

Publiekscommunicatie

Vanaf de start van de coronacrisis heeft publiekscommunicatie een belangrijke rol gespeeld. Deze zomer is mede op basis van gesprekken met externe experts de communicatie-aanpak tegen het licht gehouden. In de lessons learned brief 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 doelgroepen aanpak die het kabinet, in nauwe samenwerking met gedragsdeskundigen, op dit moment opzet.

In mijn brief van 18 september heb ik u geïnformeerd over de aanpak gericht op jongeren en jongvolwassenen. De aanpak voor andere relevante doelgroepen wordt 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 beter toegespitste informatie beschikbaar kan komen. In de paragraaf 'Kwetsbare groepen' is dit nader toegelicht.

Naast de doelgroepen aanpak loopt de algemene publiekscampagne Alleen Samen op radio en televisie nog steeds door. Ook is de communicatie over specifieke inhoudelijke onderwerpen een doorlopend onderdeel van de publiekscommunicatie.

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 toename in bewustwording van het belang van testen, de publiekscampagne, de mogelijkheid om online een testafspraak te maken én terugkerende vakantiegangers, hebben er toe geleid dat de testvraag sinds medio augustus steeds verder toeneemt. Zoveel zelfs, dat de testcapaciteit momenteel niet meer toereikend is om aan de grote vraag te kunnen voldoen. Het vermoeden bestaat, dat ook mensen zonder klachten zich laten testen. Daarom wordt in de communicatie nu de nadruk gelegd op alléén testen bij klachten die passen bij corona.

Daarnaast wordt de komende tijd de testcapaciteit verder uitgebreid. Daarom zetten we 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 sociaal kwetsbare mensen. 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 toetsen of dit een bruikbaar instrument kan zijn om het mensen meer uitleg te geven over testgerelateerde onderwerpen.

Vaccinatie

Bij de voorbereidingen voor publiekscommunicatie over de coronavaccinatie werken we samen met het RIVM, en het gedragsteam van het RIVM, aan een communicatiestrategie. Doel is met deze

aanpak 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.

Coronadashboard

Sinds 15 september is een vernieuwde versie van het coronadashboard beschikbaar. Het vernieuwde dashboard presenteert de belangrijkste cijfers duidelijker, zowel op landelijk als op lokaal niveau. Zo is in één oogopslag helder welke cijfers het belangrijkste zijn en waar je kunt doorklikken voor meer details. Hiermee is het dashboard beter bruikbaar voor zowel geïnteresseerde burgers al voor beleidsmakers en specialisten. De komende periode wordt het dashboard nog verder verbeterd en worden nieuwe bronnen toegevoegd.