

Overleg Jongerencommunicatie Corona

Overleg 20 oktober 2020 via Webex

Aanwezig:

- (10)(2e) (10)(2e) (Generation Youthcare)
- (10)(2e) (Coalitie-Y, NJR)
- (10)(2e) (jongeren MP)
- (10)(2e) (AZ)

Gespreksnotitie

- In de laatste persconferentie werd extra benadrukt dat jongeren met een biculturele achtergrond beter de richtlijnen moeten naleven. Dit zorgde voor frustratie binnen deze groep, omdat zij ook hun best doen om de maatregelen na te leven, maar simpelweg niet altijd bereikt worden (bv. vanwege de taalbarrière) en daardoor niet op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen.
- Voorstel FunX laten zien. Werd goed ontvangen.
- Erop geattendeerd dat de zin 'voorkom dat je onbewust een ander besmet' multi interpretabel is, want je wilt ook niet dat je iemand bewust besmet.
- Nieuwe voorstel SLAM! besproken.
 - Titel Coronakillers is risicovol, omdat je het nu op humoristische wijze inzet, terwijl veel mensen eraan overlijden.
 - Suggesties voor voorbeeldsituaties om verder uit te werken: hoe om te gaan met je huisgenoten in een studentenhuus. Hoe om te gaan met afstand houden in je vriendengroep. Hoe om te gaan met de feestdagen die eraan zitten te komen. Hoe om te gaan met feestjes. Hoe om te gaan met het vieren van je verjaardag en het kiezen wie je wel en niet uitnodigt. Hoe om te gaan met studeren vanuit huis.
- Coronanieuws in het voorstel van SLAM! werd goed ontvangen.
- Idee om jongeren vragen te laten stellen die in de uitzending worden beantwoord.
- Gesproken over de CoronaMelder-app.
- Hier heerst nog veel onduidelijkheid over.
- NJR is gevraagd door VWS om een video te maken over de app. Er is nog geen concreet voorstel hoe deze video uiteindelijk verspreid gaat worden.
- App campagne hebben we nog niet veel voorbij zien komen.
- Jongeren en jongvolwassenen zijn het beste te bereiken via Instagram en Youtube.
- Content die gemaakt wordt moeten we meer delen met andere jongerenorganisaties, zodat zij het onder hun doelgroep kunnen verspreiden.

Overleg 6 oktober 2020 via Webex

Aanwezig:

- (10)(2e) (10)(2e) (Generation Youthcare)
- (10)(2e) (jongeren MP)

- (10)(2e) (AZ)
- (10)(2e) (AZ)

Gespreksnotitie

- Vraag: in hoeverre volgen jullie de persconferenties en via welke kanalen zoek je informatie hierover op?
- Wisselt of elke persco wordt bekeken. De informatie is vaak hetzelfde/eentonig. In NOS stories worden vaak de concrete punten genoemd, dus worden gebruikt als medium om de belangrijkste informatie op terug te lezen.
- Voor LVB jongeren en jongeren met een niet-westerse migratieachtergrond kan het lastig zijn om de informatie uit de persco's goed te begrijpen. Handig zou zijn maatregelen in schema's, met simpele taal en pictogrammen. Deze kunnen via professionals onder de jongeren worden verspreid.
- Hoe leeft het onderwerp momenteel onder jongeren?
- Eenzaamheid onder jongeren neemt toe
- Het is moeilijk om vol te blijven houden zonder perspectief. Het is frustrerend dat we ons al die tijd aan de maatregelen hebben gehouden en het nog niet voldoende heeft geholpen om weer een 'normaal' leven te kunnen leiden.
- De saamhorigheid die er in het begin van de coronacrisis was is er niet meer.
- Op middelbare scholen worden nu mondkapjes gedragen. Het is verplicht, dus iedereen houdt zich eraan. Zorgen over het ventileren van lokalen. Nu staan de ramen standaard open waardoor het fris is in de lokalen. Met de winter op komst wordt het nog kouder en is het bijna niet te doen om de ramen open te laten. Als dit wel wordt gedaan worden leerlingen sneller ziek, moeten ze thuisblijven en missen ze onderwijs.
- Gesproken over de overwegingen om de app wel of niet te downloaden.
- Belangrijkste reden om de app niet te downloaden zijn de zorgen over de privacy.
- Geeft onrust als je (steeds) berichten ontvangt dat je in de buurt bent geweest bij iemand met corona.
- Complottheorieën
- Geluiden uit de omgeving dat mensen de app niet gaan downloaden.
- Je wilt niet het gevoel hebben gevolgd te worden door de overheid.
- Waarom is de app nog nodig als je je al aan de maatregelen houdt. De app voegt dan niks toe.
- Wij zijn benieuwd of de campagne van de app jullie kan overtuigen om de app alsnog te downloaden.

