

## Onderzoek

- Overkoepelende verzamelpagina voor onderzoek <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/algemene-coronaregels/cijfers-en-onderzoeken-over-het-coronavirus/rapporten-onderzoeken>
- Campagne effect monitor, koepel campagne AlleenSamen gericht op basisregels (inclusief testen en quarantaine) laatst meting 8 april <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/documenten/rapporten/2021/04/08/rapportage-campagne-effectmonitor-alleen-samen-8-april-2021>
- Campagne effectmonitor vaccineren laatste meting 25 maart <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/documenten/rapporten/2021/03/25/rapportage-campagne-effectmonitor-coronavaccinatie-25-maart-2021>
- Opiniepeiling naar draagvlak voor het openingsplan na persconferentie van 13 april <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/documenten/rapporten/2021/04/13/draagvlak-openingsplan-na-persconferentie-13-april-2021>
- Opiniepeiling naar draagvlak voor versoepelingen en het sentiment rondom toegangstesten van 9 april <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/documenten/rapporten/2021/04/09/draagvlak-versoepelingen-en-sentiment-toegangstesten-9-april-2021>
- Ook vragen van burgers die binnenkomen op 0800-1351 worden gemonitord en hier wordt Rijksoverheid.nl continue op aangepast, zodat burgers zo goed mogelijk antwoord krijgen op veelgestelde vragen.
- Alle massamediale communicatiemiddelen van de campagne en kernboodschappen rondom specifieke onderwerpen (zoals het openingsplan) worden vooraf getest onder de doelgroep (rapporten worden niet gepubliceerd op ro.nl, zijn wel opvraagbaar). Ook specifieke middelen zoals de beelddensamenvatting voor laaggeletterden en visuals zoals die van het openingsplan of eerder de routekaart worden getest onder de doelgroep algemeen publiek met vaak een extra accent op lager opgeleiden.

**Gedragskennis**

- Er is een nauwe samenwerking tussen de RIVM gedragsunit en het NKC en VWS (en DGSC-19 van J&V) – er is bijvoorbeeld een wekelijks overleg met de gedragsscoördinatoren van deze organisaties
- Er zijn vanuit de RIVM gedragsunit twee liaison functies één bij het NKC en één bij VWS die er voor zorgen dat de kennis van de RIVM gedragsunit beschikbaar is voor het NKC en VWS. Deze liaisons ondersteunen bij de vertaalslag van deze kennis naar beleid en communicatie.
- De kennis van de RIVM gedragsunit, gedragsonderzoeken en analyses worden direct doorvertaald in de middelen en producten van het NKC door de liaison en een adviseur gedrag met expertise op communicatie. Zo word er voorafgaand aan elke persconferentie een gedragsadvies gegeven aan de speechschrijvers, wordt gedragskennis toegepast in de ontwikkeling van de publiekscampagne, de informatie op Rijksoverheid.nl, nieuwsberichten, factsheets, visuals, communicatie voor specifieke doelgroepen etc.
- Werk VWS liaison RIVM gedragsunit heb ik geen zicht op, kan ik indien nodig opvragen.

## Communicatie – paragraaf Kamerbrief 21 februari 2021

In het debat op 21 januari met uw Kamer heeft de minister-president aan 5.1.2e 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. Dilemmaloga 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 gedragsspecialisten 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 gedragsspecialisten en onderzoekers actief. Bij alle communicatie (van persconferentie tot tv-spot) worden de inzichten van de gedragsspecialisten 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 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 visual met 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 informeren 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](http://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 beleavingswereld 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 opge maakt 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 Kaapverdich). 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](http://www.aandachtvoorelkaar.nl) worden meer dan 70 verhalen gedeeld van mensen die hun verhaal delen of die een initiatief ontplooiën 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.
- 
- 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](http://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 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 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](http://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](https://rijksoverheid.nl/testverklaring), [government.nl/testdeclaration](https://government.nl/testdeclaration), een checklist voor reizigers op [rijksoverheid.nl/checklist-inreizen](https://rijksoverheid.nl/checklist-inreizen), verschillende social mediaberichten en uitgebreide vraagbeantwoording via publieksvoorlichting.

#### 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.

## Communicatie – paragraaf Kamerbrief 21 april 2021

### *Communicatie rond de opening van Nederland*

Bij het openingsplan, is bij iedere stap aandacht voor de benodigde en begrijpelijke communicatie. Bij iedere stap wordt de samenleving geïnformeerd en handelingsperspectief geboden. Tegelijkertijd blijft het van groot belang om de basismaatregelen na te leven. Mede om die reden heeft het kabinet in de brief van 23 maart jl. uitgelegd hoe de publiekscommunicatie over de naleving van de basisregels de komende maanden verder wordt geïntensiveerd.

### *Campagne Alleen Samen: intensivering communicatie basisregels*

Het kabinet maakt zich zorgen over afnemende naleving van de basismaatregelen. Daarbij valt onder andere op dat ‘drukke vermijden’, ‘handen wassen’ en ‘bij klachten thuisblijven en laten testen’ minder goed worden nageleefd. Naleving van de basismaatregelen is van het allergrootste belang om verspreiding van het virus te beperken. Om te stimuleren dat mensen zich beter aan de basisregels houden, intensiveren we de communicatie. Dit doen we onder de vlag van de campagne: ‘alleen samen houden we corona onder controle’.

### Animaties en online banners

We ontwikkelen enkele animaties van 20 seconden over de verspreiding en bestrijding van het virus en het belang van het naleven van de basisregels. De animaties verspreiden we via sociale media en als online video. De scripts voor de animaties zijn in samenwerking met gedragsexperts tot stand gekomen. De animaties zijn getest, zowel bij het algemene publiek als bij kwetsbare groepen. De animaties zetten we in bij online kanalen van specifieke doelgroepen. Ook worden ze actief gedeeld via Steffie (onder andere voor laaggeletterden) en organisaties voor moeilijk bereikbare doelgroepen. Naast de animaties maken we online banners, die we context gerelateerd plaatsen. Vanaf 23 maart rollen we deze middelen gefaseerd uit.

### Radiospots testen en thuisquarantaine

Sinds 13 maart is een radiospot over het belang van testen te horen. Vanaf de week van 23 maart breiden we de radio-inzet uit met een radiospot over thuisquarantaine.

### TV Spots Testen en thuisquarantaine

Binnenkort starten we met twee nieuwe TV spots: een spot die aan de hand van een herkenbare dialoog het belang van direct testen bij (milde) klachten benadrukt en een spot over thuisquarantaine. Beide spots zijn naar verwachting vanaf 27 maart op televisie te zien. Online video en online radio (Spotify) volgen gelijktijdig.



