



Column

Overheids-communicatie

Overheidscommunicatie is een term die bij mij een enorm wantrouwen opwekt. De argeloze lezer denkt hierbij misschien aan de gemeentelijke informatie in zijn huis-aan-huisblad, of de website van Rijkswaterstaat waar je kunt zien of er aan de weg wordt gewerkt. Niks mis mee, een overheid die communiceert om de burger van dienst te zijn.

Dat soort communicatie, daar heb ik het niet over. Het probleem is: daar hebben veel communicatieadviseurs bij de overheid het liever ook niet over. Zij hebben grote ambities, en daar komt mijn wantrouwen vandaan. Ik word gek van al die plannen en ambities: sponsoring van regio-soaps en televisiedocumentaires, prijsvragen voor de naamgeving van een nieuwe brug of weg, 100 dagen het land in met een bus en een karavaan van journalisten en communicatieadviseurs, glanzende uitnodigingen voor een Open Dag bij de provincie, overheids-games en e-cards te versturen vanaf de website, enz., enz.

Ik wil dat het stopt, al die communicatie. Het is gewoon ordinaire reclame, die vele, vele miljoenen per jaar kost. Ik overdrijf niet: voor de provincies heb ik wel eens uitgerekend dat er tussen de 30 en 40 miljoen euro aan reclame – pardon, imagoverbetering en zichtbaarheidsvergroting – wordt besteed. Per jaar dus. Tel daar de gemeenten bij op, en vermenigvuldig het met factor vijf of tien om de kosten van de rijksoverheid mee te rekenen. Dan heb je het over honderden miljoenen. Per jaar dus. Ik vind dat dat niet kan: de overheid, die er is voor mij als burger, maakt reclame voor zichzelf, met mijn belastinggeld. Vindt u dat normaal?

En voordat alle communicatieadviseurs in de pen klimmen om het mij uit te leggen: ik ken heus de argumentatie wel. 'Communicatie is één van de instrumenten die een overheid inzet om haar doelstellingen te bereiken'. 'Een moderne overheid is verplicht om transparant te zijn in haar beleid'. Bla bla. Mijn advies: ga bij een voedingsmiddelenconcern of een supermarktketen werken, daar mag je reclame maken. Ook van mijn geld trouwens, maar daar kies ik dan wel zelf voor, als ik toch zo'n *goeie-bacteriën-drankje* koop omdat het reclame-spotje zo overtuigend is.

Klaartje Peters
(39) is zelfstandig onderzoeker en publicist.