

Publiekscommunicatie

In de publiekscommunicatie is aandacht besteed aan specifieke vragen, die naar aanleiding van het nieuwe maatregelenpakket (13 oktober) zijn ontstaan. Daarnaast is verdiepende informatie aangeboden via verschillende kanalen. Onder meer werden tips gegeven voor thuiswerken (aandacht voor aanpassingsvermogen en lichamelijke en mentale gezondheid), winkelen en de herfstvakantie. In het kader van 'Aandacht voor elkaar' zijn diverse persoonlijke verhalen aan de website toegevoegd.

Ondertussen werden voorbereidingen getroffen voor het vervolg op de centrale communicatieaanpak, waarin ook een lange termijn perspectief wordt geboden. Deze aanpak, gebaseerd op adviezen op gebied van communicatie en gedrag, moet mensen in staat stellen om ook op de langere termijn om te gaan met de aanpassingen die het virus in onze samenleving zal veroorzaken. De huidige situatie vraagt in de communicatie immers om een hernieuwde aanpak en impulsen, om deze belangrijke informatie voor het voetlicht te brengen. De ambitie is om naast de Rijksoverheid ook vele andere organisaties te betrekken bij de uitvoering van deze communicatieaanpak over het virus. Daarbij blijft extra aandacht voor specifieke groepen, zoals jongeren, migranten en mensen met een beperking.

Naast de inzet op algemene publiekscommunicatie, informeer ik uw Kamer graag over de communicatie rondom testen, traceren en thuisquarantaine en persoonlijke beschermingsmiddelen.

Testen, traceren en thuisquarantaine

De communicatie over testen en traceren richt zich de komende tijd op het bieden van perspectief door te informeren over uitbreidingsmogelijkheden. Daarnaast is de communicatie zo helder en transparant mogelijk over eventuele knelpunten in de testketen. Ook blijft de communicatie hameren op het belang van quarantaine zolang iemand nog niet getest is of de uitslag nog niet heeft. De sneltesten worden een belangrijke bouwsteen binnen de strategie van testen en traceren. De ontwikkelingen op dat gebied gaan razendsnel. Communicatie heeft in deze ontwikkeling een belangrijke rol. Publiek en stakeholders moeten goed worden geïnformeerd. Er mag geen onduidelijkheid ontstaan over de verschillende soorten sneltesten, de mogelijkheden en de verwachtingen. De verschillende betrokken partners in de testketen (inclusief de sneltest keten) trekken in de communicatie zo veel mogelijk gezamenlijk op: VWS, RIVM, GGD-en, GGD-GHOR, VNO-NCW en haar partners.

Persoonlijke beschermingsmiddelen

De beschikbaarheid van voldoende persoonlijke beschermingsmiddelen voor de zorg blijft een belangrijk communicatiethema. Op maandag 12 oktober is het persbericht 'Voldoende beschermingsmiddelen voor de zorg beschikbaar' verstuurd waarin de conclusies van het recente Accenture-onderzoek zijn gedeeld met de media. EénVandaag heeft een uitgebreide rapportage gemaakt en beelden opgenomen bij één van de opslagloodsen van het Landelijk Consortium Hulpmiddelen. Ook is een nieuwsbericht en een publiekssamenvatting van het onderzoek geplaatst op rijksoverheid.nl.

De inzet van de publiekscommunicatie over niet-medische mondkapjes blijft daarnaast gericht op het juiste gebruik van mondkapjes. Hiervoor is een deelcampagne ontwikkeld onder de vlag 'Alleen samen'. Heldere communicatie over het juiste gebruik van mondkapjes blijft essentieel, temeer omdat het dringende advies om mondkapjes te dragen in publieke binnenruimte naar verwachting wordt gewijzigd in een verplichting. De deelcampagne loopt van 14 oktober tot en met 14 december. De komende periode wordt ook aandacht besteed aan de communicatie-inzet voor bepaalde groepen mensen met een beperking of chronische ziekte.