



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## Overheidsvoorlichting, alleen kennisverspreiding?

Aarden, I.

### Citation

Aarden, I. (1993). Overheidsvoorlichting, alleen kennisverspreiding? *Bestuurskundige Berichten*, 8(3), 8-9.  
Retrieved from <http://hdl.handle.net/1887.1/item:3233691>

Version: Publisher's Version

License: [Creative Commons CC BY-NC-ND 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Downloaded from: <http://hdl.handle.net/1887.1/item:3233691>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

# Overheidsvoorlichting, alleen kennisverspreiding?

Inge Aarden

## De eerste voorlichting

Nederland was hoogstwaarschijnlijk het eerste land in de wereld dat aan overheidsvoorlichting deed. Al ruim 100 jaar besteedt de overheid aandacht aan voorlichting op het gebied van de landbouw. Rond 1880 was er in Europa sprake van een landbouwcrisis: lage prijzen brachten veel boeren tot de bedelstaf. De landbouworganisaties drongen er bij de toen nog zeer bescheiden Rijksoverheid op aan om maatregelen te nemen. In 1886 kwamen er financiële middelen voor een hogere landbouwschool, een proefstation en werden de zogenaamde „Rijkswandelleraren” aangesteld. Dit was een beslissing die tot op vandaag de dag niet is teruggedraaid. In plaats van de 100.000 boeren (toen nog 50% van de beroepsbevolking, nu 5%) met inkomenondersteuning te helpen, besloot de regering tot maatregelen die de efficiëntie van de productie zouden verhogen. Vanaf die tijd beschouwt men onderzoek, voorlichting en onderwijs, het OVO drieluik, als belangrijkste instrumenten van het landbouwbeleid.<sup>1</sup>

In de landbouw is er dus een koppeling gemaakt tussen landbouwer, landbouwkundige kennis (grotendeels van de boeren zelf), vaktechnisch kennisstelsel en de overheid. Het doel van de landbouwvoorlichting is de landbouwers te helpen bij het nemen van voor hen rationele beslissingen.<sup>2</sup>

De landbouw is het grote voorbeeld voor andere beleidsgebieden om

voorlichting op te nemen in het diverse aanbod van beleidsinstrumenten.

## Voorlichting

Voorlichting kunnen we dan ook definiëren als: „een vorm van sociale communicatie, waarbij stelselmatig wordt gestreefd naar overdracht van informatie, teneinde de ontvanger hiervan in staat te stellen tot zelfstandige en bewuste menings- of besluitvorming met betrekking tot een probleemsituatie.”<sup>3</sup>

Bij voorlichting is door het gericht verschaffen van kennis sprake van een vorm van beïnvloeding. Toch moet men uitkijken voorlichting niet gelijk te stellen aan propaganda, reclame of *public relations*. Bij propaganda is er sprake van het winnen van mensen voor een bepaalde leef- of handelwijze, wat een inperking van vrijheid inhoudt. Bij reclame staat het aan de man brengen van goederen en of diensten, het zendersbelang, voorop. En bij *public relations* is er sprake van het bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen.

**Bij overheid en media kan men denken aan journalisten die over de overheid schrijven, de overheid die zelf persberichten uitgeeft en aan diverse voorlichtingscampagnes waar ook de Postbus 51-spotjes deel van uitmaken. Wat voorlichting is en wat de rol van de media hierin kan zijn, komt in dit artikel ter sprake.**

## Media

Via welke kanalen verloopt voorlichting nu eigenlijk? Dat kan via:

- interpersoonlijke voorlichting:
  - tweegesprek;
  - groepsvoorlichting;
- massamediale voorlichting:
  - pers-media (dagbladen, nieuwsbladen, huis-aan-huisbladen, tijdschriften, folders en brochures, affiches);
  - ethermedia (televisie, radio);
  - buitenmedia (zowel statisch bv. billboards als bewegend bv. bus, trein);
  - bioscopen;
  - video;
  - tentoonstellingen en beurzen.

Uit deze opsomming blijkt dat de overheid, en iedere particulier, momenteel behoorlijk wat media tot zijn beschikking heeft. Vroeger legden het grote gebrek aan papier, de nog niet zo ver ontwikkelde techniek en de nog schaarse reismogelijkheden de voorlichting beperkingen op.

Natuurlijk kleven er aan de verschillende vormen van media voor- en na-

delen als men ze tegen elkaar afzet. Massamediale voorlichting heeft als groot voordeel dat een groot publiek sneller kan worden bereikt en dat het over het algemeen kostenbesparend is. Het grote nadeel is dat een verandering in het gedrag van mensen, waar uiteindelijk de hele voorlichting om draait, moeilijk met behulp van massamedia te bewerkstelligen is.

