here that just the reverse is the case, that consumers exploit advertising'.

Met hooggespannen verwachtingen begon ik te lezen. Zou ik studenten die reclame als een vorm van populaire cultuur willen onderzoeken en daarbij de nadruk op receptiepraktijken willen leggen nu eindelijk een boek in plaats van losse artikelen kunnen aanbevelen?
Het boek bevat elf hoofdstukken. Aan de verdeling van de onderwerpen valt af te lezen dat het boek zowel meer als minder geeft dan het belooft. Twee hoofdstukken zijn gewijd aan een historische situering van reclame. De oorsprong van reclame laat Fowles parallel lopen met een veranderend gebruik van goederen. Typerend voor deze eeuw is de wijze waarop goederen door de consument steeds meer worden aangeschaft om hun extrinsieke waarde, namelijk niet om wat je met de goederen kunt doen, maar om wat ze symboliseren. Consumptiegoederen worden door de consument aangewend om haar of zijn persoonlijke identiteit gestalte te geven. Fowles is het dan ook niet eens met de critici van reclame die in heden en verleden de uniformiteit of het uniformerende effect ervan op de burger benadrukken. De manipulatieve kracht van reclame wenst Fowles evenzeer te relativeren. De immense kritiek op de werking van reclame en populaire cultuur wijst niet op hun intrinsieke falen, maar op hun metaboodschap over de spectaculaire groei van middenklasse-consumentencultuur. De cultuurcritici zouden zich daardoor bedreigd voelen, aldus Fowles. Hij vult maar liefst zeven hoofdstukken met beschouwingen over de relatie tussen reclame en populaire cultuur. In drie daarvan maakt hij aannemelijk hoe reclame kan worden beschouwd als een vorm van populaire cultuur, terwijl beide niettemin verschillen qua symbolische inhoud, omvang en doelstelling. In deze en de overige meer technische hoofdstukken geeft hij een mooi overzicht van de relevante literatuur op dit gebied. Nieuw zijn deze hoofdstukken niet, maar ze geven de leek inzicht in zowel de praktische kant van onderzoek naar reclame (analysemethodes, bekende thema's, gebruik van muziek, humor en sterren) als meer theoretische beschouwingen over bekende tegenstellingen zoals klant versus bureau, onderzoek versus creativiteit, woorden versus beelden, de advertentie versus de consument. Bovendien bespreekt Fowles de vraag waaraan populaire cultuur zijn populariteit dankt, hoe het publiek verschillend betekenis geeft aan populaire cultuur (intertekstualiteit en polysemie) en hoe reclame van deze kennis gebruikmaakt.

Fowles profileert zich in zijn boek met de vraag wat mensen doen met reclame, hoe ze reclame gebruiken. Juist op dat punt stelt hij teleur. Hij confronteert de lezer weliswaar met een groot gebrek aan empirisch materiaal over dagelijks reclamegebruik, maar stelt daar geen eigen onder-

