

COMMUNICATIEPLAN INTEGRALE BEVORDERING VEILIGHEID PLATTELAND



Een aanzet van het Openbaar Ministerie Bonaire, St. Eustatius en Saba voor een effectieve communicatieplan om draagvlak te creëren voor preventie en verbetering van de veiligheid op het platteland

Vooraf

Het Openbaar Ministerie Bonaire, St. Eustatius en Saba (OM) heeft de taak op zich genomen om in het komend jaar het project “integrale bevordering veiligheid platteland” te trekken. Hierbij is een effectieve communicatieplan wenselijk. Als trekker van dit project heeft het OM tevens de taak op zich genomen om aanzet te doen voor een dergelijk communicatieplan.

We kunnen binnen een jaar tijd niet realiseren dat het probleem van onder meer geitendiefstal structureel is opgelost, dat iedereen dit probleem onderkent en dat daarnaast draagvlak wordt gecreëerd voor preventie en verbetering. Desalniettemin zijn er voldoende middelen en mogelijkheden om volgend jaar al, op communicatiegebied, belangrijke stappen voorwaarts te zetten. Communicatie als geïsoleerd middel schiet daarin echter tekort. Het zal ook vergezeld moeten gaan van strafrechtelijke successen, mogelijke afspraken met betrokken partijen en informatiecampagnes.

In dit kader is er op 23 oktober 2016 een vergadering geweest met een kerngroep van belanghebbenden bestaande uit Melvin St. Jago (Kunukero's/KPCN), Sherwin Pourier (Platteland Ontwikkelingsproject), Nadine Emerenciana (Kriabon), Albert Crestian (Directie Toezicht & Handhaving), Christopher Frans (Kunukero's) Norman Serphos (OM). De vergadering was een eerste brainstormsessie om alle ideeën te inventariseren over de belangrijkste aspecten die deel moeten uitmaken van een integraal communicatieplan.

Dit stuk is deels de neerslag van deze vergadering, deels voorstel hoe op de kernpunten en de centrale boodschap te concentreren alsmede een definitie van de voorlopige doelen. Indien akkoord over de koers worden daarna de rollen verdeeld. Het laatste deel van het plan is daarom ook niet ingevuld.

Uitgangspunten

Er wordt voor een gezamenlijke communicatiestrategie gekozen. Een duidelijke en vaste boodschap uitdragen met een herkenbaar beeld naar buiten toe. Het Openbaar Ministerie zal altijd binnen de grenzen van de aanwijzing voorlichting van de Procureur-Generaal handelen.

De samenwerkingsverband integrale bevordering veiligheid platteland is inclusief en nodigt nadrukkelijk belanghebbenden, partners, ondernemers, bevolking etc. uit om mee te doen en biedt hen ruimte om te helpen om de centrale boodschap uit te dragen, de vinger op de zere plek te leggen maar ook om successen tonen.

Communicatieaspecten

SWOT-analyse

Strenghts:

De boodschap is belangrijk en mediageniek. Het onderwerp is actueel en raakt de lokale bevolking direct. Wij zijn “the goodguys”. Wij zijn (grootendeels) afkomstig van Bonaire. Wij zijn inclusief.

Weaknesses:

Het OM wordt gezien als een Nederlandse club. Probleem is niet van nu en er bestaat historisch een negatief beeld dat niet genoeg aan het probleem wordt gedaan. Wat doen de kunukero's zelf aan veiligheid? Openheid van de kant van het OM in zaak gerelateerde communicatie is tijdelijk beperkt door opsporingsbelang.

Opportunities:

Kans om eindelijk een structurele oplossing aan te dragen voor de kunukero's. Zelfredzaamheid van kununkero's verhogen. Een consistente boodschap en beeld neerzetten. Een nieuw proces in gang te brengen dat bijdraagt aan een positieve verandering van de publieke opinie over de aanpak door ketenpartners/overheid van het probleem.

Threats:

Onverschilligheid of zelfs vijandigheid bij de bevolking. Immers er is geen “goedkoop” geitenvlees meer te koop. Kunukero's moeten zelf ook maatregelen nemen om zich tegen diefstal te beschermen.

Doelgroepen en doelen

Intern: Partners, kunukero's, overheidsinstanties.

