

Interview Adformatie

- Aanstaande **dinsdag** hebben jullie het interview met Adformatie. Dat vindt plaats tussen **10.00 en 11.00 uur** en wordt in digitale vorm afgenomen. Interviewer is **5.1.2e** van Adformatie **5.1.2e**, die vaker over het onderwerp communicatie en COVID-19 heeft geschreven.
- Het doel van dit interview is tweeledig. Enerzijds schrijft hij een serie artikelen in aanloop naar onze workshops (handleiding) van 15 maart. Deels ook bestemd als input voor de workshops. Deze artikelen worden allemaal in de komende week digitaal gepubliceerd. Anderzijds overweegt hij een langer artikel in de papieren Adformatie, maar die is dus voor later gebruik.
- Het **interview vindt plaats via Zoom**, want dan kan hij het opnemen voor latere uitwerking (op de typemachine).
- Hij zal tijdens het interview ook een foto maken van jullie beiden op het beeldscherm, ter illustratie bij het artikel. Verder vraagt hij of jullie beiden een recente foto kunnen sturen (bijvoorbeeld de foto die nu op de website van het ministerie staat).

Inhoudelijk

- Het verhaal focust zich met name op de tweede golf en de gebeurtenissen **vanaf de zomer dus Q3 en Q4 2020 en Q1 2021**.
- Ter inleiding gaat het wellicht even heel kort over de voorjaarsperiode 2020.
- Overall is hij geïnteresseerd in de **ontwikkelingen** die zich over het afgelopen half jaar hebben uitgerold **op communicatiegebied**.
- Hij wil graag horen van **de lessen die we gedurende het traject hebben getrokken en de dilemma's waar we voor hebben gestaan**.
- Ook zal hij wat vragen stellen over de **soms lastig uitlegbare politieke besluitvorming en hoe je daar in de communicatie mee omgaat**.

Wat zijn de valkuilen, wat zijn de kansen?

- Besef je daarbij dat jullie niet tot in detail waren aangehaakt tot en met half oktober (vorming NKC). Eventueel kunnen wij nog even helpen om die film voor jullie terug te draaien over die periode.
- Het interview is geslaagd als je hebt kunnen duiden welke brede communicatiemix wordt ingezet om het COVID-19 beleid te duiden, maar dan specifiek naar de tijdsvlakken die ik heb gedefinieerd.

Verdere voorbereiding?

- Hieronder tref je beeldbepalende gebeurtenissen en globale duiding van de gebeurtenissen sinds juli 2020. Het is goed om die nog even voor je zelf tegen het licht te houden en te bedenken welke elementen uit de communicatiemix toen zijn ingezet.
- Misschien is het goed om dat we nog even te oefenen samen met de coördinatoren, voordat je het interview in gaat.

Ik zal overige coördinatoren vragen om morgen in de loop van de dag nog wat inkleuring te geven op een aantal zaken.

Nu nog even proberen iets van de zondag te redden ;-)

Groet,

5.1.2e

Beeldbepalende momenten vanaf juli 2020 (vetgedrukt is besluitmoment)