zoek tegenover. We moeten het doen met weliswaar mooie, maar nauwelijks onderbouwde redeneringen. Het mooie van de redenering betreft zijn bespiegelingen over de rol van reclame en populaire cultuur in de formatie van persoonlijke identiteiten. Jongeren zouden in zijn visie zo dol zijn op film, televisie, tijdschriften en popmuziek omdat ze hun gelegenheid bieden om hun persoonlijke identiteit daaromheen te wikkelen. Dergelijke populaire cultuuruitingen lenen zich er bij uitstek voor om als kledingstukken eindeloos te worden gepast en uitgetest. Dat verklaart volgens hem waarom de categorie 'gender' zo centraal staat in reclame en populaire cultuur. Volwassen worden gaat namelijk over de vraag wat voor vrouw of man je wilt worden en daar kun je als adolescent niet genoeg informatie over krijgen. Zijn stelling dat het stijgende belang van zelfidentiteit alles te maken heeft met het stijgende belang van populaire cultuur en reclame mist evenwel een empirische basis. Dat zou niet zo erg zijn als Fowles deze leemte expliciet zou benoemen. De reden voor het in de lucht blijven hangen van zijn voornaamste claim lijkt aan het einde van zijn boek te worden opgehelderd. Dan blijkt opeens helemaal geen sprake meer te zijn van een grote invloed van reclame en populaire cultuur op jongeren en andere mensen in identiteitscrisis. Het encoding-decoding model van Stuart Hall wordt verlaten en ingeruild voor een transmissiemodel van communicatie, zonder dat dit overigens ergens wordt vermeld. Televisie heeft plotseling weinig macht en ook gender, aanvankelijk zijn centrale begrip (core-identity), wordt gereduceerd tot iets wat alleen in de 'werkelijkheid' betekenis zou krijgen. 'In point of fact, gender imagery has little power at all, as any observation of the real world demonstrates. (...) The true hammer and anvil of gender formation is the real world, where the maturing individual comes in contact with fles-and-blood others who personify or instruct regarding maleness and femaleness' (p. 225). Dat er geen directe lijn te trekken is tussen zender en ontvanger, stimulus en respons, hoeft echter niet te betekenen dat reclame en populaire cultuur weinig betekenis hebben voor de gebruiker. Waarom trekt Fowles deze conclusie na een boek lang het omgekeerde te hebben beweerd? Ik kan slechts bedenken dat hij als echte Amerikaan beducht is voor machtige actiegroepen als de PTA in de Verenigde Staten van Amerika. Ook in overheidscommissies gaan stemmen op om populaire cultuur en reclame aan banden te leggen. Fowles geeft zelf voedsel aan deze stelling door aan het slot van zijn boek aandacht te vragen voor de normen en waarden die krachtig doorklinken in populaire cultuurvormen, normen die in de daartoe geëigende plekken als kerken en scholen steeds minder aanspreken. 'The social norms often promoted in this symbol domain – of right and wrong, justice, nationalism, love, friendship, tolerance – are seen here but decreasingly elsewhere, as other social institutions are eclipsed; this display of norms is appreciated by viewers and is bound to be appreciated more and more' (p. 241). Hij pleit dan ook voor een restauratieve functie 'in human affairs' van reclame en populaire cultuur. Deze zouden een regulerende rol te vervullen hebben in wat Fowles 'personal management' noemt. Als voorbeeld noemt hij de in de Verenigde Staten van Amerika zo verfoeide seksualiteit. Reclame en populaire cultuur zouden volgens Fowles eerder de overweldigende seksuele behoeften van mensen absorberen dan dat ze daartoe zouden aanzetten. Een soortgelijke redenering zou opgaan voor agressie. Waarna ik concludeer dat Fowles uiteindelijk toch weer een belangrijke plaats voor reclame en populaire cultuur inruimt, maar die plaats reserveert voor de in zijn ogen goede zaken. Bepaalde positieve waarden als liefde, vriendschap en rechtvaardigheid worden door reclame en populaire cultuur aangemoedigd, terwijl de keerzijde daarvan – seksualiteit en agressie – zouden worden geabsorbeerd. Amerikaanser kan het niet.

Zou ik dit boek nu aanraden aan mijn studenten? Toch maar wel, want naast een goede bibliografie geeft Fowles in kort bestek inzicht in de voordelen van een benadering van reclame als populaire cultuur. De goede en kritische lezer zal echter tussen de regels moeten lezen om de voetangels en klemmen uit dit project te distilleren.

*Irene Costera Meijer, vakgroep Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam*

*Jan van Dijk (1997)*

## Nieuwe media en politiek. Informatie- en communicatietechnologie voor burgers, politici en ambtenaren

**Houten/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum**
**ISBN 90 313 2176 1, Prijs *f* 54,50/Bfr. 1090, 224 pagina's**

Na zijn – terecht – succesvolle boek *De netwerkmaatschappij* heeft Jan van Dijk met *Nieuwe media en politiek* wederom een boek het licht laten zien dat zonder twijfel gretig aftrek zal vinden bij menigeen die geïnteresseerd is in een (kritische) beschouwing over de mogelijkheden die informatie- en communicatietechnologie kunnen bieden voor het functioneren van burgers, politici en ambtenaren binnen onze democratische samenleving.