### *Versterking jongerencommunicatie*

#### Samen kunnen we niet Stuk

Onder andere in de brief van 2 februari jl.<sup>1</sup> informeerden we uw Kamer over de wijze waarop we communiceren met jongeren en jongvolwassenen. In eerste instantie focuste zich dat vooral op hoe jongeren in deze tijd het beste kunnen omgaan met de maatregelen. Inmiddels is er daarnaast meer aandacht voor het welzijn van jongeren in de communicatie-aanpak. In samenwerking met YouTube-kanaal StukTV, stichting Young Impact en de Maatschappelijke Alliantie lanceerden we de campagne: Samen kunnen we niet Stuk. Hierin inspireren jongeren elkaar, roepen zij elkaar op om iets voor een ander te doen om daarmee samen deze tijd op een zo goed mogelijke manier door te komen. De campagne is op 25 februari 2021 afgetrapt met een grote show op het YouTube-kanaal van StukTV. StukTV is met ruim 2,5 miljoen abonnees op YouTube een van de grootste jongerenplatforms. Tijdens de show is een aantal jongeren met een bijzonder initiatief op ludieke wijze in het zonnetje gezet. Inmiddels is de show door 685.000 kijkers gezien en zegt meer dan 40% van hen van plan te zijn om iets voor een ander te doen.

Versillende influencers brachten #SamenNietStuk onder de aandacht op hun sociale media kanalen en riepen jongeren op om iets voor een ander te doen, hoe klein of groot het gebaar ook is. Via jongerenmedia, zoals FunX, Cosmopolitan, Glamour, SLAM! en VICE, is de campagne voortgezet en inspireren jongeren met positieve verhalen hun leeftijdsgenoten en roepen zij hen op om zelf in actie te komen. Op het platform Youngimpact.nl/samennietstuk worden jongeren geïnspireerd door bestaande initiatieven in hun regio. Met de hashtag #SamenNietStuk bundelen we de acties en maken we deze zichtbaar op sociale media. Uit de campagne effectmonitor van 10 maart blijkt dat een kwart van de Nederlandse jongeren deze hashtag kent.

Daarnaast loopt de jongerencampagne CoronaConflict sinds 8 februari. Hierover informeerden we uw Kamer op 2 februari<sup>2</sup> en 23 februari<sup>3</sup>. In vervolg daarop kunnen we melden dat de reacties op de campagne positief zijn en dat er veel input opgehaald wordt bij jongeren. Na een maand zijn er 26.511 bezoekers naar de website gekomen. De ontwikkelde video's worden goed bekeken en dragen sterk bij aan de boodschap overdracht van de campagne.

De campagne in samenwerking met BV Jong om jongeren met een lagere sociaal economische status te bereiken, is inmiddels afgerond. Zeker 55 jongerenwerk-organisaties hebben de hashtag #nogffvolhouden inclusief de filmpjes gedeeld. De website [www.bvjong/nogffvolhouden](http://www.bvjong/nogffvolhouden) trok flink wat bezoekers en via de eigen netwerken van de jongeren koepelorganisatie BV Jong zijn er meerdere lokale media vertoningen en discussies geweest. Dit droeg bij aan een positief sentiment onder jongeren om nog 'even vol te houden' en zich aan de maatregelen te houden.

<sup>1</sup> Kamerstuk 25 295, nr. 950

<sup>2</sup> Kamerstuk 25 295, nr. 950

<sup>3</sup> Kamerstuk 25 295, nr. 995



### *Vaccinatie*

De communicatie over de coronavaccins en de vaccinatiestrategie gaat onverminderd voort. Bovenop de lopende feitelijke informatievoorziening via de [website](#), het informatienummer 0800 - 1351, social posts, en campagnematige uitingen is er de afgelopen weken veel inspanning geleverd op webcare. Dit is het beantwoorden van vragen en opmerkingen die op de social mediakanalen verschenen met als doel om burgers met vragen en opmerkingen te woord te staan en hen te leiden naar de juiste informatie op basis van hun behoefte.

De komende periode wordt er op online (nieuws)media zogenaamde ‘branded content’ ingezet. Dit zijn informatieve en verdiepende verhalen, interviews en filmpjes over de vaccins en vaccinaties die aansluiten bij de inhoud van de betreffende platforms. Bijvoorbeeld rond specifieke thema’s als bijwerkingen en zwangerschap. Ook zijn de voorbereidingen op de vaccinatie van grote groepen Nederlanders in volle gang, zoals een nieuwe televisiecommercial en radiospot, animaties en infographics, informatiekaarten en filmpjes voor groepen die doorgaans moeilijker worden bereikt via reguliere media.

### Toegankelijke communicatie over vaccinatie

Tijdens het plenaire debat van 10 maart jl. heb ik aangegeven dat nog die week een online tool zou worden gelanceerd op [www.coronavaccinatie.nl](http://www.coronavaccinatie.nl). Door enkele vragen te beantwoorden in de tool - onder andere over leeftijd, woonsituatie en medische aandoening - kunnen bezoekers zien wanneer de geplande start van vaccinatie is voor de groep waartoe zij behoren. De tool voorziet ook in informatie over de vaccinatieplanning aan de verschillende groepen zorgmedewerkers.

De eerste versie van deze tool is 12 maart jl. in gebruik genomen. Deze is nog grofmazig van opzet, maar wordt steeds preciezer gemaakt. Deze week wordt een update gepubliceerd waarin duidelijker per leeftijdscohort te zien is wanneer we verwachten dat deze mensen kunnen starten met vaccinatie. Nieuwe updates volgen. Op 12 maart jl. zijn twee factsheets gepubliceerd op [www.coronavaccinatie.nl](http://www.coronavaccinatie.nl): een algemeen overzicht met informatie voor de verschillende te vaccineren groepen en een overzicht voor mensen die behoren tot medische risicogroepen. Deze infographics worden breed gedeeld, via de website, maar ook via koepel- en belangenorganisaties in de zorg.

Hiermee voldoe ik ook aan de motie van het lid Wilders<sup>4</sup> over duidelijkheid over de vaccinatieplanning voor mensen die een verhoogd risico lopen op een ernstig verloop van corona

### *AstraZeneca*

#### Publiekscommunicatie rond AstraZeneca

<sup>4</sup> Kamerstuk 25 295, nr. 1034

De ontwikkelingen rond de inzet van het vaccin van AstraZeneca zorgen voor een grote behoefte aan informatie en communicatie met als doel de vaccinatiebereidheid op peil te houden en te werken aan het vertrouwen in het vaccin en de vaccinatieaanpak. Er spelen daarbij een aantal belangrijke vragen; Wie krijgt dit vaccin wel nog, en is dat veilig? Welk vaccin krijgen de groepen die nu niet meer worden gevaccineerd met AstraZeneca? Is dit vaccin nou wel of niet veilig? Hoe zit het met de tweede vaccinatie met AstraZeneca? En hoe wordt het pauzeren en weer opstarten in praktische zin (voor mij) geregeld?

Na het opstarten van de vaccinatie met AstraZeneca na de eerste pauze is een aantal middelen gemaakt die bij moeten dragen aan het vertrouwen in het vaccin. Deze middelen zijn aangepast op de nieuwe situatie en opnieuw ingezet, bijvoorbeeld een online talkshow, filmpjes met uitleg van experts, een blog over het vaccin en veiligheid, en verschillende informatieve berichten op social media. Alle middelen worden gedeeld met zorgkoepels, gemeenten en veiligheidsregio's en partnerorganisaties zoals het RIVM, GGDGHOR en anderen zodat zij deze ook kunnen inzetten en verspreiden. Informatie over het AstraZeneca-vaccin wordt uiteraard ook meegenomen in de lopende communicatie op bijvoorbeeld de website en de social-mediakanalen.