Relatief rustige zomer	
03-07	Crisisstructuur COVID-19 afgeschaald (oprichting DGCOVID-19)
08-07	Inreisverbod Servië, Montenegro vanwege gezondheidsrisico's
10-07	Afsluitende bijeenkomst religieuze koepelorganisaties (bedankt voor samenwerking in covid-crisis)
13-07	COVID-wet ingediend in Tweede Kamer
16-07	Versoepeling inreisverbod langeafstand relaties
05-08	Inreisverbod Algerije
Oplopende besmettingen einde zomer en najaar	
06-08	Lokale maatregelen op basis van besmettingshaarden
12-08	VWS brief over naleven quarantaineregels (plicht aangekondigd)
13-08	Inreisverbod Marokko
18-08	Aanscherpingen maatregelen (6 gasten thuis, thuiswerken, thuisquarantaine)
27-08	Verschuiving testcapaciteit naar regio's meeste besmettingen
01-09	Half jaar COVID-19, geen versoepelingen mogelijk
10-09	Aankondiging aftrap periode 'Aandacht voor elkaar' (6-10)
11-09	Lichte versoepelingen inreisverbod (topsport etc)
Situatie niet meer regionaal te handhaven	
18-09	Regionale maatregelen indammen virus (6 regio's)
25-09	Aanpassing boetemaatregelen COVID-19
25-09	Extra regio's met maatregelen (totaal 14)
28-09	Afkondiging landelijke maatregelen (thuiswerken, bezoek naar 3, buiten 4 personen en beperkingen horeca tot 2200 uur)
02-10	Dringend advies dragen mondkapjes (persco MR)
06-10	Aftrap landelijke campagne aandacht voor elkaar (persmoment Den Bosch)
06-10	Goedkeuring EK tijdelijke App-wet
Crisisstructuur heringevoerd	
13-10	Opschaling naar NKC voor Communicatie
13-10	Gedeeltelijke lockdown afgekondigd
14-10	Kabinet ontmoedigt vakantiereizen naar risicogebieden
27-10	Eerste kamer stemt in met TWM
06-11	Gezamenlijke oproep werk zo veel mogelijk thuis
13-11	Afkondigen vuurwerkverbod oud en nieuw
17-11	Gedeeltelijke lockdown verder doorgezet
01-12	Tijdelijke wet gaat in, gelijk met mondkapjesplicht
08-12	Gedeeltelijke lockdown ook tijdens feestdagen
14-12	Start publiekscampagne corona-vaccinaties
De rek begint er uit te raken	
14-12	Lockdown om contacten tot minimum te beperken
14-12	Reisadvies: Reis niet naar het buitenland
20/30-12	Invoering diverse vlieg en reisverboden en testverklaringen (VK en ZA)
31-12	Basisscholen en kinderopvang niet eerder open
31-12	Goodbye 2020, grootste online streaming-event
06-01	Gezamenlijke start eerste vaccinatie
12-01	Verlenging lockdown
20-01	Lockdown verder aangescherpt (voornemen avondklok, 1 persoon thuis)
Oplopende maatschappelijke spanningen	
23-01	Invoering avondklok
24/26-01	Rellen in Nederland
02-02	Lockdown verlengd
08-02	Basisscholen en kinderopvang weer open
08-02	Avondklok verlengd tot 3 maart
22-02	Andere wettelijke verankering avondklok
Eerste tekenen derde golf	
23-02	Voorzichtig meer lucht lockdown (versoepelingen detailhandel etc.)
27-02	1 jaar corona in diverse media
01-03	Middelbare scholen en MBO weer beperkt open

Communicatiestappen in de periode juni 2020 tot en met maart 2021

Relatief rustige zomer (juni-juli)

- Omschakeling naar DGCOVID-19 en vorming van de kern van het communicatieteam dat later weer is terug gezakt in het NKC.
- Focus in eerste instantie op het 'hoe uit de crisis' te komen. Dat was op dat moment het sentiment.
- Begin van de vorming van het huidige dreamteam communicatie covid-19 ;-)

Oplopende besmettingen (augustus-september)

- Vanaf augustus loopt het aantal besmettingen hard op.
- In eerste instantie worden regionale maatregelen afgekondigd.
- Dit levert weer een nieuwe dynamiek in de communicatie, (sommige) burgemeesters pleiten voor landelijke aanpak.
- Veel zorgen over gedrag jongeren en toenemende besef dat jongeren onderdeel zijn van de besmettingshaarden.
- Er is behoefte aan herdenking, maar daar is het nog te vroeg voor, daarom lancering campagne 'Aandacht voor elkaar'.

Crisisstructuur heringevoerd (oktober-november)

- Hoofdrede was dan ook niet dat de communicatie niet goed was, maar besluitvorming werd overgeheveld naar NCTV.
- Hierdoor focus weer uitsluitend op het hier en nu van de crisis, DG-COVID-19 gaat nog over de lange lijnen uit de crisis.
- Door vorming NKC meer mogelijkheid om mensen uit de departementen aan te laten sluiten, op onderwerpen die aandacht behoeven.

De rek raakt er uit (december)

- De aankomende feestdagen doen hoop op versoepelingen rijzen.
- Helaas was dat gezien de situatie niet mogelijk, hierdoor eerste tekenen van teruglopend draagvlak.
- Met kerst is weinig mogelijk qua familiecontacten en de hoop op enige vorm van wintersport wort teniet gedaan.

Oplopende maatschappelijke spanningen (januari-februari)

- Door invoering avondklok en eerder genoemde 'rek' die eruit was, tijdelijk even vlam in de pan.
- Meer ruimte voor tegenstellingen, mede ook omdat verkiezingscampagne zijn effect begint te krijgen op uitstraling 'eenheid van kabinet'.
- Maatschappij schreeuwt om versoepelingen, economische rek is er helemaal uit, ondanks toenemende zorg over derde golf, toch enkele versoepelingen gewenst.

