

Publiekscommunicatie

Vanaf de start van de coronacrisis heeft publiekscommunicatie een belangrijke rol gespeeld. Deze zomer is mede op basis van gespreken met externe experts een herijking van de communicatie ingezet. In de lessons learnedbrief die u op 1 september ontving, heb ik u daarover geïnformeerd. We behouden wat goed is en versterken waar nodig. Deze versterking vindt plaats in de vorm van communicatie richting specifieke doelgroepen, extra inzet op positieve initiatieven en meer aandacht voor vragen en behoeften van mensen. Dit komt samen in de doelgroepenpak die het kabinet op dit moment opzet.

Doelgroepenpak

Een aantal doelgroepen blijkt steeds moeilijker bereikbaar te zijn met de massa-mediale aanpak van de eerste maanden van de crisis. Een belangrijke doelgroep is de groep van jongvolwassenen omdat het virus op dit moment vooral rond jongvolwassenen waart. Deze groep is met traditionele communicatie-instrumenten lastig bereikbaar. Daarom communiceren we richting deze doelgroep via specifieke media en brengen we onderwerpen onder de aandacht die deze doelgroep bezig houdt.

In deze inhoudelijke bijdragen komen relevante dilemma's aan de orde: hoe kun je daten in tijden van corona?; wat doe je als je je oma wilt bezoeken en haar wilt beschermen?; hoe vier je een feestje en hou je je toch aan de basisregels?. De inhoudelijke bijdragen worden ontwikkeld door de mediamerken zelf, daarmee borgen we dat deze bijdragen ook interessant zijn voor en relevant gevonden worden door de jongvolwassenen. De aanpak is op 14 september gestart en zal de komende maanden blijven doorlopen. Ingezette media zijn o.a. (Lijstje toevoegen) In aanvulling op deze aanpak heeft het kabinet aan de gemeente Amsterdam gevraagd of hun lopende jongerencampagne, die vooral gaat over de motivatie om je aan de regels te houden, ook landelijk kan worden ingezet. Amsterdam heeft daarmee ingestemd. Samen met de veiligheidsregio's wordt deze jongerencampagne verder uitgerold. De eerste doelgroepenpak is gericht op jongvolwassenen. De aanpak voor andere relevante doelgroepen worden de komende weken verder uitgewerkt. Zo bekijk ik samen met ouderenorganisaties en cliëntenorganisaties voor mensen met een beperking op welke manier er voor hen nog meer toegespitste informatie beschikbaar kan komen. In de paragraaf 'Kwetsbare groepen' is dit nader toegelicht.

Naast de algemene doelgroepenpak is de communicatie over specifieke inhoudelijke onderwerpen een doorlopend onderdeel van de publiekscommunicatie. De algemene publiekscampagne op radio en televisie loopt dus nog steeds door.

Persoonlijke beschermingsmiddelen

De focus in de communicatie over persoonlijke beschermingsmiddelen ligt op beschikbaarheid, gebruik en handelingsperspectief. We vertellen proactief over de stappen die we zetten om over voldoende voorraad te beschikken. Denk aan het aanleggen van voorraden door zorginstellingen, de additionele inkoop van beschermingsmiddelen door het LCH of – in toenemende mate – de productie van beschermingsmiddelen in Nederland. Hierover communiceren we in brede zin: via de media, periodieke persconferenties, Q&A's op rijksoverheid.nl etc. Ook bieden we informatie over het juiste gebruik van mondkapjes door zorgprofessionals en reizigers, bijvoorbeeld in de vorm van publiekscampagnes op social media, informatiefilmpjes, leaflets etc.

Reizen

Voor Nederlanders die binnen Nederland reizen, Nederlanders die naar het buitenland reizen en buitenlandse reizigers die naar Nederland komen wordt een breed palet aan communicatiemiddelen ingezet. Uitgangspunten daarbij zijn reizigers informeren over de belangrijkste maatregelen in Nederland. En mensen er op wijzen dat zij dringend geadviseerd worden om 10 dagen in thuisquarantaine gaan, wanneer zij komen uit een gebied met een verhoogd risico op het coronavirus. Reizigers die Nederland binnen reizen worden geattendeerd op de maatregelen via informatie in het vliegtuig of op de matrixborden boven de snelweg.

Testen en traceren

De komende tijd wordt de testcapaciteit verder uitgebreid. Daarom zetten we de komende tijd in op het communiceren over deze uitbreidingsmogelijkheden en op het uitleggen, waarom het momenteel iets langer kan duren voordat je wordt getest en je uitslag ontvangt. Ook leggen we de nadruk op het belang van thuisquarantaine op het moment dat je langer moeten wachten op een test.

De communicatiestrategie voor het najaar omvat het ondersteunen van de veiligheidsregio's en GGD'en bij lokale oplevingen (waar nodig) en aandacht voor specifieke doelgroepen zoals

jongeren, mensen met een migratie achtergrond en voor moeilijk bereikbare doelgroepen, zoals mensen met een lage sociaal economische status. De boodschap om je bij klachten te laten testen, blijft onderdeel uitmaken van de Alleen Samen campagne. Daarnaast is er een (pilot) podcast over het bron- en contactonderzoek gelanceerd, waarmee we willen toetsen of dit een bruikbaar instrument kan zijn om het algemeen publiek meer uitleg te bieden bij testgerelateerde onderwerpen.

Vaccinatie

Bij de voorbereidingen voor publiekscommunicatie over de coronavaccinatie werken we samen met het RIVM aan een communicatiestrategie. Doel is om zo goed mogelijk in de informatiebehoefte van de samenleving als geheel en van specifieke doelgroepen in het bijzonder te voorzien. Aandachtspunten daarbij zijn stimuleren van interactiviteit, het tegengaan van desinformatie en constante monitoring van vragen en zorgen bij de doelgroepen.