

Van:
Verzonden:
Aan:

Onderwerp:

Verzonden: dondag 7 november 2013 10:39

Aan:

Onderwerp: Informatie campagne 112 handelingsperspectief

Geachte heer, mevrouw,

Via deze weg informeer ik u over de campagne die op korte termijn gaat lopen om burgers te informeren over hun handelingsperspectief als zij 112 niet kunnen bereiken.

Aanleiding opstellen handelingsperspectief

Een van de conclusies die de inspectie heeft getrokken in het inspectierapport '1-1-2 onder de loep' heeft betrekking op het ontbreken van een handelingsperspectief voor de burger bij uitval van 1-1-2. Het gezamenlijk team 1-1-2 (deelnemers VenJ, politie en KPN) heeft het handelingsperspectief inmiddels vastgesteld. Ik heb u daar eerder over geïnformeerd.

Inmiddels is het handelingsperspectief in samenwerking met de communicatieadviseurs van de hulpverleningsdiensten verder doorontwikkeld. Het handelingsperspectief is ondermeer te vinden op de website van de rijksoverheid.

Vanaf half november wordt de burger via verschillende uitingen geïnformeerd over het handelingsperspectief als zij 112 niet kunnen bereiken.

Uitgangspunten communicatie

Geen brede publiekscampagne Het communiceren van het handelingsperspectief kan haaks begrepen worden op de boodschap dat 1-1-2 altijd bereikbaar is. Daarnaast is het aantal oproepen dat 1-1-2 uiteindelijk niet bereikt zeer minimaal. Daarom wordt er voor gekozen om geen brede publiekscampagne te starten om het handelingsperspectief te communiceren. Toch willen we wel dat het brede publiek het handelingsperspectief kent.

Onderdeel van brede 1-1-2 promotie Van communicatie over het handelingsperspectief moet niet de suggestie uitgaan dat de bereikbaarheid van 1-1-2 in het geding is. Dit pleit ervoor om het handelingsperspectief bij onbereikbaarheid van 1-1-2 te communiceren als onderdeel van een bredere promotie voor 1-1-2.

Verschillende push-middelen Omdat naar verwacht de burger niet actief op zoek gaat naar informatie moet voor het communiceren van het handelingsperspectief vooral gekeken worden naar push middelen. Omdat de doelgroep zo breed is, is een combinatie van verschillende middelen van belang.

Communicatieactiviteiten

Via social media Via social media wordt een aantal video's verspreid. In een eerste video worden burgers door meldkamercentralisten opgeroepen om aan te geven wat zij nu altijd al hebben willen weten over de meldkamer. In een volgende video geven de centralisten op basis van deze vragen een rondleiding door de meldkamer. Het handelingsperspectief wordt onderdeel van deze rondleiding. Doelgroep: vooral jongeren. Looptijd: van half november tot eind november.

Via huis-aan-huisbladen; Er wordt een redactioneel artikel geschreven over de meldkamer en 112, met daarin ook aandacht voor het handelingsperspectief. Dit artikel wordt aangeboden aan alle huis-aan-huis redacties in Nederland. Naderhand bekijken we of het artikel voldoende geplaatst is of dat een herhaling nodig is. Doelgroep: gemengd. Looptijd: vanaf half november wordt het artikel aangeboden.

Via lokaal/regionaal radio- en tv- item; Er zijn een radio- en een tv-item ontwikkeld waarin aandacht wordt besteed aan 112 en de meldkamer. Daarbinnen heeft het handelingsperspectief ook een plek. De items worden aangeboden aan de redacties van 300 lokale en regionale radio en tv-stations. Doelgroep: vooral ouderen. Looptijd: de items worden vanaf half november aangeboden aan de redacties van de stations en worden dan naar verwachting tussen half november en half december uitgezonden.

Daarnaast worden gesprekken gevoerd met huisartsen en huisartsenposten en besproken of het mogelijk is om de boodschap van het handelingsperspectief, uiteraard weer ingepakt in een breder 112 verhaal, via hen te verspreiden.

Als u vragen heeft over de communicatieactiviteiten kunt u contact opnemen met senior communicatieadviseur programma Meldkamer, C2000 en 112

Hoogachtend,

Directeur-Generaal Politie, ministerie van Veiligheid en Justitie