Het nieuwe boek bestaat uit drie delen. In het eerste deel – getiteld *Theorie* – gaat Van Dijk in op de ontwikkeling van de politiek in relatie tot het gebruik van nieuwe media. Daartoe zet hij eerst een begrippenkader op, worden definities van 'nieuwe media' en 'politiek' gegeven en wordt de keuze voor een communicatiemodel toegelicht. Van Dijk gaat daarbij uit van Lasswells formule 'Who says What in Which channel to Whom with What effect?' uit 1948. Daarvoor legt hij enigszins verrassend het accent op de – veronderstelde – lineaire werking van communicatie. Verrassend, omdat Van Dijk daarmee voorbijgaat aan vijftig jaar ontwikkeling in de theorie en niet geheel aansluit bij eerdere publicaties van zijn hand. Hoewel hij heeft gekozen voor een lineair communicatiemodel wordt er door Van Dijk aandacht besteed aan de context waarbinnen communicatie plaatsvindt, maar de opmerking 'ten slotte moet vermeld worden dat het (...) communicatieproces afhankelijk is van de sociale omgeving waarin het plaatsvindt (contexten)' (p. 20) is wel erg beknopt. Twee specifieke aspecten van deze context worden nader uitgewerkt: de modernisering van de samenleving en de spreiding en concentratie van de politiek; de ontwikkeling van politiek naar openbaar bestuur. Gegeven de door Van Dijk gehanteerde centrale vraagstelling – 'wat zijn de mogelijkheden en beperkingen van het gebruik van de nieuwe media in het Nederlandse politiek systeem?' (p. 6) – een logische, maar wel zeer beperkte invulling van het begrip context in relatie tot communicatie. Enerzijds verliest de analyse van Van Dijk hiermee diepgang, anderzijds blijft de tekst duidelijk en toegankelijk voor een breed publiek. En waar gehakt wordt vallen spaanders. Uitvoeriger gaat de auteur in op de doelen die gehanteerd worden door de verschillende actoren van het politieke systeem. Zo komen achtereenvolgens ter sprake de 'doelen in de staat' (macht en handhaving), de 'doelen voor het regeren' (democratieopvattingen) en 'doelen bij het besturen' (opvattingen van openbaar bestuur). Ten slotte bespreekt Van Dijk de 'doelen in de media'. Hij maakt daarbij een onderscheid tussen de normen en functies van de oude media (tv, radio, pers) en de normen en functies van de nieuwe media (interactieve omroep en Internet). De nieuwe media onderscheiden zich volgens Van Dijk van de oude media door '(...) integratie van tele-, data- en massacommunicatie en die bovendien tot een bepaald niveau interac-

tief zijn' (p. 9). Hiermee maakt hij een onderscheid tussen tele- en datacommunicatie enerzijds en massacommunicatie anderzijds. Waarop deze scheiding gebaseerd is wordt niet duidelijk, noch wordt uiteengezet wat de verschillende begrippen inhouden. Mijns inziens zijn het elkaar deels overlappende grootheden die nader uitgewerkt hadden moeten worden; nu wordt verondersteld dat de lezer weet wat deze vormen van communicatie inhouden en dat de lezer weet wat Van Dijk verstaat onder deze begrippen. Dat is – mede gelet op de omzichtige manier waarop Van Dijk met andere begrippen omgaat – meer dan jammer.

Het tweede deel heeft de titel *Praktijk* meegekregen. Dit doet vermoeden dat een aantal praktijkcases besproken wordt en dat het gedaan is met de theorie. Van Dijk behandelt weliswaar de mogelijkheden en beperkingen van vijftien toepassingen van nieuwe media in het politieke systeem en het openbaar bestuur, maar – gelukkig – doet hij dat onder constante verwijzing naar het eerder geschetste theoretische kader. Als ordening in zijn analyse heeft de auteur gekozen voor de door Bordewijk en Van Kaam onderscheiden vier typen communicatiepatronen, namelijk allocutie, registratie, consultatie en conversatie. Aan ieder communicatiepatroon wordt een hoofdstuk besteed. In *Allocutie: informatie voor burgers en bestuurders* wordt aandacht geschonken aan politieke informatie in de pers en interactieve omroep, komt politieke reclame in de nieuwe media ter sprake en wordt ingegaan op het inzetten van nieuwe media bij overheidsvoorlichting. Over dit laatste punt valt te lezen: 'Het overgrote deel van het werk van voorlichters bestaat uit het individueel, of met enkele collega's maken van producten voor de werkgever of opdrachtgever. Het gaat om folders, brochures, jaarverslagen, programma's en presentaties. Dit gaat op twee manieren veranderen. In de eerste plaats komt niet het product centraal te staan in de voorlichtingspraktijk, maar het *proces* van informeren. Het uitvoerende werk gaat grotendeels bestaan uit het helpen van cliënten bij het zoeken en selecteren van informatie uit het gigantische aanbod dat de nieuwe media verschaffen. De voorlichter wordt een soort informatiemakelaar. Ten tweede verandert het product steeds meer in een multimediaal of softwareproduct. Dit is zo geavanceerd dat het meestal door een team van deskundigen gemaakt wordt. Vaak zal dit worden uitbesteed. Voorlichters concentreren zich dan op de toepassing of zij geven advies bij de concretisering van software en multimediale presentaties. Voor beide veranderingen behoeven voorlichters nieuwe vaardigheden. De meeste opleidingen zijn hier nog niet op afgestemd' (p. 104). In de huidige beroepspraktijk is de voorlichter al een gedeelte van zijn functie een informatiemakelaar. Dat is een proces dat reeds voor de intrede van ICT, door beroepsinhoudelijke ontwikkelingen is ingezet. Toch roert Van Dijk hier terecht een punt van zorg aan. Wellicht traditioneel lopen instellingen voor hoger onderwijs achter de feiten van de beroepspraktijk aan. En dat lijkt zeker het geval bij de verschillende communicatieberoepen. Maar er is licht aan het eind van de tunnel. Verschillende instellingen voor HEAO-Communicatie hebben recentelijk geïnvesteerd in nieuwe varianten binnen hun onderwijsprogramma die gericht zijn op de toepassingen van ICT. Binnen een paar jaar worden hier de communicatiespecialisten opgeleid en afgeleverd die Van Dijk voor ogen heeft. En ook de universiteiten leveren in toenemende mate studenten af die geschoold zijn op het gebied van de ICT.