De derde golf dient zich aan (februari-maart)

- Besmettingen blijven op een hoog niveau en stijgen weer.
- Kabinet neemt risico met versoepelingen, tegen advies van OMT in.
- Momenteel tussenpersconferentie, waarin effect versoepelingen nog niet merkbaar is.

Communicatieactiviteiten zoals genoemd in kamerbrief begin februari

In het debat op 21 januari met uw Kamer heeft de minister-president aan mevrouw Van Kooten-Arissen toegezegd om in deze brief inzicht te geven in de inrichting van de communicatie rondom het coronabeleid van het kabinet. In deze paragraaf wordt aan de toezegging van de minister-president voldaan. De coronacommunicatie is een gemeenschappelijke inspanning van vrijwel alle departementen, het ministerie van VWS heeft daarin uiteraard een centrale rol. Naast de departementen hebben ook de veiligheidsregio's en gemeenten een grote verantwoordelijkheid en pakken tal van maatschappelijke organisaties en bedrijven hun rol. Om dit goed te kunnen coördineren is bij de NCTV het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie COVID-19 (NKC-C19) actief. Het NKC-C19 wordt bemenst door communicatiemedewerkers van verschillende ministeries. Er wordt nauw samengewerkt met de beleidsontwikkelaars van de betrokken ministeries. Het NKC-C19 adviseert de MCC19 en de ambtelijke besluitvormingsstructuur.

Uitgangspunten communicatie

Om de naleving van de maatregelen in de samenleving zo groot mogelijk te maken, zijn volgens de gedragswetenschap drie elementen essentieel: Context, Controle en Communicatie. Bij controle gaat het om adequate handhaving. Elders in deze brief beschrijft het kabinet hoe daar op wordt geïntensiveerd. Bij context gaat het om de inrichting van de samenleving waardoor naleving eenvoudiger wordt. Denk daarbij aan interventies zoals handpompjes bij de ingang van publieke gebouwen, het aanleggen van eenrichtingsverkeer op drukke straten en het maken van looproutes in winkels. Dit laatste is nadrukkelijk de verantwoordelijkheid van decentrale overheden en andere maatschappelijke en sociale partners. Communicatie is het derde element. Voor effectieve gedragscommunicatie zijn drie pijlers relevant:

- 1) De samenleving goed informeren over de maatregelen.
- 2) Handvatten bieden om naleving makkelijker te maken.
- 3) Uitleggen waarom het belangrijk is dat de maatregelen zijn genomen en wat het perspectief is als maatregelen worden nageleefd.

Vanaf het begin van de coronacrisis hanteert het NKC-C19 een set uitgangspunten waarop communicatie is gebaseerd. Deze uitgangspunten worden regelmatig geijkt, uitgebreid met nieuwe inzichten en aangepast aan de fase waarin de crisis zich bevindt. De belangrijkste uitgangspunten zijn:

- Openheid over waarom we iets wel of niet doen. Dilemmalogica wordt actief toegepast.
- Het maatschappelijk gesprek wordt gevoed met feiten en sluit aan op de emotie.
- Begrijpelijk en concreet taalgebruik.
- Aansluiten op gedrag en achterliggende waarden, werk van daaruit aan gewenst gedrag.
- Eenheid waar dat moet, variatie waar het kan.
- Communicatie en beleidsmaatregelen versterken elkaar.
- Schets altijd een realistisch perspectief.

Vanaf het begin van de crisis wordt gebruik gemaakt van de expertises die binnen en buiten de Rijksoverheid beschikbaar zijn. Omdat compliant gedrag in deze crisis zo'n belangrijke bepaler is voor de effectiviteit van het beleid, wordt intensief samengewerkt met gedragspecialisten en wordt communicatieonderzoek op regelmatige basis ingezet. Het NKC-C19 werkt samen met de gedragsunit van het RIVM en het onderzoekscluster van Dienst Publiek en Communicatie. En in het NKC-C19 zijn zowel gedragspecialisten en onderzoekers actief. Bij alle communicatie (van persconferentie tot tv-spot) worden de inzichten van de gedragspecialisten en onderzoekers toegepast. Zo werkt het NKC-C19 aan evidence based communicatie.