#### Desinformatie

Veel mensen halen informatie over coronavaccinatie van internet, social media en andere mediabronnen. Niet alles wat daar te vinden is, is waar. Enerzijds zien we dat er desinformatie is (misleidende informatie die doelbewust verspreid wordt) en anderzijds is er ook misinformatie (informatie die niet goed begrepen wordt, maar zich wel verspreidt).

Om de informatiepositie van Nederlanders over coronavaccinatie te verstevigen en hen bewust te maken van de veelheid aan onjuiste informatie die hierover in omloop is, is er een 'plan van aanpak desinformatie' opgesteld rondom het thema coronavaccinatie. Dit plan wordt nu uitgevoerd en legt de focus op 3 zaken:

1. Meten en analyseren: We monitoren het vaccinatiesentiment in de media en we inventariseren de belangrijkste onderwerpen met des- en misinformatie die rondgaan op de (sociale) media. We werken met verschillende partijen samen, zoals de Denktank Desinformatie, de Vaccinatie Alliantie, het TechTegenCorona, Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie,, het Ministerie van Binnenlandse Zaken, het RIVM, de GGD en diverse stakeholders.
2. Bewustwording creëren: We creëren bewustwording door mensen meer te leren over desinformatie. Dit doen we door mensen te informeren over technieken die bij manipulatie van informatie worden ingezet. Mensen bouwen zo kennis en daarmee weerstand op tegen online desinformatie, dragen minder vaak (on)bewust bij aan de verdere verspreiding van desinformatie en kunnen ook de directe omgeving attenderen op desinformatie.

De publiekscampagne richt zich op het informeren van het publiek over de vaccinaties en over de plekken waar ze terecht kunnen met vragen. We roepen hen op om zich goed te informeren via coronavaccinatie.nl of via het informatienummer 0800 1351. Dit doen we op televisie en radio, online en in dagbladadvertenties. In filmpjes leggen experts onder andere uit hoe vaccins werken en waarom vaccinatie belangrijk is. Ook op de overheidskanalen op sociale media delen we veel relevante informatie over de vaccins en de aanpak. Daarnaast laten we steeds meer zien hoe een en ander achter de schermen is georganiseerd. Bijvoorbeeld via video's van een priklocatie of de logistieke operatie van het vaccineren op de Waddeneilanden.

De doelgroepen die doorgaans moeilijker via traditionele media te bereiken zijn, informeren we met behulp van gerichte communicatiemiddelen zoals het beschikbaar maken van belangrijke informatie in verschillende talen en visuele middelen zoals een praatplaat, infographics en binnenkort ook animaties. Op dit gebied wordt samengewerkt met Pharos, Stichting Lezen en Schrijven en andere partijen die goed bekend zijn met deze doelgroepen. Zij ontwikkelen zelf ook middelen en verspreiden deze binnen hun netwerk. Ook is er bijvoorbeeld recent een webinar georganiseerd voor mensen met een islamitische achtergrond en zijn er gesprekken met jongeren en jongerenwerkers over welke informatie voor hen op dit moment relevant is. Op andere vlakken stemmen we onze communicatie af met koepelorganisaties uit de zorg, GGD en RIVM, zodat we een eenduidige boodschap communiceren en we via zoveel mogelijk kanalen mensen kunnen informeren of verwijzen naar plaatsen waar de informatie te vinden is.

In de landelijke #IkStroopMijnMouwOp-campagne laten bekende en onbekende Nederlanders zien dat zij zich laten vaccineren tegen corona.

zetten zich in als ambassadeur om mensen te motiveren om zich te laten vaccineren tegen corona. Iedereen die wil laten zien dat hij of zij zich wil laten vaccineren, kan met de [postergenerator](#) een eigen poster maken om te delen op sociale media. De postercampagne wordt samen met alle andere communicatiemiddelen ter beschikking gesteld via een online toolkit.

### Testen en quarantaine



Op 27 maart is er een radio en tv campagne gestart om de test- en quarantainebereidheid te verhogen. Daarnaast is op 9 april ook een online campagne gestart ter bevordering van de test- en quarantainebereidheid en om mensen op te roepen zich goed voor te bereiden op quarantaine.

Op 9 april is de website [quarantainecheck.rijksoverheid.nl](https://quarantainecheck.rijksoverheid.nl) gelanceerd. Bezoekers van de website krijgen hier test- en quarantaineadvies op maat door een aantal vragen te beantwoorden.

Met de jongerencampagne CoronaConflict richten we ons op de soms moeilijke omstandigheden waarin jongeren zich bevinden, zodra zij in quarantaine moeten. En op het bieden van concreet handelingsperspectief om door de quarantaineperiode heen te komen. Doel van de campagne is om de kennis en naleving van thuisquarantaine onder de jongerendoelgroep te verhogen. Hierover informeerden we uw Kamer op 2 en 23 februari. Naast de informatie over quarantaine besteden we ook extra aandacht aan de aarzelingen en weerstand die testen op corona kan opleveren bij jongeren.

De komende periode ligt in de communicatie over testen de nadruk op het testen voor toegang tot evenementen, op de CoronaCheck (app) waarmee het mogelijk wordt om met een negatief testbewijs aan evenementen deel te nemen en op de pilots die daarvoor plaatsvinden in de maand april. Dit doen wij in nauwe samenwerking met de Stichting Open Nederland en het ministerie van EZK en OCW.

Voor het testen om veilig werken en veilig studeren mogelijk te maken, is er gezamenlijke communicatie in voorbereiding vanuit VWS, OCW en SZW. Vanaf 19 april worden onderwijs en werkgevers hierover geïnformeerd.

Ondertussen blijven we informeren over zelftesten en de (on)mogelijkheden die dit biedt. Onder andere via Rijksoverheid.nl en sociale media. Maar ook door de verkooppunten van zelftesten, zoals apotheken en winkels van concrete communicatiemiddelen te voorzien. Hierbij besteden we ook aandacht aan de risico's. Zelftesten kunnen immers niet worden gebruikt bij klachten, na contact met een coronapatiënt of na terugkeer uit hoog risicogebied. Dan is er maar één devies: ga voor een PCR test naar de GGD.

#### *CoronaMelder*

Voor de massa-mediale campagne inzet inzake CoronaMelder is een reguliere Campagne Effectmeting uitgevoerd<sup>5</sup>. De meting laat zien dat gedurende de campagne het aantal downloads aanzienlijk is toegenomen. De campagne heeft echter niet geleid tot het motiveren van mensen die een negatieve houding hadden ten aanzien van het gebruik van de app. Ik deel daarnaast het standpunt van de commissie dat met name in deze fase waarin nog niet iedereen maximaal beschermd is en het coronavirus zich nog kan verspreiden het belangrijk is om de communicatie over CoronaMelder op te voeren. Zodra de samenleving stap voor stap verder opengaat, komen we vaker in de buurt van anderen en is het essentieel om besmettingen snel op te merken. CoronaMelder doet zijn werk op het moment dat mensen elkaar ontmoeten en is een effectief bewezen instrument in de opsporing van besmette mensen.