In *Consultatie: informatie door burgers en bestuurders* worden verschillende informatiesystemen besproken, zoals parlementaire en raadsinformatiesystemen en informatie- en dienstencentra van de overheid. Ook hanteert Van Dijk de term massa-publieksinformatiesystemen. Gezien de eigen definitie (p. 108) was het wellicht beter ge-

weest te spreken van 'openbare informatiesystemen'. *Registratie: informatie van burgers en bestuurders* is de titel van hoofdstuk 8. Hierin worden de verschillende registratievormen en -mogelijkheden van de overheid besproken en wordt extra aandacht besteed aan elektronisch burgeronderzoek en -stemmingen. In *Conversatie: communicatie tussen burgers en bestuurders* komen achtereenvolgens elektronische post, elektronische discussies en televergaderingen, interactieve omroep en pers en 'beslissingsondersteunende systemen' als democratische wijze waarop de vormgeving en het beheer van beleidsondersteunende databases kan worden ingericht.

Deel 3 ten slotte omvat een hoofdstuk waarin de auteur een conclusie probeert te formuleren. Nieuwe media zullen het huidige politieke systeem niet radicaal doen veranderen. Wel zullen naar mening van Van Dijk verschuivingen plaatsvinden in de wijze waarop de verschillende actoren aan elkaar gerelateerd zijn. De nieuwe media kunnen een bijdrage leveren aan het 'verkopen' van de overheid en de politiek en zullen leiden tot een betere vorm van burgerregistratie, terwijl het voor de burger mogelijk wordt een grotere en beslissende bijdrage te leveren aan de inrichting van het beleid en daarmee de samenleving. Maar, zo stelt Van Dijk, onderwijl neemt – mede dankzij ICT – 'de invloed van het openbaar bestuur in het politiek systeem toe, zozeer zelfs dat deze aan banden gelegd zou moeten worden door volksvertegenwoordiging en organisaties die opkomen voor burgerrechten. (...) De vooraanstaande rol van het openbaar bestuur bij het gebruik van ICT wordt gelegitimeerd door toepassingen zoals een betere dienstverlening aan burgers en een transparante of betere benaderbare overheid. Niemand zal ontkennen dat dit belangrijke toepassingen zijn. De energie die hieraan besteed wordt, valt echter in het niet vergeleken met de aandacht die de interne toepassingen van het openbaar bestuur krijgen. De registratiesystemen van de overheid staan hierbij centraal' (p. 197). De techniek is geen oplossing voor een eventueel achterblijvende participatie door de burger. De oplossing voor een dergelijk probleem moet gezocht worden bij de actoren zelf. Burgers kunnen '(...) proberen de belangrijkste afwegingen en beslissingen in eigen hand te houden. Nieuwe technieken en organisatiewijzen blijven dan in essentie hulpmiddelen. In onze organisaties en discussies proberen wij hiermee de complexe problemen van deze tijd aan te pakken. Wij hanteren hiervoor een pluriforme politieke praktijk en een veelvoud van oude en nieuwe media' (p. 209). Van Dijk biedt met zijn boek een begrippenkader dat hiertoe een bijdrage kan leveren.

Samenvattend: op hoofdlijnen en in de meeste details is de stapsgewijze opbouw van het begrippenkader goed te volgen en eenduidig. Op enkele punten, zoals sommige begripsdefinities en/of het achterwege blijven daarvan, is kritiek te leveren. Deze kritiek verbleekt echter bij de grote begrijpelijkheid van het boek. Ook de vormgeving, het gebruik van trefwoorden in de kantlijn en een zakenregister dragen hiertoe bij. *Nieuwe media en politiek. Informatie- en communicatietechnologie voor burgers, politici en ambtenaren* is daarmee toegankelijker dan het eerdere werk *De netwerkmaatschappij* en zal daarom ook meer mensen aanspreken. Het boek is een aanrader voor het hoger onderwijs en verder voor iedereen die behoefte heeft aan een in begrijpelijk taal gestelde, doordachte inleiding op toepassingen van ICT in de publieke sector.

*Coen van der Linden, HEAO-Communicatie, Faculteit Economie, Hanzehogeschool/Hogeschool van Groningen*