

## **Schriftelijke vragen van het lid Van Haga van de Groep Van Haga aan de minister van VWS, inzake openbaargemaakte WOB-verzoeken aangaande corona-communicatie:**

1. Hebt u kennisgenomen van de berichtgeving over vrijgegeven WOB-verzoeken mbt communicatie rondom de coronacrisis, van november 2020<sup>1</sup> <sup>2</sup>?
2. Kunt u reflecteren op het streven om de coronacommunicatie ‘net zo irritant als de wasmiddelenreclame’ te maken? Waarom moest het coronavirus/de pandemie/de maatregelen als het ware ‘aan de man gebracht worden’, als een te verkopen product? Waarom was feitelijke, epidemiologische informatievoorziening niet toereikend en moest er sterke beeldvorming aan te pas komen?
3. In de WOB-documenten wordt gesproken over ‘op gevoelsniveau contact maken’ en ‘emotioneel laden’, waarna hypothetisch wordt ingespeeld op het beïnvloeden van het verantwoordelijkheidsgevoel van ouders richting hun kind en bezorgdheid creëren over wat er zou kunnen gebeuren met mensen die je lief hebt, wat gezien kan worden als emotionele manipulatie/chantage, kunt u uitleggen waarom van dergelijke technieken gebruik werd gemaakt en op welke manier u dit ethisch verantwoord acht ?
4. In de WOB-documenten valt te lezen dat er grote twijfel bestond over het gefundeerd invoeren van een mondkapjesplicht, waarom zijn ook in dit geval gedrags,- en psychologische factoren leidend geweest boven wetenschappelijk aangetoonde feiten? Kunt u aangeven waarom beeldvorming en (onjuiste) aannames vanuit de samenleving belangrijker waren dan epidemiologische effectiviteit?
5. Wanneer u terugkijkt op het coronabeleid van de afgelopen jaren, vindt u dan dat de communicatie mbt de pandemie en de maatregelen richting de burger op de juiste manier is verlopen? Staat u achter de communicatiestrategie die is gebruikt? Zo ja, kunt u dit uitgebreid verklaren aan de hand van genomen overwegingen, aangezien inmiddels duidelijk is dat veel van de beweringen vanuit het kabinet over het virus en de maatregelen niet juist bleken te zijn?
6. Tijdens de coronacrisis heeft het kabinet sterk ingezet op het bestrijden van valse framing en het verspreiden van desinformatie, dus hoe reflecteert u op het feit dat inmiddels uit verscheidene WOB-verzoeken is gebleken dat het kabinet zich zelf ook van dergelijke communicatietechnieken bediende en op verschillende momenten en over verschillende onderwerpen (bewust) onjuiste informatie heeft verstrekt en zaken anders heeft voorgespiegeld dan zij waren?
7. Hoewel een crisissituatie uiteraard vraagt om crisiscommunicatie, moet het gebruik van psychologische drukmiddelen altijd met grote voorzichtigheid geschieden, waarom is tijdens de coronacrisis zo eenvoudig overgegaan tot het inzetten van dergelijke middelen, terwijl

---

<sup>1</sup> [Marc van der Vegt op Twitter: "Een aantal screenshots uit deel 1 van 11 mega-bestanden willen we alvast met u delen: "Herhalen herhalen herhalen, de Coronacommunicatie moet net zo irritant worden als de wasmiddel reclame" Screenshot uit Doc-nr: 939806 / FV VM nov 2020 \(nog niet openbaar\) 2/n https://t.co/34Yu8yWy31" / Twitter](#)

<sup>2</sup> [Marc van der Vegt op Twitter: "#WOB Framing We hadden al de worst die ons voor werd gehouden, maar er waren nog genoeg banenschillen voor de minister door al het geframe vanuit VWS ea! Wat is 'framing'? Framen is het scheppen van een eenzijdig beeld waarbij informatie benadrukt of juist verborgen wordt.../ https://t.co/ROYMqAqh8x" / Twitter](#)

daarvoor vaak (nog) geen goed gefundeerde reden was? Kunt u een analyse geven van de keuze voor deze communicatiemiddelen?

8. Wat zijn de psychologische en maatschappelijke gevolgen van deze manier van communiceren op de lange termijn? Is er door de overheid een analyse gemaakt van de effecten ervan op het welzijn van mensen en op het functioneren van de samenleving in brede zin? Zo ja, wegen de baten van deze manier van communiceren op tegen de kosten en op welke manier?

9. Volgens de berichtgeving vanuit het kabinet staan wij aan het begin van een nieuw 'coronaseizoen', dus zal de communicatie vanuit de overheid hieromtrent op dezelfde manier en met dezelfde overwegingen worden gevoerd? Zullen emotionele argumenten en beeldvorming opnieuw een belangrijk deel uitmaken van de communicatiestrategie, ook als deze argumenten (nog) niet (goed genoeg) wetenschappelijk onderbouwd kunnen worden?