Overleg 22 september 2020 via Webex

Aanwezig:

- (10)(2e) (10)(2e) (Generation Youthcare)
- (10)(2e) (Expex)
- (10)(2e) (Coalitie-Y)

- (10)(2e) (Coalitie-Y, NJR)
- (10)(2e) (jongeren MP)
- (10)(2e) (jongeren MP)
- (10)(2e) (jongeren MP)
- (10)(2e) - (10)(2e) (VWS)
- (10)(2e) (VWS)
- (10)(2e) (AZ)
- (10)(2e) (AZ)

Gespreksnotitie

- Nieuw bij het overleg waren (10)(2e), (10)(2e) en (10)(2e). Zij zijn in mei op bezoek geweest bij de minister-president op het Catshuis om hun idee te presenteren hoe we ervoor kunnen zorgen dat jongeren zich aan de maatregelen houden.
- Daarnaast sloot (10)(2e) voor het eerst aan vanuit ExpeX.
- Positieve reacties gekregen op de infomercial van FunX.
- Ondernemersvariant van de infomercial besproken. Let op dat het er niet te dik op wordt gelegd dat je in de 'taal' van jongeren praat. Insteek is goed, omdat het weer het saamhorigheidsgevoel benadrukt dat we het met elkaar moeten doen.
- (10)(2e) heeft contact met jongeren die bv hun baan zijn verloren door corona en zich hebben omgeschoold zodat ze weer aan het werk konden. @ (10)(2e) wil je ons de verhalen/contactgegevens sturen, zodat wij eventueel deze verhalen kunnen gebruiken in de campagne?
- VICE gaat meerdere artikelen maken. Eén artikel gaat over feiten en fabels over corona. Relevante feiten om te belichten zijn de maatregelen die betrekking hebben op sociale situaties en thuisblijven met klachten. Ook gelden voor jongeren van onder de 18 jaar andere regels, omdat zij geen 1,5 meter afstand hoeven te houden. Thuisblijven is te algemeen voor kwetsbare jongeren, die wonen in een woongroep of inrichting en met verlof gaan of in het weekend naar ouders/familie gaan.
- Behoeft aan het bieden van perspectief. Als we ons nu aan de maatregelen houden kunnen we straks weer...
- Laten zien wat juist nog wel kan.
- Gevoel heerst dat kritische vragen over corona (in de media) niet worden beantwoord. Nu niet het gevoel dat er transparant en open over corona wordt gecommuniceerd.
- Daarnaast gaat VICE een gedragswetenschapper interviewen. Interessante vragen zijn: welke invloed heeft groepsdruk op het houden aan de richtlijnen, hoe begroet je iemand met 1,5 meter afstand zonder dat het awkward wordt? Hoe om te gaan met dat je de 'zeikerd' van de groep voelt als je je aan de maatregelen houdt?
- Jongeren willen het niet op hun geweten hebben dat ze iemand anders zie maken. Kan op ingespeeld worden.
- Op het concept van SLAM werd erg enthousiast op gereageerd. Goed dat hier ook de aandacht wordt gevestigd op jongeren die het juist goed doen in de vorm van een nominatie voor '1,5 meter superhero'.
- Tip: maak gebruik van NOS stories om jongeren te informeren. Bijvoorbeeld voor een Q&A met Hugo de Jonge en Mark Rutte. Handig om dit niet midden op de dag te plannen in verband met school en werk.

- Influencers niet meer inzetten voor de campagne. Mogelijkheid om ze bijvoorbeeld belangrijke persmomenten of live Q&A's te laten aankondigen. Ze blijven immers een groot bereik hebben onder jongeren.

Overleg 1 september 2020 via Webex

Aanwezig:

- (10)(2e) Coalitie-Y, NJR)
- (10)(2e) (Nji)
- (10)(2e) (Programmadirectie Covid-19)
- (10)(2e) (VWS)
- (10)(2e) (AZ)
- (10)(2e) (AZ)

Gespreksnotitie

- Feedback gevraagd op de televisiecommercial over de app. Deze is niet specifiek gericht op jongeren. Conclusie is dan ook dat het een prima en duidelijke commercial is, maar niet specifiek jongeren aanspreekt.
- Als in de campagne gebruikt wordt gemaakt van de inzet van influencers, dienen deze subtieler ingezet te worden. Bij de vorige uitingen was het duidelijk betaalde inzet (te kort door de bocht benoemen van de maatregelen) wat het ongeloofwaardiger maakt.
- Om jongeren ertoe aan te zetten om de app te downloaden, is het van belang om de 'whats in it for me' te communiceren. Geef beweegredenen waarom je de app moet downloaden.
- Maak eventueel de vergelijking met andere apps die de meeste jongeren ook gebruiken om te benadrukken dat de privacy gewaarborgd is.
- Daarna zijn de mediavoorstellen van VICE en Hearst (Vogue, Cosmopolitan en Glamour) besproken. Voor beide voorstellen geldt dat:
- In de verhalen van Vice/Hearst niet alleen de extreme situaties belichten. Meer aandacht voor de persoonlijke motieven van jongeren die zich niet in een uitzonderlijke situatie bevinden, zodat het herkenbaar is voor een grote groep jongeren.
- Koppeling maken met herkenbare situaties en dilemma's waar jongeren tegenaanlopen.
- In de content mag ook naar voren komen dat het lastig is om je aan de maatregelen te houden. Het liefst gekoppeld aan een positieve afloop, hoe ze er ondanks de worsteling toch voor zorgen dat ze de regels naleven.
- Jongeren niet het gevoel geven dat zij worden uitgelicht als specifieke groep die het lastig vindt om zich aan de maatregelen te houden. Dit geldt immers voor iedereen.
- Laten zien wat juist wel kan. Focus leggen op mogelijkheden i.p.v. belemmeringen.
- Humor en licht sarcasme mag sterker aangezet worden. Nu nog te serieus karakter.

