

Vergaderjaar 2001–2002

28 000 III

Vaststelling van de begroting van de uitgaven en de ontvangsten van het Ministerie van Algemene Zaken (III) voor het jaar 2002

Nr. 8

BRIEF VAN DE MINISTER PRESIDENT, MINISTER VAN ALGEMENE ZAKEN

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 9 september 2002

Hierbij zend ik u een voorlopig overzicht¹ van de massamediale voorlichtingscampagnes die in 2003 gebruik maken van Postbus 51-middelen.

Begin augustus konden niet alle ministeries aangeven welke campagnes zij in 2003 willen voeren. Het recent tot stand gekomen strategisch akkoord leidt op een aantal terreinen tot aangepast en nieuw beleid. Welke campagnes daar uit voortvloeien, was in augustus nog niet bekend. In het najaar volgt daarom een tweede aanmeldings- en toetsingsronde. Na de afronding hiervan, ontvangt u in december een brief met het volledige campagneoverzicht voor 2003.

Hieronder treft u achtergrondinformatie aan over de definitie van massamediale campagnes, de toetsingsprocedure en de selectiecriteria die gelden voor het inzetten Postbus 51.

Onder een massamediale voorlichtingscampagne wordt verstaan: een communicatieproject, dat gebruik maakt van massamedia (tv, radio en/of een combinatie van middelen met landelijk bereik), dat (mede) namens de rijksoverheid wordt gevoerd of (gedeeltelijk) wordt gefinancierd door de rijksoverheid. Er is een onderscheid te maken tussen campagnes die gebruik maken van Postbus 51-zendtijd en -middelen en de campagnes die hier géén gebruik van maken. Vanwege mijn verantwoordelijkheid als zendingemachtigde van de rijksoverheid voor Postbus 51, zijn alleen de campagnes die Postbus 51-middelen inzetten in deze brief opgenomen. Campagnes die geen gebruik maken van Postbus 51 worden door de ministeries rechtstreeks via begrotingsstukken of beleidsnota's aan de Tweede Kamer gemeld.

De Rijksvoorlichtingsdienst heeft de Postbus 51-aanmeldingen voor 2003 getoetst in overleg met de interdepartementale commissie Publieks-

¹ Ter inzage gelegd bij het Centraal Informatiepunt Tweede Kamer.

communicatie en Informatie. Dit is gebeurd aan de hand van de volgende criteria:

1. Is het onderwerp van de campagne een prioriteit van kabinetsbeleid en/of strategisch akkoord?
2. Wat is het maatschappelijk belang van de campagne of het maatschappelijk risico indien de campagne niet wordt gevoerd?
3. Rechtvaardigt de grootte/omvang en bereikbaarheid van de doelgroep een campagne?
4. Wat is de verwachte effectiviteit van de campagne in relatie tot de inzet van media en middelen?
5. Is de informatie relevant voor de burger?
6. Zijn mogelijkheden tot samenwerking met andere ministeries onderzocht?

Na toetsing aan deze criteria wordt de lijst met goedgekeurde campagnes opgesteld. Vervolgens wordt deze lijst in zijn geheel getoetst aan aanvullende voorwaarden om vast te stellen welke urgentie of prioriteit een onderwerp heeft. Hierna wordt op basis van deze prioriteitsstelling de beschikbare zendtijd verdeeld.

Voor het aanbrengen van deze prioriteiten en de definitieve verdeling van de zendtijd is een volledig overzicht van campagnes nodig. Zoals eerder gesteld kan deze afweging pas medio november definitief worden gemaakt.

Voor de eindafweging wordt getoetst aan de volgende voorwaarden:

1. Nut en noodzaak van een campagne afgezet tegen andere campagnes (het relatieve belang van een campagne).
2. Evenwichtige «weergave» van het regeringsbeleid (spreiding van campagneonderwerpen). Politieke prioriteiten moeten worden gecommuniceerd maar ook voor andere overheidsboodschappen moet ruimte beschikbaar zijn.
3. Bij invoering van nieuwe wet- en regelgeving wordt het belang van het onderwerp en de geschiktheid van Postbus 51 als afzender meegewogen.

De 19 campagnes die u in deze brief aantreft, voldoen aan alle criteria. In de brief van december stel ik u verder op de hoogte over de definitieve verdeling van de zendtijd in Postbus 51.

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