

Vergaderjaar 2000–2001

27 400 III

Vaststelling van de begroting van de uitgaven en de ontvangsten van het Ministerie van Algemene Zaken (III) voor het jaar 2001

Nr. 4

BRIEF VAN DE MINISTER-PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

's-Gravenhage, 29 september 2000

Bijgaand zend ik u het overzicht van de grote massamediale voorlichtingscampagnes die de ministeries van plan zijn in 2001 uit te voeren (zie bijlage).¹

De ministeries melden de door hen voorgenomen grote voorlichtingscampagnes jaarlijks aan bij de Rijksvoorlichtingsdienst (RVD). Deze procedure is in de ministerraad afgesproken naar aanleiding van het rapport van de werkgroep Grote Efficiency Voorlichting (1991). Over een grote massamediale campagne wordt gesproken indien deze geschiedt onder verantwoordelijkheid van één of meer ministeries, en één van de volgende elementen bevat: (1) de campagne is gericht op een (deel van) het algemeen publiek, (2) de campagne maakt gebruik van de Postbus 51 infrastructuur. Hierbij geldt als randvoorwaarde dat de campagne een budget kent van f 250 000,- of meer. Uitzondering hierop vormen de wervingscampagnes van de verschillende ministeries, zoals van het ministerie van Defensie en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (politie). Deze zijn niet in dit overzicht opgenomen.

De voorgenomen campagnes zijn getoetst aan de hand van de volgende criteria:

- De inzet van een massamediale campagne is een effectief middel om het doel te bereiken; andere voorlichtingsacties of een ander beleidsinstrument (afzonderlijk) zullen onvoldoende resultaat opleveren of doelgroepen zullen onvoldoende bereikt kunnen worden;
- Het onderwerp van de campagne is rechtstreeks verbonden met de prioriteiten van het kabinetsbeleid;
- Het onderwerp is gebaseerd op door het parlement goedgekeurd beleid;
- Het onderwerp ligt niet te controversieel in de samenleving;
- Er is sprake van een groot maatschappelijk belang (of er bestaat een maatschappelijk risico van het niet voeren van de campagne);

¹ Ter inzage gelegd bij de afdeling Parlementaire Documentatie.

- Waar mogelijk zijn onderwerpen geclusterd tot één campagne.

Voor 2001 zijn 27 onderwerpen aangemeld, getoetst en goedgekeurd. Daarnaast zijn nog 2 onderwerpen aangemeld waarvan wordt verwacht dat er volgend jaar campagne over wordt gevoerd. Op dit moment is echter nog onvoldoende informatie beschikbaar om deze onderwerpen te toetsen.

Van de 27 aangemelde campagnes is voor 24 campagnes Postbus 51 televisiezendtijd aangevraagd. Voor 3 campagnes geldt dat gebruik wordt gemaakt van andere (massa)media.

De Postbus 51 televisiespots zullen, zoals gebruikelijk, bij de publieke omroepen in de voor de rijksoverheid beschikbare zendtijd worden uitgezonden. Via de publieke omroepen wordt iets meer dan helft van het beoogde bereik (het aantal personen dat aan een campagne-uiting wordt blootgesteld) onder de Nederlandse bevolking opgebouwd. Om een voldoende bereik te behalen zal, evenals in voorgaande jaren, zendtijd worden ingekocht bij een aantal commerciële stations. Leidraad bij de keuze van de stations is het halen van een beter c.q. groter bereik en het vergroten van de selectiviteit onder specifieke doelgroepen.

Eventueel nagekomen aanmeldingen van campagnes, in verband met bijvoorbeeld nieuw of gewijzigd beleid, zullen alsnog worden getoetst en aan u worden gemeld.

De Minister-President,
Minister van Algemene Zaken,
W. Kok