

**Datum:** 29 september 2020  
**Van:** 5.1.2e  
**Aan:** 5.1.2e  
**Betreft:** Onderverdeling doelgroep Burgers

Toen ik hier startte, vroeg 5.1.2e of we jongeren als aparte doelgroep zouden moeten benaderen. Kwetsbare groepen kwam deze week ook langs. En zouden we iets voor laaggeletterden en mensen die niet zo goed Nederlands spreken moeten doen (zo'n twee miljoen Nederlanders)? M.a.w.: moeten we onze doelgroep 'burgers' verder uitsplitsen naar subdoelgroepen en daar aparte communicatie op inzetten?

Ik heb daar wat op zitten broeden en met diverse communicatiemensen bij VWS en JenV overlegd. Ik geef hierbij – vooruitlopend op de doelgroepdiscussie en de communicatiestrategie – alvast mijn reflectie en advies. We kunnen hier natuurlijk nog verder over discussiëren, indien gewenst.

### Jongeren

Mijn advies is om vanuit het dashboard en de communicatie daarover niet speciaal op jongeren in te zetten. Een aantal redenen hiervoor:

1. Beïnvloeden van het gedrag van jongeren om zich aan de coronamaatregelen te houden is – gezien vanuit de gedrags- en communicatiewetenschap – te veel stappen verwijderd van waar het dashboard zich op richt. Dit gaan we met ons dashboard niet kunnen waarmaken.
2. Ik vind het niet verstandig om voor ons dashboard een te grote differentiatie aan te brengen in doelgroepen. Dat wordt met de enkele tool die het is niet goed te bedienen. Bovendien kan een deel van de jongeren – net als een deel van de volwassen burgers – vast goed uit de voeten met ons dashboard. En willen jongeren ook lang niet altijd als een aparte bevolkingsgroep worden gezien (het zijn net mensen...).
3. Specifieke jongerencommunicatie wordt vanuit andere corona-communicatiemensen al opgepakt. Zij gaan met campagnes inzetten op diverse kanalen (zie hieronder in een verdere toelichting in blauw). Dit wordt met name gedaan door de communicatiemensen van de Programma-DG Covid-19 & Samenleving van het ministerie van JenV. En misschien ook nog e.e.a. door DCO van VWS; afstemming tussen VWS en JenV volgt nog.

In de afbakening en taakverdeling, zodat we niet dubbel werk doen op alle plekken die zich met coronacommunicatie bezig houden, is het daarmee niet nodig of handig dat wij ook echt op jongeren gaan inzetten. Wél ga ik nog kijken bij JenV of ons dashboard misschien wat kan meeliften op hun campagne.

Nadere toelichting ad 3: wat gebeurt er vanuit JenV in campagnes op jongeren?

#### 1. Media-inkoop op jongerenkanalen.

- a. Gericht op "Hoe doe je dat, je aan de maatregelen houden"
- b. Jongerenkanalen (zoals Vice, SlamFM, FunX, uitgeverij van Cosmo en Vogue) krijgen geld om programma's of artikelen over corona te maken. Zogenaemde branded content. Journalistieke vrijheid, al kijkt JenV wel aan de voorkant mee of ze niet uit de bocht vliegen.
- c. Daarnaast zijn er nog wat 'losse flodders' qua media-inkoop, bv advertenties op Spotify.

#### 2. Abri-postercampagne

- a. Gericht op "Waarom doe je dit, je aan de maatregelen houden"
- b. De campagne die Amsterdam al had, met een jongere + quote op een poster, wordt overgenomen en indien gewenst aangepast met lokale jongeren.
- c. Veiligheidsregio's kopen in hun eigen regio abri's in. Bepalen zelf de timing; de eerste regio start nu zo'n beetje. Het is niet verplicht om mee te doen, maar er is veel interesse.

Niet specifiek gericht op jongeren, maar een derde campagne die al langer loopt is de "Alleen samen" koepelcampagne, die dit voorjaar vanuit het NKC is gestart. Om de zoveel tijd wordt onder de koepelcampagne een nieuwe subcampagne geladen.

En het vierde wat eraan komt, is de campagne rondom de corona-melder-app, die binnenkort live gaat. Het kan zijn dat daar een stukje gericht op jongeren in zit, maar dat weten we niet

zeker. De communicatiemensen van deze beide campagnes (3 + 4) zorgen dat deze goed op elkaar aansluiten.

### **Kwetsbare groepen**

Voor kwetsbare groepen geldt eigenlijk hetzelfde. De VWS-directie DMO, plus een aantal communicatiemensen van DCO, plus 5.1.2e (5.1.2e bij JenV) gaan hier communicatie voor ontwikkelen. Dit is nog niet uitgewerkt, hoor ik t.z.t. wel meer over. Mijns inziens hoeven wij ons met ons dashboard dus ook niet primair op kwetsbare groepen te richten.

### **Laaggeletterden**

Laaggeletterden en mensen die het Nederlands niet goed machtig zijn, zijn een moeilijke doelgroep. Met iets vrij ingewikkelds als ons cijfermatige dashboard, en überhaupt een website, bereik je deze groep niet. Het bereiken van deze doelgroep ligt in principe bij de gemeenten, zij moeten zorgen voor hun burgers. Desnoods met geluidswagens en gesprekken in moskeeën, ik noem maar twee voorbeelden die ik dit voorjaar in de praktijk zag langskomen.

Ook is er dit voorjaar rijkscommunicatie naar eenvoudiger Nederlands en vooral animaties/voorgelezen tekst omgezet, in opdracht van VWS. Zie hier: <https://corona.steffie.nl/nl/>

Tot slot weet ik dat diverse partijen (zoals Pharos) die zich richten op migrantengemeenschappen, werk hebben verzet om de rijksoverheidscommunicatie te vertalen voor de niet goed Nederlands sprekende burgers door deze te vertalen naar diverse talen.

Kortom: het is al redelijk afgedekt door deze initiatieven, en is met ons dashboard sowieso bijna niet te bereiken. Mijn advies is om deze doelgroep te laten.

### **Conclusie**

Mijn advies is om de doelgroep 'burgers' waar ons dashboard zich deels ook op richt, niet verder onder te verdelen in subdoelgroepen met aparte communicatielijnen, maar ons te beperken tot het 'algemene publiek'.