Bij interpersoonlijke communicatie is er sprake van tweerichtingenverkeer (directe terugkoppeling). Van de weinigen die hierdoor bereikt worden is wel direct te zeggen wat het effect van de boodschap is op de ontvanger. Een minder strenge selectie van de ontvangers en een mogelijke vertekening van de boodschap zijn enkele minpunten van deze benadering.

## Campagnes

In de campagnes „Drank maakt meer kapot dan je lief is” of „Let op vet” is het duidelijk dat men de burgers bewust wil maken van de gevolgen van overmatig drank- of vetgebruik, opdat men uit eigenbelang kan kiezen het drank- en vetgebruik te matigen. Maar tegelijkertijd heeft de overheid ook propagandistische doelen. Wanneer de burger zou doen wat de overheid zegt, zouden bijvoorbeeld de kosten voor de gezondheidszorg dalen.

In de praktijk zien we dat voorlichting als beleidsinstrument niet zomaar in het wilde weg wordt gebruikt. Als er sprake is van een campagne gebruikt men vaak meerdere mediavormen om de doelgroep te bereiken.

## Voorlichting en drank

In de campagne „Drank maakt meer kapot dan je lief is” zie je dat de overheid meerdere doelgroepen met verschillende soorten media tegemoet treedt. Vijftien jaar na de campagne „Glaasje op, laat je rijden” richt de overheid zich ook op het jongere publiek dat nog geen auto rijdt. Door middel van spotjes met populaire muziek („Do you know, do you care?” van Phil Collins) en de daarbij passende spotjes waarin meisjes niets meer van jongens willen weten, probeert de overheid haar publiek te benaderen. Met succes, volgens mij. Maar waarom nu nooit een spotje waarin het meisje dronken is? Het lijkt alsof er bij de campagne vooraf al van uit

wordt gegaan dat meisjes niet teveel drinken.

Ook brochures maken deel uit van de campagne. Of brochures veel effect hebben vraag ik me af. Mensen moeten vrij veel moeite doen om er één te bemachtigen (naar postkantoor of bibliotheek gaan) en „we weten toch wel wat er in staat: veel drankgebruik is slecht voor je gezondheid en je persoonlijke leven”. Dat we naar postkantoor of bibliotheek moeten gaan weten we wel, maar gaan we daar ook naar toe als we er verder niets te zoeken hebben? Moet er een herhaling plaatsvinden van de metacampagne „Haal eens wat vaker een Postbus 51 folder”?

Beter vind ik de toepassing van zilverkleurige, wazig weerspiegelende posters op stations en bij bushokjes. Zo'n wazig geheel met daaronder in dunne roze letters „Drank maakt meer kapot dan je lief is” zet je aan het denken: „zie je echt zo wazig als je dronken bent?”

## Effecten van voorlichting

Een campagne heeft pas daadwerkelijk effect als mensen ook hun gedrag veranderen. Gebeurt dat? Uit een rapport van de Algemene Rekenkamer over voorlichtingscampagnes door het Rijk blijkt dat effecten haast niet te meten zijn. Dit is het gevolg van het niet goed opstellen en operationaliseren van doelstellingen en het feit dat de overheid na het geven van informatie en het afdraaien van spots de campagne vaak voor gezien houdt. Ja, iedereen vindt de spotjes van de campagne „De auto kan best een dagje zonder u” wel leuk en men ziet het nut er ook wel van in, maar hoeveel mensen laten nu daadwerkelijk hun auto staan? Als er geen alternatief tegenover staat, zoals goed openbaar vervoer heeft de campagne geen effect.

Met andere woorden, de overheid doet goed haar best de burgers te overtuigen van waardevolle aspecten van het leven. Zij verliest echter een aantal dingen uit het oog, zoals het bereik van de media. De t.v. dringt zich op aan mensen, we kunnen moeilijk onder een spot uit, we hebben de spot vaak al gezien voor we er erg in hebben. Brochures vergen daarentegen

**Het grote nadeel van massamedia is dat er moeilijk een gedragsverandering mee te bewerkstelligen is**

een actieve houding van de burger. In deze complexe en zeer snel draaiende wereld is het voor de burger moeilijk ook nog op dit terrein actief te zijn. Verder vergeet de overheid de burger alternatieven aan te bieden; de mensen willen wel voldoen aan de oproep van de overheid bepaalde dingen wel of niet te doen, maar zij zijn daar door persoonlijke omstandigheden (financieel, vaardigheden, sociaal klimaat) niet toe in staat.

Media en overheid: er zijn vele mogelijkheden, maar ook vele onmogelijkheden. Δ

## Noten

- 1 Uit „Voorlichting, theorieën, werkwijzen en terreinen”, B. van Gent en J. Katus
- 2 Rölling & Zuurbier
- 3 J. Katus