Bewustwording over bestaan, aard, ernst en omvang van het probleem. Intern integriteitsbeleid in beweging brengen (koop zelf geen gestolen geitenvlees!) en kunukero's ook bewust maken hoe hun eigendommen veilig te stellen door bijvoorbeeld geiten niet los op straat te laten lopen.

Extern: Detailhandel, bevolking, media.

Bewustwording over bestaan, aard, ernst en omvang over het probleem kweken. Acceptatie van het probleem. Nemen van eigen verantwoordelijkheid om bij te dragen tot een oplossing.

Toelichting doelgroepen en prioritering

De hieronder aangegeven doelgroepen zullen in de komende periode moeten worden bereikt

Doelgroep	Toelichting
Primair	
Bevolking/Kunukero's	<p>Mensen die direct of indirect het slachtoffer worden van het stelen van geitenvlees. Kopen van gestolen geitenvlees leidt op den duur tot het niet meer verkrijgen van lokaal vlees. Het vormt ook een bedreiging voor de volksgezondheid. Maar ook hen die onwetend zijn of onverschillig zijn of het probleem ontkennen of bagatelliseren. Doorverkopen van gestolen geitenvlees is strafbaar!</p> <p>Uitleggen, blootleggen en bewustmaken van de problematiek en haar negatieve gevolgen</p>
Secundair	
Ondernemers/insiders	<p>Hiermee wordt bedoeld de ambtenaren of ondernemers met een functie/positie die nu zwijgen of zelfs meedoen maar in beginsel een integere werkomgeving willen. Als zij zich aangesproken en gesteund voelen door de boodschap en resultaten van onderzoeken en daardoor hoop en vertrouwen krijgen in een integrale beveiliging van het platteland, komen zij mogelijk ook naar voren als getuige, initiatiefnemen danwel ondersteuner van maatregelen</p>

COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Wat moeten de doelgroepen weten?

- Aanwezigheid van een onveilige situatie voor kunukero's/ernst van het probleem
- Wat is zijn de gevolgen hiervan
- Ik breng mijn eigen gezond in gevaar
- Doorverkopen van ongekeurd vlees is strafbaar
- Wat is er tot nu toe aan de onveilige situatie gedaan
- Wat zijn de hindernissen in de bestrijding ervan
- Hoe kan ik zelf een bijdrage leveren aan de bestrijding

Wat moeten de doelgroepen vinden

- De onveilige situatie is een probleem voor de gehele gemeenschap
- Voortbestaan van de kunukero's is in het gevaar
- We aanvaarden dit niet langer
- Er moet iets gedaan worden
- Initiatief integrale bevordering veiligheid platteland is een betrouwbare en slaagvaardige bestrijder van het probleem

Wat moeten de doelgroepen doen

- Stoppen de regels te omzeilen (geen illegaal geitenvlees kopen/doorverkopen)
- Aangifte doen
- Getuigen van illegale activiteiten
- Zelf werken aan belemmeringen

Centrale boodschap

De onveilige situatie voor de kunukero's, waaronder het stelen van geiten en illegale verkoop/doorverkoop van geitenvlees, vormt een ernstige bedreiging van het voortbestaan van de kunukero. Ook vormt dit een gezondheidsprobleem voor de bevolking. Er wordt immers ongekeurd vlees geconsumeerd.

Diefstal is een veel voorkomende criminaliteit. Het zorgt voor veel overlast, verhoogt het gevoel van onveiligheid in de gemeenschap en schaadt de inkomsten van de



slachtoffers. Het leidt ook tot heling. Illegaal en ongekeurd geitenvlees wordt van de dieven gekocht en doorverkocht aan de consument.

Dergelijke vormen van criminaliteit schaadt de economie en ondergraaft wederzijds vertrouwen en respect. De kunukero moet zich gesterkt voelen in het feit dat in het geval een van zijn geiten wordt gestolen, de lokale toko/supermarkt deze niet opkoopt en doorverkoopt.

De instanties die samen optrekken om de veiligheid van het platteland te bevorderen zijn betrouwbare en slagvaardige partners in de strijd tegen diefstal. We zijn bereikbaar voor iedereen die samen met ons de strijd willen aangaan.

Het moet beter. Repressie alleen is onvoldoende. Bonaire moet zich wapenen tegen deze praktijken. De volgende stap eist bereidheid en betrokkenheid van iedereen om dit probleem uit te bannen.

