



Folketingets Kulturudvalg  
Christiansborg  
1240 København K

**Kulturministeren**

Kulturministeriet  
Nybrogade 2  
1203 København K

Tlf : 33 92 33 70  
E-mail : kum@kum.dk  
Web : www.kum.dk

2. juni 2020

Folketingets Kulturudvalg har den 19. maj 2020, efter ønske fra Peter Skaarup (DF), stillet følgende spørgsmål, nr. 291 (Alm. del) til sundheds- og ældreministeren og kulturministeren, som hermed besvares.

**Spørgsmål:**

Hvad er den nærmere begrundelse for, at Sundhedsstyrelsen vælger ikke at fortsætte en corona-informationskampagne på de private medier The Voice, Nova og Radio 100, som når ud til næsten 3 mio. lyttere ugentligt?

**Svar:**

Hermed afsendes efter aftale med sundheds- og ældreministeren fælles ministerbesvarelse af spørgsmålet, eftersom de samme spørgsmål er stillet til os begge.

Sundheds- og ældreministeriet har til brug for besvarelsen indhentet bidrag fra Sundhedsstyrelsen, som bemærker følgende:

*"Det er afgørende, at Sundhedsstyrelsens budskaber og råd om ny coronavirus når ud til hele befolkningen. Kommunikationsindsatsen er derfor blevet gennemført via mange forskellige kommunikationskanaler og ved brug af forskellige formater. Råd og handleanvisninger er kommunikeret med et stort tryk på en lang række private medier og via forskellige formater som digitale bannere, printannoncer, radio- og tv-spots, indhold til sociale medier mv. for at nå ud til hele befolkningen.*

*Sundhedsstyrelsen vurderer løbende sammen med kommunikations- og mediebureauer, hvilket mix af kommunikationskanaler og medier, det er mest hensigtsmæssigt at lave indryk i, så budskaberne når ud til hele målgruppen. Dette ændrer sig løbende, og det er derfor ikke alle medier og kanaler, der benyttes konstant.*

*En stor del af medieindrykket har Sundhedsstyrelsen betalt for. Således havde Sundhedsstyrelsen ved den sidste opgørelse pr. 5. maj 2020 brugt 8 mio. kr. på medieindryk digitalt og på print om ny coronavirus. Sundhedsstyrelsen har samtidig oplevet, at mange leverandører og medier har tilbudt lave priser, og nogle medier har endda stillet deres platforme gratis til rådighed for Sundhedsstyrelsen, begrundet i et ønske om at hjælpe i indsatsen og kommunikationen om ny coronavirus/COVID-19 til befolkningen. Sundhedsstyrelsen har ikke lavet indryk via Danmark Radios kanaler, men det har Det Centrale Operative Kommunikationsberedskab (DCOK), som en del af det myndighedsfælles beredskab i den Nationale Operative Stab (NOST). Sundhedsstyrelsen har kvalitetssikret indsatser som DCOK har igangsat, hvis det har haft et sundhedsfagligt indhold.*

*Sundhedsstyrelsen har fået gennemført en række analyser af befolkningens kendskab til de væsentligste budskaber og råd om ny coronavirus. Af den seneste kendskabsanalyse fra begyndelsen af april 2020, fremgår det, at kendskabsniveauet til de generelle smitteforebyggende tiltag er udbredt blandt befolkningen, hvor mellem 92 – 98 pct. svarer, at de kender til de forebyggende tiltag om at vaske hænder tit eller brug håndsprit, holde afstand, hoste og nyse i ærmet og begrænse den fysiske kontakt, og en lige så stor andel kender til de hyppigste symptomer på COVID-19. Der ses et stort kendskab på tværs af forskellige aldersgrupper, køn og uddannelsesbaggrund. Det er derfor Sundhedsstyrelsens vurdering, at brugen og mixet af forskellige medier og kommunikationskanaler har været rigtig."*

Vi kan henholde os til Sundhedsstyrelsens bidrag.

I forlængelse heraf bemærker vi, at medierne spiller en væsentlig rolle under kriser, da de hurtigt kan videreformidle information til en stor del af befolkningen.

DR er pålagt en beredskabsforpligtigelse og skal udsende meddelelser, der angår en akut situation af livstruende karakter for et større antal mennesker. I tillæg hertil ligger det inden for DR's public service opgave at sikre befolkningen fri adgang til væsentlig og uafhængig samfundsinformation.

Det fremgår af DR's public service-redegørelse for 2019, at 93 pct. af danskerne i 2019 benyttede et tilbud fra DR hver uge enten via tv, radio eller de digitale platforme. Desuden fremgår det af redegørelsen, at danskerne igen i 2019 mente, at DR er den vigtigste danske medieudbyder for både dem selv som enkeltpersoner og for samfundet som helhed.

Vi finder det derfor naturligt, at DR løfter en særlig opgave med at formidle myndighedernes budskaber og råd om ny coronavirus til hele befolkningen.

Afsluttende kan vi oplyse, at regeringen og et bredt flertal i Folketinget indgik en aftale om en kompensationsordning for tabte annonceindtægter til medierne før påske.

Magnus Heunicke og Joy Mogensen