<sup>5</sup> [Rapportage Campagne Effectmeting CoronaMelder app](#) (februari 2021)



en dat doet zonder negatieve effecten. Hoe meer mensen de app gebruiken des te beter de opsporing. De aanbevelingen van de begeleidingscommissie en die uit de campagne effectmeting neem ik daarom mee bij het verder uitwerken van de communicatieaanpak welke zich onder meer focust op het wegnemen van veelgehoorde misvattingen en het benadrukken van toegevoegde waarde van de app.

#### *Leefstijl*

Juist in deze coronatijd is heel zichtbaar hoe belangrijk gezond leven is. De motie Dik-Faber (TK 25 295, nr. 1078) verzoekt om expliciete aandacht voor versterkende maatregelen met betrekking tot persoonlijke weerstand en een gezonde leefstijl.

Het kabinet steunt de oproep in deze motie en zal mensen informeren over hetgeen zij zelf kunnen doen om gezonder te leven, waardoor hun weerstand verbetert. Gezond leven is nu onderdeel van de corona publiekscommunicatie. We nemen het advies over een gezonde leefstijl mee in de uiteenlopende communicatie uitingen. Zo geven we mensen in de communicatiemiddelen over quarantaine – bijvoorbeeld in de publieksfolder, quarantainecheck.rijksoverheid.nl en in een jongerencampagne in samenwerking met TeamNL –tips over de manier waarop zij, ondanks dat ze thuis zitten, mentaal en fysiek fit kunnen blijven. Het belang van gezond leven stippen we regelmatig aan in de coronapersconferenties en via onze social mediakanalen haken we op zoveel mogelijk aan bij passende momenten om aandacht te vragen voor gezonde leefstijl.

Zoals eerder gemeld bereidt de staatsecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport een massa-mediale leefstijlcampagne voor. Deze publiekscampagne gaat in de maand mei live. Om leefstijladviezen al eerder onder de aandacht te brengen waren in maart vier verschillende leefstijlspots te horen via de commerciële en regionale radiostations. In april draaien er zes via commerciële en publieke radiostations. Deze spots bieden laagdrempelige adviezen die mensen aanzetten om een kleine verandering (switch) in te zetten, zoals ‘Ga je naar de winkel? Pak de fiets in plaats van de auto.’ Via ‘doedeswitch.nl’ komen mensen uit op het Corona-dossier op rijksoverheid.nl: [Gezond leven in tijden van corona | Coronavirus COVID-19 | Rijksoverheid.nl](#). Daar staan verschillende gezondheidsadviezen die bijdragen aan een goede weerstand. Ook is in het Corona-dossier aandacht voor de mentale gezondheid: [Tips als u zich somber of gespannen voelt door het coronavirus | Coronavirus COVID-19 | Rijksoverheid.nl](#). Inclusief een verwijzing naar het Steunpunt Coronazorgen dat ik in een persconferentie ook heb genoemd.

**Informatienummer 0800-1351**

We krijgen op dit moment gemiddeld rond de 20.000 calls binnen op dagbasis.  
Op zaterdag en zondag ligt het aantal beduidend lager rond de 10.000 calls.

Per week komen er dus meer dan 100.000 calls binnen.

Deze aantallen zien we nu een aantal weken en is nog nooit zo hoog geweest.

De gemiddelde wachttijd ligt op dit moment rond 15 minuten, dit hangt wel erg af van het moment van bellen.

Soms is een burger direct aan de beurt en soms moet hij een half uur wachten.

Gezien de drukte is het wegvalpercentage de afgelopen 2 weken hoger dan gebruikelijk rond de 5% maar door extra medewerkers aan te nemen ga ik ervan uit dat we dit weer beter onder controle krijgen.

De medewerkers poule bestaat op dit moment uit rond de 400 medewerkers, zij worden tussen de 7000 en 10.000 uur ingezet op weekbasis.

Ik heb een teammanagers, vraagbaken, trainers en coaches die ervoor zorgen dat onze medewerkers de juiste antwoorden geven .

Als ik kijk naar de verdeling van de calls dan is op dit moment 85% vaccinatie gerelateerd en 15% Corona( algemeen) gerelateerd

Van die 15% gaat eigenlijk over verschillende onderwerpen waarbij quarantaine, en uitzonderingen vanuit burgers en bedrijven van wat wel en niet mag volgens de richtlijnen de grootste zijn.

Na de persconferenties is het altijd relatief drukker.

Rijksoverheid.nl

## Webstatistieken

1 januari 2021 – 20 april 2021

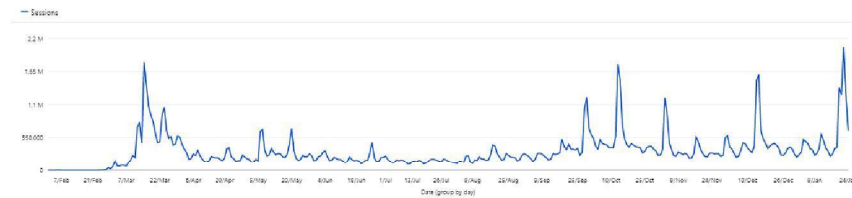
Totaal aantal bezoeksessies 88.484.648  
is gemiddeld 804.406 per dag  
Top dag 22-1-21 2.398.761  
slechte dag 13-2-21 422.627

## Overzicht bezoeken Rijksoverheid.nl: persconferenties

| Datum persconferentie | Totaal aantal bezoeksessies (dag) |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 20-1-2021             | 1.750.000                         |
| 2-2-2021              | 1.100.000                         |
| 23-2-2021             | 930.000                           |
| 8-3-2021              | 960.000                           |
| 23-3-2021             | 960.000                           |
| 13-4-2021             | 1.000.000                         |
| 20-4-2021             | 1.200.000                         |

Recordbezoek Rijksoverheid.nl: avondklok

Op de dag voor ingaan van de avondklok (vrijdag 22 januari) is de website Rijksoverheid.nl **2,06 miljoen keer** bezocht voor Corona gerelateerde content. Dit is een record voor de Corona gerelateerde content op Rijksoverheid.nl.