In de praktijk wordt de coronacommunicatie via de volgende lijnen uitgewerkt:

- Informatievoorziening
- Bekendmaking nieuwe maatregelen
- Campagnes
- Extra communicatie-inzet voor specifieke groepen
- Faciliteren partners
- Aandacht voor elkaar

Informatievoorziening

[Rijksoverheid.nl/coronavirus](https://rijksoverheid.nl/coronavirus) is de basis van de informatievoorziening van alle communicatie over het coronabeleid. Er is een toelichting op en uitleg van alle maatregelen die het kabinet genomen heeft. Webteksten zijn kort na besluitvormingsmomenten up-to-date en worden via sociale media onder de aandacht gebracht. Op basis van vragen uit de samenleving kunnen teksten worden uitgebreid. Ook door middel van omgevingsanalyses van reguliere en sociale media komen actuele (communicatie)vraagstukken aan het licht, die kunnen leiden tot aanvullende communicatie-inzet. Daarbij wordt gebruik gemaakt van de indeling: welke informatiebehoefte is er, welk handelingsperspectief is er nodig en hoe kan aan betekenisgeving worden gedaan. Het publiek kan via de e-mail, sociale media en de telefoon (0800-1351 en 1400) vragen stellen. Dagelijks worden zo duizenden vragen beantwoord.

Bekendmaking nieuwe maatregelen

Als het kabinet besluit tot nieuwe maatregelen, zet het zich maximaal in om ervoor te zorgen dat iedereen in Nederland daarvan op de hoogte is. Nieuwe maatregelen worden bekend gemaakt met een persconferentie die rechtstreeks wordt uitgezonden op tv en via livestreams op social media, dankzij samenwerking met media als de NOS en RTL. Kijkcijfers van die persconferenties lopen op tot boven de 8 miljoen kijkers. Dit grote bereik draagt bij aan snelle bekendheid van de maatregelen. Relevante stakeholders worden waar mogelijk voor de persconferentie geïnformeerd zodat zij ook hun rol kunnen pakken bij communicatie richting hun doelgroepen of achterban. Op de verschillende sociale mediakanalen van de Rijksoverheid verschijnen updates, met bijvoorbeeld een visueel overzicht van de nieuwe maatregelen, of specifieke content om een bepaalde maatregel breed te communiceren. Bij al deze inzet wordt gedragskennis toegepast om ervoor te zorgen dat de middelen voor een breed publiek zijn te begrijpen en concreet genoeg zijn om voor de juiste handeling te zorgen.

Doorlopende campagnes

In maart vorig jaar is de campagne 'Alleen samen krijgen we corona onder controle' gestart. Deze campagne dient als koepel voor de verschillende campagnes over maatregelen, testen, quarantaine en vaccineren. Sinds maart zijn vrijwel continu één of meerdere deelcampagnes in de lucht. Voor een deel van de campagnes worden radio- en tv-spotjes gemaakt. Alle campagnes hebben inzet op sociale media, in (online) magazines en kranten. Campagnes worden steeds vernieuwd om nieuwe inzichten en ontwikkelingen mee te nemen en om de aandacht op de campagne te houden. Na de zomer is de insteek van de 'Alleen samen'-campagne gewijzigd, van vooral informerend naar een campagne met concreet handelingsperspectief. Op dit moment lopen de volgende campagnes:

- Thuisblijven. Fysieke contacten moeten vermeden worden. Thuis en op het werk. Hoe minder mensen je ontmoet, hoe kleiner de kans dat het virus wordt overgedragen. Om deze boodschap over te brengen is een televisie- en radiocommercial, online video en Spotify uiting gemaakt, die sinds 23 januari uitgezonden worden.
- Avondklok. Nederland is geïnformeerd over de avondklok. Met onder andere een advertentie in landelijke dagbladen, banners, social advertenties, digitale abri's in het straatbeeld, supermarkten en stations en branded content (richting jongeren). Doel is om te

infomeren dat er een avondklok is, wat dit betekent en waar je terecht kan voor meer informatie.

- Vaccineren. Campagne met spots op tv en radio, online video, social en online-advertenties. En de website www.coronavaccinatie.nl, met informatie over de verschillende vaccins en de volgorde waarin er wordt gevaccineerd. De campagne moet eraan bijdragen dat uiteindelijk zo veel mogelijk mensen zich laten vaccineren tegen het coronavirus.
- Reisadvies. Bannercampagne tot eind maart met de boodschap: Vakantie in het buitenland? Tot en met 31 maart reizen we niet.

Extra communicatie-inzet voor specifieke groepen

Met de bovenstaand beschreven inzet wordt een groot deel van de samenleving bereikt. Een aantal doelgroepen zijn lastiger te bereiken. Voor deze doelgroepen zet het kabinet extra in op gerichte communicatie.

