

Bron: Managementboek.nl

<http://www.managementboek.nl/auteur/23205/bert-pol>

Nico Jong

**Communicatiecampagnes van de rijksoverheid liggen met een zekere regelmaat zwaar onder vuur in de media en de politiek. Het zijn er te veel, ze zijn te duur en niet efficiënt, of nog erger: ze zijn weinig effectief.**

Veel van de kritiek op communicatiecampagnes van de rijksoverheid is ondeskundig of onterecht. Verder helpt het ook niet dat bij iedere protestgolf de mogelijkheden voor overheidscommunicatie verder ingeperkt worden, net als de budgetten. Terwijl men tegelijkertijd roept dat communicatie als beleidsinstrument belangrijker wordt nu de werking van wetgeving en subsidies afneemt. De afgelopen twintig jaar is in de overheidscommunicatie hard gewerkt aan het verbeteren van de campagne-inspanningen. Meer recent is er veel meer aandacht gekomen voor gedragsverandering via communicatie met behulp van de sociale psychologie. De eerste druk van 'Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie' en een eigen lectoraat in Utrecht hebben daar zeker een aanjaagfunctie in gehad. De kennis op het gebied van sociale psychologie in relatie tot gedragsverandering verbetert, maar is nog niet op peil. Daarom is het goed dat Pol en Swankhuisen een herziene druk van hun boek hebben uitgebracht.

De eerste twee hoofdstukken beschrijven en analyseren de huidige situatie van de overheidscommunicatie en waarom er zoveel kritiek op is. Aan de hand van acht mythen en misverstanden laten de auteurs zien hoe die kritiek heeft kunnen ontstaan. De hoofdstukken 3 tot en met 10 vormen de kern van het boek en gaan over de mogelijkheden van overheidscommunicatie. Waardoor, wanneer, onder welke omstandigheden en met welke technieken is communicatie in staat gedrag, attitudes en kennis te beïnvloeden? De laatste vijf hoofdstukken belichten enkele onderwerpen uit de weerbarstige praktijk van de overheidscommunicatie. De oude hoofdstukken over merkdenken en internet werden geschrapt en vervangen door vier nieuwe. Daarin behandelen Pol en Swankhuisen weerstand, effecten van massamediale interventies, het nut van onderzoek en of het verstandig is overheidsboodschappen in een creatieve verpakking te stoppen.

'Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie' is veel volwassener geworden. Het boek heeft meer body en structuur gekregen. Het is toegankelijk geschreven en bevat voldoende heldere praktijkvoorbeelden. Veel sociaal-psychologische inzichten van over de hele wereld zijn in het boek bij elkaar gebracht in een

logische structuur. Daarmee mag het met recht een standaardwerk genoemd worden voor studenten en functionarissen in de overheidscommunicatie die gedrag van mensen in de samenleving moeten beïnvloeden.

### **Over Nico Jong**

Sinds zijn studie Engels in Utrecht is Nico Jong ruim 25 jaar actief in de overheidscommunicatie. Onder andere als hoofd Communicatie van de Koninklijke Landmacht en nu als senior adviseur Communicatieonderzoek bij het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Volg Nico Jong op Twitter: <http://twitter.com/#!/NicoJong>

[Alle recensies door Nico Jong](#)