In vergelijking met eerdere pieken (meestal persconferenties) was dit de drukste dag (1,8 miljoen bezoeken op 15 maart 2020 na aankondiging sluiting scholen). Dit komt (ook) door het aantal downloads van de eigen- en werkgeversverklaring. Rijksoverheid.nl heeft nog nooit op een dag meer dan een miljoen downloads gehad zeker niet voor 2 verschillende formulieren.

| Belangrijke pagina's (titel)                                                                                  | Totaal aantal bezoeksessies<br>week 03   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Formulier 'Eigen verklaring avondklok'  <br>Formulier   Rijksoverheid.nl                                      | 1.700.000 bezoeken 1,2 miljoen Downloads |
| Avondklok   Coronavirus COVID-19  <br>Rijksoverheid.nl                                                        | 1.600.000 bezoeken                       |
| Lockdown verder aangescherpt vanwege<br>zorgen om nieuwe virusvarianten  <br>Nieuwsbericht   Rijksoverheid.nl | 850.000 bezoeken                         |
| Coronavirus COVID-19   Rijksoverheid.nl                                                                       | 840.000 bezoeken                         |
|                                                                                                               |                                          |



Top zoekwoorden



Top onderwerpen/ thema's

| Concreet onderwerpen                                |  | Statistiek        |
|-----------------------------------------------------|--|-------------------|
|                                                     |  | 82.404.940        |
| <input type="checkbox"/> Overige onderwerpen ECJ.nl |  | 61.383.881<br>73% |
| <input type="checkbox"/> Vindstof                   |  | 12.118.602<br>15% |
| <input type="checkbox"/> Teken                      |  | 11.148.992<br>13% |
| <input type="checkbox"/> Aankoop                    |  | 5.537.406<br>7%   |
| <input type="checkbox"/> Buiten vakantie            |  | 3.804.054<br>5%   |
| <input type="checkbox"/> Cultureel uitgeen sport    |  | 1.356.499<br>2%   |
| <input type="checkbox"/> Ervaringen reizen          |  | 1.040.971<br>1%   |
| <input type="checkbox"/> Winkelen online            |  | 728.824<br>1%     |
| <input type="checkbox"/> Thuiszorg                  |  | 623.299<br>1%     |
| <input type="checkbox"/> Tijden                     |  | 105.905<br>0%     |
| <input type="checkbox"/> Apps                       |  | 55.470<br>0%      |