Jongerencommunicatie

Jongeren (12-18) en jongvolwassenen (18-34 jaar) leveren veel in als gevolg van de coronamaatregelen. Tegelijkertijd spelen zij een belangrijke rol bij de verspreiding van het virus. Om de naleving van coronamaatregelen onder jongeren te verbeteren, hen te helpen bij mentale gezondheid en perspectief te bieden, zetten we sinds september 2020 extra in op communicatie richting deze doelgroep. Met behulp van een jongeren klankbordgroep wordt invulling gegeven aan diverse uitingen, aansluitend bij de belevingswereld van jongeren. Via mediapartijen als Hearst, SlamFM, FunX en social mediakanalen (TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat) worden tips, adviezen en hulplijnen gedeeld.

FunX, VICE, Cosmopolitan, Glamour, ELLE en SLAM! hebben content ontwikkeld die aansluit op de boodschap van de koepelcampagne. Namelijk; beperk het aantal fysieke contacten. Hoe minder mensen je ontmoet, hoe kleiner de kans is dat je vrienden, familie of een ander besmet. Daarnaast wordt in de content aandacht besteed aan de avondklok.

Studentencampagne eenzaamheid jongeren

Studentensport Nederland (SSN) is hét studentensport orgaan van Nederland en heeft ons benaderd met de vraag om iets te doen tegen eenzaamheid onder hun studenten. Er zijn uitingen ontwikkeld voor Facebook en Instagram, waarin studenten aangeven wat zij doen om eenzaamheid in hun omgeving te voorkomen. De SSN verspreidt de uitingen onder alle studentensportverenigingen, die het onder haar leden verspreiden. Er zijn ook een aantal algemene uitingen opgemaakt met het logo van Rijksoverheid, die voor een breed publiek ter beschikking worden gesteld om te verspreiden.

Bi-culturele doelgroep

Voor de bi-culturele doelgroep zijn vanaf 24 november online video's verspreid, waarin we thuissituaties tonen, geënt op verschillende culturen (Marokkaans, Turks, Surinaams, Antilliaans en Kaapverdisch). Deze video's zijn bedoeld voor de 1e generatie migranten. De video's gaan over quarantaine (bij ervaren van klachten) en het houden van 1.5 meter afstand in huis. Dit in verband met de vele besmettingen binnenshuis met familie en/of vrienden en met het oog op de feestdagen. De oorspronkelijke taal van de betreffende cultuur wordt hierin ook gevoerd. De video's worden Nederlands ondertiteld en verspreid via social en andere online kanalen waar deze doelgroep te vinden is.

Niet-Nederlandstaligen

Om ook niet-Nederlandstaligen te bereiken worden de middelen met nieuwe maatregelen standaard vertaald in acht talen voor mensen die het Nederlands niet machtig zijn. Met name

gemeenten verspreiden deze informatie in de lokale migrantennetwerken. Vanuit deze netwerken wordt de informatie verder gedeeld. Op verzoek wordt informatie ook naar andere talen vertaald. De persconferenties zijn binnen een dag na de uitzending in verschillende talen beschikbaar.

Mensen met verminderd taalbegrip

De Rijksoverheid probeert zoveel mogelijk informatie in zo begrijpelijk mogelijke taal te verwoorden. Maar voor een deel van de mensen in Nederland is dit te ingewikkeld. Denk aan laaggeletterden, mensen voor wie Nederlands een tweede taal is en mensen met een verstandelijke beperking. Voor deze groepen wordt bijvoorbeeld direct na de persconferentie een nieuwsbericht in begrijpelijke taal gepubliceerd en een beeldsamenvatting met gebruik van iconen en slechts zeer beperkt aantal woorden. Ook werkt NKC-C19 samen met Steffie.nl, een informatiewebsite voor mensen met een verstandelijke beperking. De belangrijkste coronamaatregelen worden door Steffie op simpele wijze uitgelegd.

Visuele en auditieve beperking

Vanaf het begin van de crisis is er aandacht voor mensen met visuele en auditieve beperkingen. De websites van de rijksoverheid zijn toegankelijk voor beide doelgroepen. De persconferenties worden direct vertaald in gebarentaal.

