

Vergaderjaar 2006–2007

26 387

Actieprogramma Elektronische Overheid

Nr. 25 HERDRUK¹

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 13 augustus 2007

Bijgevoegd treft u aan het eindrapport van het interdepartementale beleidsonderzoek Overheidscommunicatie². Centrale vraagstelling van dit IBO is hoe de huidige aan communicatie bestede gelden zo transparant en efficiënt mogelijk worden ingezet ten behoeve van een effectieve overheidscommunicatie. Het betreft een rijksbreed onderzoek waarbij de directies voorlichting en communicatie van een aantal (voor het Rijk als geheel representatieve) departementen zijn betrokken.

Het vorige kabinet heeft, gelet op de datum van gereedkoming van dit rapport, in het zicht van de nieuwe Kamerverkiezingen, het aan dit kabinet overgelaten een reactie te formuleren. Onderstaande reactie is in die zin een voorlopige dat in het kader van «De verkokering voorbij» een verdere samenwerking binnen de overheidscommunicatie zal worden bevorderd.

Het kabinet heeft met instemming van de resultaten van het onderzoek kennis genomen. De werkgroep is terecht uitgegaan van twee eerdere onderzoeken op dit gebied en heeft daarop voortgebouwd. Het betreft rapporten van de Commissie Wallage (2001) die ervoor pleitte communicatie een plaats te geven in het hart van het beleid, resp. van de Commissie Wolffensperger (2005) die een lijst presenteerde van 50 concrete aanbevelingen om de overheidscommunicatie te versterken.

Op het punt van de uitgaven aan overheidscommunicatie concludeert de werkgroep dat een totaalbeeld van de uitgaven op het gebied van overheidscommunicatie in het kader van het IBO niet is te geven. Juist door de verwevenheid van communicatie met beleidsontwikkeling en andere activiteiten zouden gedetailleerde aanvullende enquêtes nodig zijn om een accuraat beeld van de totale inspanningen met betrekking tot communicatie te verkrijgen; dit viel buiten de mogelijkheden van de werkgroep. Hiermee hangt samen dat het begrip communicatie nauwelijks helder af te bakenen is. De communicatieve activiteiten van de overheid kunnen variëren van massamediale campagnes en persvoorlichting, tot

¹ I.v.m. een wijziging van het kamerstuknummer. Het eerder onder kamerstuk 29 692, nr. 18 gepubliceerde stuk komt hiermee te vervallen.

² Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

bijvoorbeeld het werk van een ambtenaar die bij een balie burgers te woord staat. Ook kan men denken aan b.v. het optreden van een bewindspersoon bij een actualiteitenprogramma of het verzamelen van informatie in het kader van de Wet openbaarheid van bestuur (WOB). De vraag waar de exacte scheidslijn ligt tussen communicatie en andere overheidsactiviteiten, wordt alleen maar lastiger te beantwoorden naarmate de aanbevelingen van Wallage en Wolffensperger om communicatie in het hart van het beleid te laten doordringen verder wordt gerealiseerd. Tenslotte moet men zich ook realiseren dat uitgaven voor overheidscommunicatie – in welke definitie dan ook – niet als zodanig worden bijgehouden in de begrotingsboekhouding. Het registreren van dergelijke «inputs» past ook niet in het VBTV-kader, waar immers per beleidsdoelstelling wordt aangegeven met welk totaalbudget – en welke activiteiten – de betreffende doelstelling gehaald moet worden. In welke richting de middelen besteed worden (communicatie, subsidies, investeringen, etc.) is daarbij van secundair belang, zolang middelen doelmatig besteed worden.

Het kabinet deelt deze analyse en is met de werkgroep van oordeel dat het zinvol is om communicatiebeleid (en samenhangend onderzoek) juist toe te spitsen op doelmatigheid en niet zozeer op de totale omvang van de betrokken communicatie-uitgaven.