Top bezocht individuele pagina's

| Page 10 | Page 1 | Page 2 |
|---------|--------|--------|
| 1       | 2      | 3      |
| 4       | 5      | 6      |
| 7       | 8      | 9      |
| 10      | 11     | 12     |
| 13      | 14     | 15     |
| 16      | 17     | 18     |
| 19      | 20     | 21     |
| 22      | 23     | 24     |
| 25      | 26     | 27     |
| 28      | 29     | 30     |
| 31      | 32     | 33     |
| 34      | 35     | 36     |
| 37      | 38     | 39     |
| 40      | 41     | 42     |
| 43      | 44     | 45     |
| 46      | 47     | 48     |
| 49      | 50     | 51     |
| 52      | 53     | 54     |
| 55      | 56     | 57     |
| 58      | 59     | 60     |
| 61      | 62     | 63     |
| 64      | 65     | 66     |
| 67      | 68     | 69     |
| 70      | 71     | 72     |
| 73      | 74     | 75     |
| 76      | 77     | 78     |
| 79      | 80     | 81     |
| 82      | 83     | 84     |
| 85      | 86     | 87     |
| 88      | 89     | 90     |
| 91      | 92     | 93     |
| 94      | 95     | 96     |
| 97      | 98     | 99     |
| 100     | 101    | 102    |
| 103     | 104    | 105    |
| 106     | 107    | 108    |
| 109     | 110    | 111    |
| 112     | 113    | 114    |
| 115     | 116    | 117    |
| 118     | 119    | 120    |
| 121     | 122    | 123    |
| 124     | 125    | 126    |
| 127     | 128    | 129    |
| 130     | 131    | 132    |
| 133     | 134    | 135    |
| 136     | 137    | 138    |
| 139     | 140    | 141    |
| 142     | 143    | 144    |
| 145     | 146    | 147    |
| 148     | 149    | 150    |
| 151     | 152    | 153    |
| 154     | 155    | 156    |
| 157     | 158    | 159    |
| 160     | 161    | 162    |
| 163     | 164    | 165    |
| 166     | 167    | 168    |
| 169     | 170    | 171    |
| 172     | 173    | 174    |
| 175     | 176    | 177    |
| 178     | 179    | 180    |
| 181     | 182    | 183    |
| 184     | 185    | 186    |
| 187     | 188    | 189    |
| 190     | 191    | 192    |
| 193     | 194    | 195    |
| 196     | 197    | 198    |
| 199     | 200    | 201    |
| 202     | 203    | 204    |
| 205     | 206    | 207    |
| 208     | 209    | 210    |
| 211     | 212    | 213    |
| 214     | 215    | 216    |
| 217     | 218    | 219    |
| 220     | 221    | 222    |
| 223     | 224    | 225    |
| 226     | 227    | 228    |
| 229     | 230    | 231    |
| 232     | 233    | 234    |
| 235     | 236    | 237    |
| 238     | 239    | 240    |
| 241     | 242    | 243    |
| 244     | 245    | 246    |
| 247     | 248    | 249    |
| 250     | 251    | 252    |
| 253     | 254    | 255    |
| 256     | 257    | 258    |
| 259     | 260    | 261    |
| 262     | 263    | 264    |
| 265     | 266    | 267    |
| 268     | 269    | 270    |
| 271     | 272    | 273    |
| 274     | 275    | 276    |
| 277     | 278    | 279    |
| 280     | 281    | 282    |
| 283     | 284    | 285    |
| 286     | 287    | 288    |
| 289     | 290    | 291    |
| 292     | 293    | 294    |
| 295     | 296    | 297    |
| 298     | 299    | 300    |
| 301     | 302    | 303    |
| 304     | 305    | 306    |
| 307     | 308    | 309    |
| 310     | 311    | 312    |
| 313     | 314    | 315    |
| 316     | 317    | 318    |
| 319     | 320    | 321    |
| 322     | 323    | 324    |
| 325     | 326    | 327    |
| 328     | 329    | 330    |
| 331     | 332    | 333    |
| 334     | 335    | 336    |
| 337     | 338    | 339    |
| 340     | 341    | 342    |
| 343     | 344    | 345    |
| 346     | 347    | 348    |
| 349     | 350    | 351    |
| 352     | 353    | 354    |
| 355     | 356    | 357    |
| 358     | 359    | 360    |
| 361     | 362    | 363    |
| 364     | 365    | 366    |
| 367     | 368    | 369    |
| 370     | 371    | 372    |
| 373     | 374    | 375    |
| 376     | 377    | 378    |
| 379     | 380    | 381    |
| 382     | 383    | 384    |
| 385     | 386    | 387    |
| 388     | 389    | 390    |
| 391     | 392    | 393    |
| 394     | 395    | 396    |
| 397     | 398    | 399    |
| 400     | 401    | 402    |
| 403     | 404    | 405    |
| 406     | 407    | 408    |
| 409     | 410    | 411    |
| 412     | 413    | 414    |
| 415     | 416    | 417    |
| 418     | 419    | 420    |
| 421     | 422    | 423    |
| 424     | 425    | 426    |
| 427     | 428    | 429    |
| 430     | 431    | 432    |
| 433     | 434    | 435    |
| 436     | 437    | 438    |
| 439     | 440    | 441    |
| 442     | 443    | 444    |
| 445     | 446    | 447    |
| 448     | 449    | 450    |
| 451     | 452    | 453    |
| 454     | 455    | 456    |
| 457     | 458    | 459    |
| 460     | 461    | 462    |
| 463     | 464    | 465    |
| 466     | 467    | 468    |
| 469     | 470    | 471    |
| 472     | 473    | 474    |
| 475     | 476    | 477    |
| 478     | 479    | 480    |
| 481     | 482    | 483    |
| 484     | 485    | 486    |
| 487     | 488    | 489    |
| 490     | 491    | 492    |
| 493     | 494    | 495    |
| 496     | 497    | 498    |
| 499     | 500    | 501    |
| 502     | 503    | 504    |
| 505     | 506    | 507    |
| 508     | 509    | 510    |
| 511     | 512    | 513    |
| 514     | 515    | 516    |
| 517     | 518    | 519    |
| 520     | 521    | 522    |
| 523     | 524    | 525    |
| 526     | 527    | 528    |
| 529     | 530    | 531    |
| 532     | 533    | 534    |
| 535     | 536    | 537    |
| 538     | 539    | 540    |
| 541     | 542    | 543    |
| 544     | 545    | 546    |
| 547     | 548    | 549    |
| 550     | 551    | 552    |
| 553     | 554    | 555    |
| 556     | 557    | 558    |
| 559     | 560    | 561    |
| 562     | 563    | 564    |
| 565     | 566    | 567    |
| 568     | 569    | 570    |
| 571     | 572    | 573    |
| 574     | 575    | 576    |
| 577     | 578    | 579    |
| 580     | 581    | 582    |
| 583     | 584    | 585    |
| 586     | 587    | 588    |
| 589     | 590    | 591    |
| 592     | 593    | 594    |
| 595     | 596    | 597    |
| 598     | 599    | 600    |
| 601     | 602    | 603    |
| 604     | 605    | 606    |
| 607     | 608    | 609    |
| 610     | 611    | 612    |
| 613     | 614    | 615    |
| 616     | 617    | 618    |
| 619     | 620    | 621    |
| 622     | 623    | 624    |
| 625     | 626    | 627    |
| 628     | 629    | 630    |
| 631     | 632    | 633    |
| 634     | 635    | 636    |
| 637     | 638    | 639    |
| 640     | 641    | 642    |
| 643     | 644    | 645    |
| 646     | 647    | 648    |
| 649     | 650    | 651    |
| 652     | 653    | 654    |
| 655     | 656    | 657    |
| 658     | 659    | 660    |
| 661     | 662    | 663    |
| 664     | 665    | 666    |
| 667     | 668    | 669    |
| 670     | 671    | 672    |
| 673     | 674    | 675    |
| 676     | 677    | 678    |
| 679     | 680    | 681    |
| 682     | 683    | 684    |
| 685     | 686    | 687    |
| 688     | 689    | 690    |
| 691     | 692    | 693    |
| 694     | 695    | 696    |
| 697     | 698    | 699    |
| 700     | 701    | 702    |
| 703     | 704    | 705    |
| 706     | 707    | 708    |
| 709     | 710    | 711    |
| 712     | 713    | 714    |
| 715     | 716    | 717    |
| 718     | 719    | 720    |
| 721     | 722    | 723    |
| 724     | 725    | 726    |
| 727     | 728    | 729    |
| 730     | 731    | 732    |
| 733     | 734    | 735    |
| 736     | 737    | 738    |
| 739     | 740    | 741    |
| 742     | 743    | 744    |
| 745     | 746    | 747    |
| 748     | 749    | 750    |
| 751     | 752    | 753    |
| 754     | 755    | 756    |
| 757     | 758    | 759    |
| 760     | 761    | 762    |
| 763     | 764    | 765    |
| 766     | 767    | 768    |
| 769     | 770    | 771    |
| 772     | 773    | 774    |
| 775     | 776    | 777    |
| 778     | 779    | 780    |
| 781     | 782    | 783    |
| 784     | 785    | 786    |
| 787     | 788    | 789    |
| 790     | 791    | 792    |
| 793     | 794    | 795    |
| 796     | 797    | 798    |
| 799     | 800    | 801    |
| 802     | 803    | 804    |
| 805     | 806    | 807    |
| 808     | 809    | 810    |
| 811     | 812    | 813    |
| 814     | 815    | 816    |
| 817     | 818    | 819    |
| 820     | 821    | 822    |
| 823     | 824    | 825    |
| 826     | 827    | 828    |
| 829     | 830    | 831    |
| 832     | 833    | 834    |
| 835     | 836    | 837    |
| 838     | 839    | 840    |
| 841     | 842    | 843    |
| 844     | 845    | 846    |
| 847     | 848    | 849    |
| 850     | 851    | 852    |
| 853     | 854    | 855    |
| 856     | 857    | 858    |
| 859     | 860    | 861    |
| 862     | 863    | 864    |
| 865     | 866    | 867    |
| 868     | 869    | 870    |
| 871     | 872    | 873    |
| 874     | 875    | 876    |
| 877     | 878    | 879    |
| 880     | 881    | 882    |
| 883     | 884    | 885    |
| 886     | 887    | 888    |
| 889     | 890    | 891    |
| 892     | 893    | 894    |
| 895     | 896    | 897    |
| 898     | 899    | 900    |
| 901     | 902    | 903    |
| 904     | 905    | 906    |
| 907     | 908    | 909    |
| 910     | 911    | 912    |
| 913     | 914    | 915    |
| 916     | 917    | 918    |
| 919     | 920    | 921    |
| 922     | 923    | 924    |
| 925     | 926    | 927    |
| 928     | 929    | 930    |
| 931     | 932    | 933    |
| 934     | 935    | 936    |
| 937     | 938    | 939    |
| 940     | 941    | 942    |
| 943     | 944    | 945    |
| 946     | 947    | 948    |
| 949     | 950    | 951    |
| 952     | 953    | 954    |
| 955     | 956    | 957    |
| 958     | 959    | 960    |
| 961     | 962    | 963    |
| 964     | 965    | 966    |
| 967     | 968    | 969    |
| 970     | 971    | 972    |
| 973     | 974    | 975    |
| 976     | 977    | 978    |
| 979     | 980    | 981    |
| 982     | 983    | 984    |
| 985     | 986    | 987    |
| 988     | 989    | 990    |
| 991     | 992    | 993    |
| 994     | 995    | 996    |
| 997     | 998    | 999    |
| 1000    | 1001   | 1002   |



**Samenwerking via communicatielijnen met regio's en branches**

- NKC werkt dagelijks samen met alle ministeries in de afstemming van coronacommunicatie. Via ministeries is ook contact met sectoren en branches.
- Er is een continue verbinding met 25 veiligheidsregio's, waarin advisering en uitvoering van communicatie wederzijds wordt gedeeld. Veiligheidsregio's fungeren veelal als intermediar richting gemeenten, maar in samenwerking met VNG en IFV worden directe lijnen met gemeenten versterkt.
- Er zijn drie handreikingen verschenen van het NKC (april 2020, juni 2020 en maart 2021) met lessen en ervaringen rond communicatie in coronatijd. Hierbij wordt ingegaan op verschillende communicatieaspecten.
- Sinds het begin van de coronacrisis zijn expertsessies georganiseerd met wetenschappers en communicatie-experts om inzichten en feedback op te halen. Soms in algemene zin, regelmatig ook bij specifieke opgaves.
- In juni 2020 en in maart 2021 zijn grote webinars georganiseerd om lessen en ervaringen te delen, gekoppeld aan de communicatieopgaves uit die periode.