Partners faciliteren

De Rijksoverheid heeft een groot bereik met bovenstaande communicatie. Maar communicatie van andere partijen is cruciaal om het bereik groter en communicatie effectiever te maken. Vanuit NKC-C19 wordt intensief samengewerkt met de Veiligheidsregio's en de gemeenten. Het NKC-C19 faciliteert de Veiligheidsregio's en gemeenten door bijvoorbeeld informatie of (campagne)content te delen. De communicatieboodschappen van Rijk en gemeenten worden, waar dat kan, op elkaar aangepast, zodat er zo veel mogelijk met dezelfde boodschap wordt gecommuniceerd. Daarnaast worden kennis en ervaringen uitgewisseld om te zorgen dat nieuwe inzichten brede toepassing vinden.

Niet alleen de partners aan de overheidskant hebben een belangrijke rol. Ook maatschappelijke en sociale partners, koepelpartijen en marktpartijen hebben een grote communicatierol. Zo dragen beheerders van (semi-)publieke plaatsen, van stations tot detailhandel, met hun eigen communicatie op grote schaal bij aan het stimuleren van de naleving van basisregels. De departementen hebben met veel van deze partijen regelmatig contact om communicatie-inspanningen af te stemmen. Waar dat nodig en mogelijk is faciliteert het NKC-C19 de communicatie van deze partners.

Aandacht voor elkaar

Het coronavirus raakt ons allemaal. In ons werk, onze vrije tijd en in het contact met familie en vrienden. We hebben elkaar hard nodig. Daarom is het project 'Aandacht voor elkaar' opgezet. Dat is bedoeld om stil te staan bij elkaars emoties en elkaars onzekerheid rondom het coronavirus en de maatregelen die zijn genomen. Op www.aandachtvoorelkaar.nl worden meer dan 70 verhalen gedeeld van mensen die hun verhaal delen of die een initiatief ontplooien om extra naar elkaar om te kijken. Daarmee beogen we om zo anderen op ideeën te brengen en in actie te laten komen. Dit heeft geleid tot een samenwerking met Omroep MAX en een twee tv-uitzendingen. Het kabinet vervolgt dit project in 2021, en samen met andere programma's gericht op het versterken van mentale weerbaarheid, zoals 'Eén tegen eenzaamheid', wil het kabinet aandacht geven aan het mentale welzijn.

Leefstijlcampagne

De urgentie om gezond te leven is in deze coronacrisis heel zichtbaar geworden. Er is veel steun vanuit de samenleving en de Kamer voor een leefstijlcampagne die mensen juist nu duidelijk maakt

dat gezonder leven je weerstand ondersteunt tegen ziekmakers zoals corona. Deze campagne is aangekondigd in een brief van de staatssecretaris van 18 december.¹ Gezonder leven voorkomt geen besmetting, maar verhoogt wel de kans op een milder verloop. Mensen kunnen met kleine dagelijkse inspanningen al een positief effect bereiken. Daarom zijn we vlak na de kerst gestart met de uiting in de landelijke en regionale dagbladen: 'Je hoeft geen rendier te zijn. Word gewoon een wandeldier'. Dit om het half uurtje wandelen te bevorderen. Deze boodschap hebben we ook via sociale media verspreid. De volgende uitingen komen eraan: onder andere via radio en social media. Ook blijven we goede initiatieven van andere partijen rondom een gezonde leefstijl zichtbaar maken als de gelegenheid zich voordoet. Intussen wordt er verder gewerkt aan het vervolg van de multimediale publiekscampagne in afstemming met experts zoals [5.1.2e](#), [5.1.2e](#), [5.1.2e](#) en wetenschappers bij onze kennisinstituten. Deze leefstijlcampagne is een onderdeel van de coronacommunicatie.

Ontwikkeling van de communicatie

Sinds het begin van de crisis houdt het kabinet met regelmaat de effectiviteit van de communicatie tegen het licht. Dat gebeurt door onderzoek te doen naar de eigen communicatiemiddelen, zowel vooraf (door conceptmiddelen te testen), tijdens en achteraf (door regelmatig effectonderzoek). Deze onderzoeken worden standaard gepubliceerd op [Rijksoverheid.nl](https://rijksoverheid.nl). Experts van binnen en buiten de Rijksoverheid denken mee of reflecteren op onze communicatie. Zo werkt het kabinet aan evidence based communicatie. De inzichten die hiermee worden opgedaan worden in onder meer nieuwsbrieven en handreikingen gedeeld met de decentrale overheden en de maatschappelijke partners.