Het vervolg van het onderzoek is geconcentreerd op diegenen van wie communicatie formeel onderdeel uitmaakt van de taakomschrijving. Op centraal niveau zijn dat de directies voorlichting en communicatie van de departementen. Het kabinet onderschrijft de conclusie dat efficiënte overheidscommunicatie bevorderd kan worden door mandaat en bevoegdheden van de voorlichtingsdirecties onderling beter op elkaar te laten aansluiten. Voor vergelijkbare taken en verantwoordelijkheden is benchmarking een voor de hand liggend instrument om efficiëntie en effectiviteit te waarborgen.

Op enkele kabinetbrede thema's is de afgelopen jaren een begin gemaakt met het afstemmen van de communicatie. Overheidscommunicatie is immers niet effectief indien sprake is van botsende of strijdige boodschappen binnen of tussen campagnes. Om dat te voorkomen, resp. vroegtijdig te signaleren is het noodzakelijk dat op hoog niveau – voor de hand ligt de Voorlichtingsraad van directeurs van voorlichtings- en communicatiedirecties – coördinatie tussen departementen en afstemming van communicatieboodschappen plaatsvindt.

Wat betreft een meer algemene communicatiestrategie wijst de werkgroep op het belang van een regelmatige meningspeiling. Meningspeiling maakt inzichtelijk hoe het publiek beleidsonderwerpen beleeft. Het kan als instrument ingezet worden om veronachtzaamde thema's op te sporen en richting te geven aan toekomstig beleid en de communicatie daarover. Daarnaast is meningspeiling een belangrijk hulpmiddel bij het bevorderen van de wisselwerking tussen de samenleving en de overheid. Voorts wijst de werkgroep erop dat gewaakt moet worden dat uitsluitend de burger – in zijn/haar verschillende hoedanigheden – als «stakeholder» van het overheidsbeleid wordt gezien. Andere partijen, zoals bedrijven of «het buitenland» zijn ook van belang voor de overheid en moeten dus ook een doelgroep zijn van overheidscommunicatie.

Het kabinet vindt het monitoren van ontwikkelingen in de samenleving van belang. Hiervoor is een onderzoeksprogramma in ontwikkeling. Onderzoek wordt gedaan op drie niveaus: algemeen belevingsonderzoek naar de publieksagenda, onderzoek naar specifieke beleidsthema's en maatregelen en tot slot onderzoek om de kabinetbrede communicatie te ondersteunen.

Voorts heeft de werkgroep de uitgaven aan grote en duidelijk herkenbare communicatieve activiteiten, zoals Postbus 51 campagnes en zogenoemde coproducties, onderzocht op doelmatigheid en effectiviteit. Sinds 1999 vindt systematisch monitoring en effectmeting van de Postbus 51 campagnes plaats. Dit heeft onder meer het inzicht opgeleverd dat campagnes gericht op (het vergroten van) kennis bij de doelgroep in het algemeen effectiever zijn dan campagnes bedoeld om houding of gedrag te beïnvloeden. De effectiviteit van campagnes gericht op beïnvloeding van gedrag of houding gaat omhoog als deze wordt gecombineerd met de inzet van andere beleidsinstrumenten, zoals financiële of juridische prikkels. Het kabinet onderstreept het belang om de onderzoeksinformatie goed te interpreteren en optimaal te gebruiken. Het kabinet deelt de conclusie dat dergelijk systematisch onderzoek ook bij coproducties zou moeten plaatsvinden, b.v. door ontwikkeling en toepassing van toetsings- en evaluatiecriteria.

Tenslotte beveelt de werkgroep aan scherper en selectiever te zijn in hetgeen waarover gecommuniceerd wordt. Een strengere toetsing moet leiden tot communicatiedoelstellingen die enerzijds haalbaar (realistisch) worden geacht, maar anderzijds ook het halen waard (voldoende ambitieus) zijn. Het kabinet neemt de aanbeveling van de werkgroep over om het toetsingsrapport van de campagnes die uiteindelijk worden gevoerd, openbaar te maken.

De Minister-President,
Minister van Algemene Zaken,
J. P. Balkenende