**Doelgroepencommunicatie coronavirus**

Oktober 2020

Jeugd

- Er is een vast, vrijwel dagelijks, overleg met alle partijen in de jeugdsector, incl. de cliëntenorganisaties
- Daar worden richtlijnen toegelicht, knelpunten besproken en verzoeken uit het veld geïnventariseerd.
- Voor kinderen, ouders en professionals in de jeugdzorg is in goed overleg een speciale set webpagina's ingericht op de site van het Nederlands Jeugdinstituut, NJI. Deze wordt zeer intensief gebruikt door het veld en voorziet in een grote behoefte.
- Op [www.Rijksoverheid.nl/coronavirus COVID-19](http://www.Rijksoverheid.nl/coronavirus-COVID-19) staat eveneens de belangrijkste voor de jeugdzorg. Deze wordt uiteraard goed onderling afgestemd met het NJI.
- De andere organisaties in de jeugdsector stemmen hun informatievoorziening af op bovengenoemde twee bronnen. Updates vinden plaats zodra informatie verandert.
- Alle jeugdorganisaties zijn voorgeïnformeerd over de publiekscampagne van de Rijksoverheid.
- De publiekscampagne 'Allen samen krijgen we corona onder controle' richt zich ook op jongeren. O.a. met behulp van social influencers. Ook in de Alleen-Samencampagne richten we ons op allerlei groepen. Voor deze groep doen we onder andere

Ouderen

- Er is een vast dagelijks overleg met de vertegenwoordigers van de zorgorganisaties in de langdurige zorg, waaronder ouderenzorg
- Daar worden richtlijnen toegelicht, knelpunten besproken en verzoeken uit het veld geïnventariseerd.
- Op [www.Rijksoverheid.nl/coronavirus COVID-19](http://www.Rijksoverheid.nl/coronavirus-COVID-19) staat de belangrijkste informatie voor zowel de verpleeghuiszorg als de thuiswonende ouderen. Deze wordt goed afgestemd met de zorgpartners.
- Voor de verpleeghuissector wordt de informatievoorziening verder verzorgd via een aparte link op [Waardigheid en Trots.](#)
- Voor de langdurige zorg heeft kennispartner [Vilans](#) een webpagina ingericht: Alles over het coronavirus.
- De andere organisaties stemmen hun informatievoorziening af op bovengenoemde bronnen. Updates vinden plaats zodra informatie verandert.
- Alle ouderenorganisaties zijn voorgeïnformeerd over de publiekscampagne van de Rijksoverheid.
- De publiekscampagne richt zich ook op ouderen.

Mensen met een beperking

- Over de informatievoorziening richting mensen met een beperking is nauw contact met belangenorganisaties voor mensen met een beperking zoals Ieder(in), VGN (Vereniging Gehandicapten Nederland), LFB (Landelijke vereniging door en voor mensen met een verstandelijke beperking) en MIND (Landelijk platform voor de ondersteuning van geestelijke gezondheidszorg).
- Deze belangenorganisaties spelen een belangrijke rol in het informeren en bereiken van hun achterban. Hun websites en social mediakanalen worden hiervoor ingezet.
- Op [www.Rijksoverheid.nl/coronavirus](http://www.Rijksoverheid.nl/coronavirus) staat de belangrijkste informatie voor de gehandicaptenzorg. Deze wordt goed afgestemd met de zorgpartners.
- Voor de langdurige zorg heeft kennispartner [Vilans](http://Vilans.nl) een webpagina ingericht: Alles over het coronavirus.
- Zorgorganisaties en cliëntenorganisaties zijn voorgeïnformeerd over de publiekscampagne van de Rijksoverheid.
- Voor mensen met een verstandelijke beperking is een uitlegmodule ontwikkeld. Op [corona.steffie.nl](http://corona.steffie.nl) wordt in eenvoudige taal uitleg gegeven over het coronavirus.
- Bij persconferenties en het achttuurnieuws wordt een gebarentolk ingezet voor doven en slechthorenden.
- Op Rijksoverheid.nl is een speciale pagina gemaakt voor de video's van de persconferenties die worden gegeven in het kader van corona. Op deze pagina staan ook linkjes die doorverwijzen naar het YouTube kanaal van de Rijksoverheid. Daar worden ook video's geplaatst met aanvullende (audio)informatie voor blinden en slechtzienden en de video's in Nederlandse Gebarentaal.
- Op [www.rijksoverheid.nl/coronavirus](http://www.rijksoverheid.nl/coronavirus) video's beschikbaar met informatie over het coronavirus in Nederlandse Gebarentaal.
- De publiekscampagne richt zich ook op mensen met een beperking.

#### Laaggeletterden

- Corona.steffie.nl is een uitlegmodule in eenvoudige taal. Deze wordt via stichting Lezen en Schrijven onder de aandacht bij laaggeletterden.
- Stichting Lezen en Schrijven heeft zelf ook materialen gemaakt voor laaggeletterden.
- Op [www.rijksoverheid.nl/coronavirus](http://www.rijksoverheid.nl/coronavirus) is een poster en animatievideo beschikbaar met uitleg van de hygiënemaatregelen voor laaggeletterden.
- De publiekscampagne richt zich ook op laaggeletterden.

#### Anderstaligen

- De informatiemiddelen worden beschikbaar gesteld in het Engels, Frans, Arabisch, Turks, Pools, Spaans, Papiamentu en Papiamentu.

- Andere organisatie verzorgen ook vertalingen. Bijvoorbeeld de corona-persconferenties met de belangrijkste berichtgeving wordt gepubliceerd in de volgende talen: Arabisch-Syrisch, Turks, Pools, Tigrinya (dat wordt gesproken in Eritrea), Marokkaans-Arabisch, Berber, Farsi (veel gesproken door mensen afkomstig uit bijvoorbeeld Iran en Afghanistan) en Engels.