Mede op basis van onderzoek, gedragswetenschap en reflectie is de communicatie sinds het begin van de crisis in ontwikkeling. De ontwikkeling blijft door gaan. Dat is nodig want we leren veel van de communicatie, maar ook omdat de crisis voortdurend verandert en communicatie met die verandering mee moet bewegen.

Coronacommunicatie over specifieke onderwerpen

Naast de algemene publiekscommunicatie over de coronamaatregelen vanuit het NKC-C19, is er communicatie gericht op specifieke corona-onderwerpen en instrumenten zoals de avondklok, vaccinatie, quarantaine en CoronaMelder.

Avondklok

Direct na de stemming in uw Kamer over de moties over het instellen van de avondklok is de communicatie over de avondklok gestart. [Rijksoverheid.nl](https://rijksoverheid.nl) is direct geactualiseerd. De formulieren zijn dezelfde avond beschikbaar gekomen en zoveel mogelijk verspreid onder partijen die een rol kunnen spelen bij het verder verspreiden, zoals gemeenten en werkgeversorganisaties. Ook op die avond is gestart met een campagne om de avondklok breed onder de aandacht te brengen. Gemeenten en andere partners hebben beschikking gekregen over communicatiemiddelen.

Formulieren zijn van te voren getest of ze duidelijk zijn en goed invulbaar zijn. Ze voldoen aan alle toegankelijkheidseisen voor mensen met een beperking. Formulieren zijn beschikbaar in Nederlands, Fries, Engels en in negen andere talen. Formulieren zijn digitaal invulbaar zodat ze ook vanaf smartphone te tonen zijn.

Vaccinatie

In de communicatie over vaccinaties willen we mensen informeren zodat zij een eigen mening kunnen vormen over het vaccineren. Op coronavaccinatie.nl is alle informatie te vinden, over de vaccins, de veiligheid, de aanpak, en meer. De indeling van de website is sterk verbeterd en sluit

¹ Kamerstuk 25 295, nr. 840

goed aan bij het zoekgedrag van mensen. Ook zijn alle teksten vereenvoudigd en dus beter te begrijpen.

Publiekscampagne

In de publiekscampagne op televisie en radio, in kranten en online wordt steeds naar deze website verwezen. Om zorgmedewerkers en ouderen en uiteindelijk heel Nederland te motiveren om zich te vaccineren tegen corona is er een postercampagne ontwikkeld waarbij we laten zien hoe bekende en onbekende Nederlanders hun mouw opstropen voor het vaccin. Met #ikstroopmijnmouwop laten zij zien dat zij zich willen laten vaccineren. Iedereen die wil laten zien dat zij/hij ook de mouw opstroopt, kan op www.stroopjemouwop.nl een gepersonaliseerde versie maken met een eigen foto, die ook gedeeld kan worden op de eigen social media kanalen. Voor de postergenerator wordt in een later stadium ook breder aandacht gevraagd.

Bijzondere doelgroepen

Voor bijzondere doelgroepen zijn inmiddels verschillende middelen uitgebracht:

- Basisinformatie over coronavaccinatie in verschillende talen: Engels, Arabisch, Bulgaars, Frans, Duits, Pools, Roemeens, Spaans en Turks. Enkele talen volgen nog, waaronder het Fries.
- Een praatplaat om mensen met een verstandelijke beperking of mensen die bijvoorbeeld (beginnende) dementie hebben uitleg te kunnen geven over vaccineren tegen corona.
- **De Steffie-video over vaccineren tegen corona is bedoeld voor mensen met een verstandelijke beperking, maar is ook goed inzetbaar voor bijvoorbeeld laaggeletterden.**

Toolkit

Andere organisaties - zoals zorgorganisaties en gemeenten - worden ondersteund in de communicatie met een toolkit waarin communicatiematerialen te vinden zijn, zoals banners, advertenties en beeldmateriaal; zij kunnen dit gebruiken in hun eigen communicatie. Over communicatie is ook regelmatig overleg met verschillende koepelorganisaties uit de zorg.

Desinformatie

Om desinformatie tegen te gaan worden vanaf volgende week op de website feiten, fabels en meningen uitgewerkt en toegelicht door experts. Ook verwijzen we naar bronnen buiten de rijksoverheid waar informatie duidelijk wordt uitgelegd. In een samenwerking met Amsterdam UMC wordt onderzocht welke barrières mensen ervaren en op welke manier de juiste informatie kan helpen deze weg te nemen.