Kopen van gestolen geitenvlees is niet “cool”. Je schaadt een ander en je loopt zelf risico. Doorverkopen van gestolen geitenvlees is ook strafbaar en helpt om illegale praktijken zoals diefstal in stand te houden. Daar zal hard tegen worden opgetreden.

Communicatiestrategie

Januari 2017 Werken aan een huisstijl (logo). De logo zal worden gebruikt in alle officiële communicatie, persberichten, campagnes etc. Bedoeling is regelmatig te communiceren. Elke activiteit, bijeenkomst, arrestatie etc is aanleiding op aandacht te vestigen op de problematiek.

Januari 2017: Ontwikkelen van facebook pagina, korte brochure en factsheet

Januari 2017: de eerste communicatie naar alle betrokken instanties sturen. Dit is vooral informatief. Een eerste aanzet om aan te kondigen dat de gezamenlijke aanpak gaat beginnen en wat van iedereen verwacht wordt.

Februari 2017: Eerste persbericht naar de media met informatie over de gezamenlijke aanpak en wat allemaal te verwachten zowel repressief als preventief, campagnes etc.

Februari 2017: Start mediatour op Radio en TV

Maart 2017: Organisatie “Siman di Kunuku” met afsluitend kookwedstrijd. Prijs voor lekkerste geitenvlees gerecht.

April 2017: Keurmerk introduceren voor horecagelegenheden en supermarkten die vers en veilig geitenvlees.

Mei 2017: Starten met infocampagnes in buurtcentra en ook speciaal voor de kunukero's

Derde kwartaal 2017: Eerste resultaten laten zien aan de hand van een halfjaarlijkse rapportage. Hoeveel acties zijn er geweest, zijn het aantal gevallen van diefstal afgenomen etc.

Vierde kwartaal 2017: Vervolgcommunicatie. Vooral met kunukero's en ondernemers over lange termijn visie voor integrale veiligheid van het platteland. Desnoods flankerend communicatieplan hiervoor ontwikkelen

Communicatiemiddelen

De in te zetten communicatiemiddelen zijn:

Voorlichting
Factsheet
Posters
Social Media (Facebook, Website, Twitter, LinkedIn, etc.)
RTV
<small>Noot: inhoud is vaak hetzelfde, gaat voornamelijk om de boodschap te herhalen via diverse media.</small>
Public Relations
Huisstijl/logo (herkenbaar uiterlijk)
Persberichten/Persmap
Mediatour/Achtergrondgesprekken
Voorlichtingscampagne op scholen en buurtcentra
Siman di Kununku
Interviews aanbieden of op aanvraag
Werk gerelateerde communicatie
Werkoverleg
Rapportages
Informatiesessies
Conferentie voor partners en belanghebbenden
Nieuwsbrief

MATRIX COMMUNICATIESTRATEGIE

Facebook/Posters/Factsheet	
Doelgroep	Media, bevolking, kunukero's, ondernemers
Invulling	Direct, met uniforme inhoud en uiterlijk. Boodschap blijven herhalen
Beoogd resultaat	Eerste stap in bewustwording problematiek
Nadere vereisten	Begrijpelijke uitleg van de problematiek
Mediatour/ Persberichten/Persconferentie	
Doelgroep	Media, bevolking
Invulling	Gedurende de looptijd. Bij vangen van boeven. In aanvulling op eerste stap
Beoogd resultaat	Concreet beeld geven. Problematiek inzichtelijk maken en aangeven wat de wenselijke situatie wel is.
Nadere vereisten	Een vast gezicht, link leggen naar maatschappelijk effect
Infocampagnes/Follow-up gesprekken	
Doelgroep	Media, bevolking, kunukero's, ondernemers
Invulling	Inclusief en positief. Wijzen hoe het wel kan/moet.
Beoogd resultaat	Cultuuromslag teweeg brengen.
Nadere vereisten	Groter organisatiecapaciteit. Vast gezicht blijven laten zien

VERANTWOORDELIJKHEDEN

Onderstaand tabel geeft een overzicht van de rollen binnen het proces van communicatie en aanbevelingen voor het vervullen van deze rollen.

Rol	Verantwoordelijke	Uitvoerder
Startegie en Centrale boodschap		
Woordvoering		
Huisstijl/logo		
Voorlichtingsmiddelen		
Sociale media		
Persberichten		
Persconferenties/interviews		
Siman di Kunuku		
Infocampagnes		
Werkoverleg/Conferentie		