#### **Mensen met een migratie-achtergrond**

- Delen van deze groepen zijn moeilijk te bereiken, bijvoorbeeld omdat zij weinig gebruik maken van de Nederlandse media, of omdat zij de Nederlandse taal niet machtig zijn.
- Neemt niet weg dat wij veel inzetten op het bereiken van alle Nederlanders, dus ook de mensen die lastig te bereiken zijn met de reguliere communicatie vanuit de overheid zoals de persconferentie en [rijksoverheid.nl](https://rijksoverheid.nl).
- Onze middelen worden in verschillende talen vertaald, waaronder naast de belangrijkste westerse talen ook Turks en Marokkaans.
- Gemeenten spelen een grote rol. Zij hebben goede netwerken in de migrantenwijken en via die netwerken weten ze de migrantengroepen goed te bereiken.
- Daarnaast hebben we nauwe contacten koepels van migrantenorganisaties die in direct contact staan met Nederlanders met een niet westerse achtergrond of migratie-achtergrond. Deze koepelorganisaties zetten hun netwerken in om zo veel mogelijk mensen zo snel mogelijk van de juiste informatie te voorzien.
- Met de campagne Alleen samen richten we ons op mensen met een migratie-achtergrond via:
  - TV: niet-westers met name op commerciële zenders (is het grootste aandeel van zendtijd RO)
  - Radio: niet-westers met name FunX, daarna SlamFM, 538, sky en Q-music. Die zitten allen in zendtijd RO.
  - Video on demand/ online video: hier bereiken we niet-westers met name op YouTube en Vice en met prerolls op diverse plekken
  - Spotify: ook onze RC voor bepaalde niet-westerse muziekkeuzes.
- In onze jongerencampagne proberen we via de jongeren ook de eerste generatie niet westerse migranten te bereiken met onze boodschappen.

**Testbeleid loopt vanuit 2 sporen:**

**1. Testen om het virus op te sporen (door de GGD)**

- Mensen met risico op besmetting: d.w.z. met klachten, na melding uit bron- en contactonderzoek of de CoronaMelder app of na terugkeer uit een oranje reisgebied.
- In een hoog-risicogebied waar de bevolking grootschalig wordt getest.
- Bij een besmetting in de klas.

*Communicatieboodschap*

Door te testen weet je snel waar je aan toe bent en voorkom je dat je anderen (ongemerkt) besmet.

- mensen met klachten
- mensen die extra risico hebben gelopen op een besmetting (door contact met iemand met corona of verblijf in het buitenland)
- mensen met en zonder klachten terugkerend uit gebieden/locaties met een verhoogd risico

**2. Testen om de samenleving te openen**

- Toegangstesten, voor veilige toegang tot sociale of recreatieve activiteiten (testenvoortgang.nl).
- Testen voor veiliger leren en studeren: zelftesten beschikbaar voor PO, VO en HO.
- Testen voor veiliger werken: financiële tegemoetkoming voor testfaciliteiten voor werkgevers waar thuiswerken geen optie is en 1,5 meter moeilijk te handhaven.

*Communicatieboodschap*

Testen kan een bijdrage leveren om de samenleving stapje voor stapje te openen en de economie op gang te houden

Door middel van actuele informatie op Rijksoverheid.nl, infographics en RTV campagne wordt deze inzet toegelicht. Ook wordt duidelijk gemaakt welke verschillende testen er zijn, van de traditionele PCR test, de sneltesten maar ook de zelftest.



**Organisch bereik social posts**

Wie? 11 departementen + Minpres

Hoeveel? 68 posts (verspreid over de kanalen in 1076 posts)

Hoeveel rijksbreed ? 16 persco posts

Hoeveel kanalen? 4 kanalen (Twitter, Facebook, Instagram en LinkedIn) Exclusief TikTok en YouTube.

Periode: 1 september 2020 tot en met 31 januari 2021

60.536.863 totale weergaven

## Communicatie over coronavaccins en vaccinatie

Doel: Transparante en betrouwbare communicatie, met als doel dat mensen een geïnformeerde keuze kunnen maken

Subdoel: draagvlak voor de aanpak

### 4 onderdelen

- 3. - Publiekscommunicatie
- 4. - Stakeholdermanagement en issues
- 5. - Aanpak desinformatie
- 6. - RIVM-uitvoeringscommunicatie en professionals

### Publiekscommunicatie

richt zich op 2 richtingen, met extra aandacht voor specifieke doelgroepen en inspeland op actualiteiten

- 7. - *Informeren*
  - 8. o Website coronavaccinatie.nl en callcenter 0800 1351
  - 9. o Webcare (ook vragen beantwoorden)
  - 10. o Online
    - 11. \* Blogs
    - 12. \* Expertfilmpjes
    - 13. \* 'onder de motorkap'
    - 14. \* Q&A
    - 15. \* Enz.
  - 16. o Speciale projecten, zoals een online talkshow en branded content
  - 17. o Ondersteuning van communicatie van anderen mbv toolkit, maar ook bijv. keuzehulptool van TNO en Radboud, webinar voor artsen en andere zorgmedewerkers
- 18. - *Motiveren*
  - 19. o Publiekscampagne op radio, televisie en online
  - 20. o #Ikstroopmijnmouwop met bekende en onbekende Nederlanders



#### Input spreeklijn commentaren vanuit de media

- ❖ Media brengen vaak analyses van hoogleraren gezondheidscommunicatie of zelfstandige communicatieadviseurs.
  - Hierbij wordt vaak gekeken naar de toon en inhoud van de overheidsboodschappen, veelal gericht op besluitvormingsmomenten.
  - Het betreft een kleine groep communicatiedeskundigen, waarmee we niet alleen via de media communiceren.
  - Waar mogelijk gaan we met ze in gesprek en nemen we commentaren mee in onze verdere communicatiestrategie.
  -
- ❖ Vaak gaat het commentaar niet alleen over de communicatie, maar over de beleidskeuzes die worden gemaakt.
  - Het feit is dat we te maken hebben met een grillig verloop van de pandemie.
  - Die grilligheid vertaalt zich in regelmatige bijstelling van het beleid.
  - Soms is het lastig om die bijstellingen eenvoudig over de Bühne te krijgen.
  - Die grilligheid draagt dus niet bij aan een rustig en consistent beeld om uit te dragen.
  -
- ❖ Waarom wordt zo veel gelekt voorafgaand aan een persbriefing?
  - Voorafgaand aan besluitvorming wordt overlegd met de diverse stakeholders
  - Dit betekent dat een brede groep mensen vooraf op de hoogte is van de intenties.
  - Daar spelen diverse belangen en verschillende inzichten bij de stakeholders een rol.
  - Die inzichten zien we vaak terug in de media, voorafgaand aan besluitvorming.
  - Dat werkt verstorend in het eenduidige beeld dat we willen uitstralen.
  - Maar gezien de vaak grote belangen die spelen, ook onvermijdelijk dat dit gebeurt.
  -

**Toevoegen overzicht belangrijkste commentaren, volgt om 1500 uur**

**Handreikingen NKC coronacommunicatie**

April 2020:

<https://www.nctv.nl/documenten/publicaties/2020/04/23/handreiking-communicatieaanpak-coronavirus-nkc-23-april-2020>

Juni 2020:

<https://www.nctv.nl/documenten/publicaties/2020/06/25/handreiking-communicatieaanpak-coronavirus---nkc-25-juni-2020>

Maart 2021:

<https://www.nctv.nl/documenten/publicaties/2021/03/02/handreiking-communicatieaanpak-coronavirus-maart-2021>