Quarantaine

We zijn met verschillende (veld)partijen in gesprek met betrekking tot samenwerking bij het overbrengen van de quarantaine-boodschap (wanneer moet je in quarantaine en vooral; waarom is dit zo belangrijk en hoe doe je dit). We werken aan een aanpak specifiek voor jongeren en ook voor mensen met een kwetsbare positie in de samenleving. Voor jongeren lanceren we binnenkort de online campagne 'Coronaconflict' op social media waarbij we ons richten op het erkennen van negatieve gevoelens ten aanzien van quarantaine. Ook geven we hen handelingsperspectieven om goed door een quarantaine periode heen te komen. De social mediacampagne die is gericht op jongeren, leidt hen naar een platformwebsite waar zij informatie en inspiratie kunnen vinden.

Er wordt ook gewerkt aan een quarantaine flyer in begrijpelijke taal. Deze zal onder meer via Voedselbanken en gemeenten worden verspreid. Daarnaast werken we samen met de

koepelorganisatie van jongerenwerkers. Zij ontwikkelen op dit moment een campagne voor- en met (moeilijk bereikbare) jongeren in hun netwerk om de quarantaine naleving te verbeteren met als onderwerp 'Nog ff volhouden'. Ook zijn we in contact met TeamNL/NOC*NSF en hebben we de handen ineen geslagen om samen een campagne op te tuigen met sportambassadeurs. De boodschap zal uiteraard aansluiten bij de jongeren doelgroep en op de juiste manier naar buiten gebracht worden.

Om reizigers te helpen de juiste keuzes te maken bij terugkeer uit het buitenland hebben we de Quarantaine Reischeck ontwikkeld. Deze online tool biedt een praktische, digitale checklist zodat reizigers kunnen nagaan welke stappen zij moeten nemen na terugkeer van een (noodzakelijke) reis. Dit maakt het gemakkelijker om te bepalen hoe lang zij in quarantaine moeten blijven en het helpt hen de quarantaine vol te houden. Deze tool wordt op dit moment via advertenties op social media onder de aandacht gebracht bij internationale vliegvelden en ferry terminals.

Reizen

Elke reis verhoogt de kans op meer besmettingen of het meenemen van nieuwe varianten van het coronavirus naar Nederland. Recent is daarom de communicatieboodschap verstevigd: Blijf in Nederland. Ga niet op reis en boek geen reizen die in de periode tot en met 31 maart plaatsvinden. Deze boodschap is, samen met de aangescherpte maatregelen waarover ik uw Kamer informeerde op 20 januari, verwerkt in verschillende communicatiemiddelen voor reizigers en betrokken organisaties waaronder luchtvaartmaatschappijen. Voorbeelden hiervan zijn rijksoverheid.nl/testverklaring, government.nl/testdeclaration, een checklist voor reizigers op rijksoverheid.nl/checklist-inreizen, verschillende social mediaberichten en uitgebreide vraagbeantwoording via publiekvoorlichting.

Dashboard

Het Dashboard coronavirus is uitgebreid met cijfers over vaccinaties. Veel mensen willen graag weten wat de stand van zaken is ten aanzien van het vaccineren; dat is nu te zien op het dashboard. Bovendien is het dashboard publieksvriendelijker en toegankelijker gemaakt met een helder ontwerp en een andere indeling. Bezoekers zien op de homepage in één oogopslag de belangrijkste trends en cijfers. In korte artikelen wordt meer uitleg gegeven over verschillende cijfers en grafieken. De komende weken communiceren we via verschillende kanalen wat het dashboard te bieden heeft.

CoronaMelder

De CoronaMelder app is inmiddels ca 4,5 miljoen keer gedownload en onderzoek onder de gebruikers laat zien dat er verschillen zijn in de mate waarin verschillende groepen van de samenleving de app gebruiken. Het meest wordt de app gebruikt door mensen tussen de 55 en 64 jaar, mensen met een hoger inkomen en mensen met een HBO of WO opleiding. Jongeren (tussen 15 en 24) en mensen met alleen basisonderwijs of VMBO gebruiken CoronaMelder relatief minder. Daarom onderzoeken we nu samen met gedragswetenschappers hoe we juist deze groepen kunnen bereiken. Daarbij brengen we doorlopend misverstanden, bijvoorbeeld over locatie, privacy en werking van de app, onder de aandacht.

Coronabanen

Vanaf begin februari communiceert VWS over de subsidie voor coronabanen. Via een persbericht en social media wijzen we organisaties op de subsidie van in totaal € 80 miljoen. De communicatie wordt ondersteund door betrokken partners.