- Gebruik positieve redenen om je aan de maatregelen te houden, zoals volgend jaar weer naar een festival, uitgaan, brak je tent weer willen uitkomen op Lowlands (veelal op sociaal vlak).

Overleg 27 augustus 2020 via Webex

Aanwezig:

- (10)(2e) (Generation Youthcare)
- (10)(2e) (10)(2e) (Generation Youthcare)
- (10)(2e) (Coalitie-Y)
- (10)(2e) (Coalitie-Y, NJR)
- (10)(2e) (NJI)
- (10)(2e) (Poogrammadirectie Covid-19)
- (10)(2e) (Poogrammadirectie Covid-19)
- (10)(2e) (VWS)

Gespreksnotitie

- Terugblik eerdere campagne gericht op jongeren, naast massamediale Alleen Samen-campagne jongeren ook aangesproken via eigen (sociale) kanalen middels influencers + Q&A sessies van Boef om vragen bij jongeren te beantwoorden.
- Voor het vervolg jongerencampagne wordt nu samenwerking gezocht met media(-uitgevers) met een groot jongerenpubliek, zoals Vice en SlamFM. Deze platformen wordt gevraagd mee te denken over de (creatieve) invulling van de communicatie zodat deze ook daadwerkelijk effectief is.
- Het aanspreken van jongeren in hun eigen taal en via hun eigen media wordt als een goede aanpak gezien. (10)(2e) deelt het voorbeeld van T-mobile: <https://youtu.be/Uj-zpXspfxQ>.
- De doelstelling van communicatie richting jongeren is uiteindelijk dat ook zij zich aan de (1,5 meter-) maatregelen houden; maar een simpel "houd je aan de regels" is te kort door de bocht en niet realistisch.
- Advies is begrip te tonen voor de (belevings-)wereld van jongeren: "Toon begrip voor de emoties, toon empathie: ze zijn niet egoïstisch, ze zijn jong. Willen *daten* en ervaren sociale druk als het gaat over coronaregels. Laat zien dat je begrijpt dat het voor jongeren helemaal niet makkelijk is."
- Advies is om jongeren serieus te nemen in het feit dat coronaregels volgen voor hen erg moeilijk is en creëer ruimte voor gesprek hierover: Wat heb jij nodig? Wat is wel haalbaar? Hoe kunnen we je helpen?
- Realistisch zijn: creëer gezonde ruimte voor jongeren, volg de regels naar redelijkheid en vermogen.
- Daarbij jongeren positief benaderen ipv wijzende vinger: Hoe geef jij je nieuwe sociale leven vorm? Hoe ga jij 't gesprek aan over coronaregels? Hoe check jij 't bij de vrienden?

- Rekening houden met corona gaat uiteindelijk ook over gezonde verstand gebruiken: hoe kunnen we jongeren helpen verantwoordelijkheid te nemen en het eigen gezonde verstand te gebruiken (of het nog te ontwikkelen)?
- Goed om daarbij de moeilijke situaties bij jongeren voor ogen te hebben (gaan we verzamelen) en heb aandacht voor kwetsbare jongeren, op het gebied van (mentale) gezondheid of doordat zij een taalachterstand of een (licht verstandelijke) beperking hebben.
- Er wordt besproken of we het gesprek tussen overheid en jongeren niet structureler kunnen vormgeven. Zou er niet een corona-social team moeten komen dat bijhoudt wat er onder jongeren leeft, vragen beantwoord, kennissessies organiseert en gesprekken modereert (Bol.com wordt als goed voorbeeld genoemd en er is eerder samengewerkt voor realtime online Q&A's met NOSStories)

Aantal losse opmerkingen:

- Muziek is sweetspot: denk ook aan labels als Top Notch en Noas Arc.
- Werk ook met pictogrammen tbv jongeren die taal niet goed begrijpen of LVB zijn.
- Boodschappen door leeftijdsgenoten en rolmodellen spreken meer aan dan overheid.
- Naast de straat op, ook naar instellingen gaan, zoals gesloten jeugdzorg, zij hebben vaak minder toegang tot media.