

Vergaderjaar 2010–2011

32 500 III

Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Algemene Zaken en van het Kabinet der Koningin en de Commissie van toezicht betreffende de inlichtingen- en veiligheidsdiensten (III) voor het jaar 2011

Nr. 3

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 21 september 2010

Hierbij zend ik u, evenals voorgaande jaren, het overzicht van de voorgenomen publiekscampagnes van de Rijksoverheid. De lijst telt 14 campagnes, waarvan één onder voorbehoud van de onderzoeksresultaten van de campagne van dit jaar. 13 campagnes van de lijst maken aanspraak op radio- en televisiezendtijd binnen Postbus 51. Eén maakt gebruik van zendtijd buiten Postbus 51. In bijlage 1 wordt elke campagne kort toegelicht.¹

Met ingang van 2009 is het aantal Postbus 51-campagnes teruggebracht naar een maximum van 20 per jaar. Zoals vorig jaar middels deze brief gemeld, bleek het niet voor alle massamediale campagnes wenselijk om ze onder de vlag van Postbus 51 te brengen. Wel werd geconstateerd dat het, vanwege de effectiviteit van de overheidsvoorlichting, belangrijk is dat in specifieke gevallen een massamediale campagne buiten Postbus 51 gevoerd kan worden. Aangegeven werd dat de Voorlichtingsraad zou werken aan criteria om dergelijke uitzonderingen te kunnen toetsen. Die criteria zijn geformuleerd en in de toetsingsronde voor 2011 toegepast. De selectiecriteria vindt u in bijlage 2¹ Met ingang van 2011 tellen alle campagnes die gebruik maken van de inzet van landelijke televisie, zowel binnen Postbus 51 als daarbuiten, mee in het maximum aantal van 20 campagnes. De gehele lijst van maximaal 20 wordt aan u gemeld, zowel Postbus 51-campagnes als eventuele massamediale campagnes buiten Postbus 51.

Alle Postbus 51-campagnes worden onderzocht op hun effectiviteit. De resultaten van dit effectonderzoek worden jaarlijks aan u toegezonden. Op 21 juni 2010 heeft u de Jaarevaluatie van de in 2009 gevoerde Postbus 51-campagnes ontvangen. Op den duur rapporteert de Jaarevaluatie uiteraard niet alleen over de Postbus 51-campagnes, maar ook over de

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

eventuele campagnes van de Rijksoverheid die buiten Postbus 51 gebruik maken van inzet van landelijke televisie.

Met het invoeren van het nieuwe rijkslogo in 2008 is een belangrijke stap gezet om de herkenbaarheid en de eenheid van de Rijksoverheid in bredere zin te bevorderen. De campagnes van Postbus 51 zijn sindsdien voorzien van het rijksbrede logo, waarmee de identiteit van Postbus 51 sterker aan de Rijksoverheid wordt gekoppeld. Op termijn zal dat betekenen dat het label Postbus 51 volledig vervangen gaat worden door de Rijksoverheid als afzender. De introductie van de website www.rijks-overheid.nl, waarin de Postbus 51-website is geïntegreerd, vormt daarin een belangrijke mijlpaal.

Het vergroten van de samenhang van de massamediale campagnes van de Rijksoverheid krijgt vorm binnen het project Overheidscommunicatie Nieuwe Stijl (ONS). In 2009 is gestart met het bundelen van campagnes in vijf thema's: Veiligheid, Welvaart, Duurzaamheid, Gezondheid en Maatschappelijke samenhang. Inmiddels worden alle veiligheids-campagnes volgens één centrale gedachte gebracht: «Veiligheid heb je zelf in de hand». Eind 2010 zijn alle thema's aanbesteed.

Massamediale campagnes zijn een beleidsinstrument. De basis van campagnes vormt het beleid van de Rijksoverheid. Gezien de politieke situatie van dit moment is het dit jaar moeilijker dan andere jaren om de exacte onderwerpen van de massamediale campagnes voor 2011 te bepalen. Om die reden is het mogelijk dat enkele voorgenomen campagnes uiteindelijk op een andere manier worden ingevuld of dat er gedurende het jaar nieuwe campagnes worden aangemeld. Als dit leidt tot substantiële wijzigingen in het bijgevoegde overzicht, wordt u hierover geïnformeerd.

Indien u daar prijs op stelt, ben ik bereid te bevorderen dat leden van de Tweede Kamer uitgebreider worden geïnformeerd over de wijze waarop de massamediale campagnes van de Rijksoverheid worden voorbereid, uitgevoerd en onderzocht. Dit kan gebeuren door middel van een technische toelichting bij de Dienst Publiek en Communicatie van het Ministerie van Algemene Zaken. Daarbij kan ook de methode van toetsing van de campagnes en de selectie daarvan aan de orde komen.

De vakministers zijn verantwoordelijk voor wat er in de aan hen toegevoegde zendtijd wordt uitgezonden. Dit betekent dat vragen of opmerkingen over individuele campagnes aan de orde kunnen komen bij de begrotingsbehandeling van het betreffende ministerie.

De minister-president,
Minister van Algemene Zaken,
J. P. Balkenende