

Geef verlichting: nu teveel de dominee predikt “het gaat nu goed, maar straks” (doemscenario’s in de houtgreep). Meer over wat is een geoorloofd risico en dus wat kan.

Doe meer met cijfers, wat gaat goed. Zoals 5.1.2e ook af en toe doet in de TB. Maar laat meer cijfers zien bereikt door onze effort.

Geef ook vertrouwen aan sector, daar zitten mensen achter.

Houd rekening mee dat goed nieuws geen nieuws is. Er wordt nu steeds meer gezocht naar de meeste negatieve verhalen in de MKB e.d. door de media. Geef daaraan tegenwicht, koop je aandacht.

Overkoepelend scenario scheten, wat is het pad dat gelopen wordt

Risico’s die afgewogen worden, tegenover de winst zetten (wat is de maatschappelijke toegevoegde waarde) laten zien.

Pakket logischer aanbieden, maatregelen nu met veel uitzondering, maar het valt allemaal terug op: hygiëne, afstand en wat doen bij klachten

Bekrachtiging wat hebben we nu eigenlijk bereikt (wat je voorkomt dat zie je niet) Laat dus zien wat moeite oplevert.

Metacommunicatie, door de brievenbus bij je thuis: hoe was je je handen, welke klachten moet ik laten testen, hoe doe ik een mondkapje op en af (thuis)

Sterk inzetten op de basis: afstand op het werk en thuis bij bezoek, als je contact hebt doe het dan veilig, thuisblijven en testen bij klachten. Quarantaine!

De crisis is echt anders, dan andere crises. Laat dat zien.

Wees meer concreet, wat moeten mensen echt weten en hoe ga je helpen

Handhaafbaarheid (open en duidelijk over keuze, die te handhaven is). Als je zegt dat je handhaaft doe het dan ook, maar handhaven in Nederland is lastig (gedoogdbeleid). Bij versoepeling heel belangrijk.

Eenheid van de opgave, maar mag verschillen in communicatie. Zoek het niet in eenheid van communicatie, maar eenheid van beleid. Dus niet van beleid met allerlei uitzonderingen. Maar we staan met elkaar voor een opgave en zitten nu in een situatie die we zelf hebben gecreëerd.

Maatregelenverhaal is goed. Wat mist is het verhaal. Meer het verhaal vertellen (perspectief), waar zitten we en waar gaan we naartoe. Maak dit verhaal samen met de mensen. Niet gepredikt alleen door twee mannen tijdens persco.

Input vanuit veiligheid maatschappelijk perspectief: er dreigt een verscheurend voorjaar, na een hectische herfst en woelige winter.

- We kijken nu weken vooruit, maar we moeten verder vooruit kijken en er moet dus meer perspectief
- Versoepelingen komen nu zonder duidelijke uitleg, zorgt voor protest
- Verschil tussen Kabinet en VB communicatie is groot en dat is niet goed

- Laat meerdere dashboards zien, niet alleen de besmettingen
- Verkiezingen uitstellen, dat zou een belangrijke boodschap en statement zijn!! En zeg niet het kan niet, want er is al veel tijd ingestoken. Want dat heeft de horeca en andere sectoren in aanloop naar de kerst ook gedaan en dat was niet een reden om het niet alsnog dicht te gooien.

Basisregels zijn heel belangrijk. Zet ze centraal. Dit is de basis voor versoepeling. Verantwoordelijkheid hiervoor weer terugleggen bij de samenleving. We zoeken nu de randjes van de (opgelegde) maatregelen op. Maar we zouden juist bezig moeten zijn om de besmettingen terug te dringen. We nemen het allemaal nogal ruim en voelen niet meer de dreiging van het virus. Meer affectief communiceren hierover (narratief en beelden).

Zorgen die leven in de samenleving zijn over: fysieke, mentale gezondheid en economie. Meer zichtbaar maken dat deze zorgen ook door het kabinet worden gedeeld. En dat deze dus ook afgewogen worden bij het beleid. Dit gebeurt, maar is niet zichtbaar en het lijkt nu een wedstrijdje voor welke het belangrijkste is, terwijl ze met elkaar samenhangen. Dilemmalogica hier meer toepassen.

Super goed uitleggen waarom iets (niet) versoepeld wordt. Consistentie.

Perspectief scherp maken heeft ook keerzijde. En dus echt data noemen, zoals op dd gaat de horeca weer open. Juist meer de boodschap formuleren als: als iedereen zich aan de maatregelen houdt, dan kunnen we versoepelingen mogelijk maken. Zodat we niet allemaal gaan afwachten tot op dd bijv. horeca opengaat (en dat het dan tegen die tijd niet doorgaat). Dus meer zelf aan het stuur. Hengel en wortel.

En herhalen, herhalen, herhalen. Beeld. Herhalen, herhalen, herhalen.

Missen beeld bij persco. Bijv. dashboard. Terug naar ziekenhuisopnames en overlijden en weg van besmettingscijfers. Beeldspraakmoe. Niet meer benoemen mensen die zijn getroffen, maar perspectief. Intelligente lockup, zichtbaar maken. Met beeld.

Goede communicatie, maar veelste weinig! Bijna mee dood gegooid worden. Aandacht moeten we kopen. De media regeert en niet overheidscommunicatie. Dat is niet goed.

Inhoud van communicatie: migranten en kwetsbare groepen. De persco bereikt hen niet. Maar hoe wel. "hoe gaat een besmetting" niet in heldere taal vindbaar (A2).

Veel meer laten zien, hoe doen anderen het "goed". Zet vooral in op de basismaatregelen, zeker testen bij milde klachten. Mensen weten niet hoe belangrijk het is om je te laten testen om de crisis onder controle te houden. Denken nog te veel dat je het voor jezelf doet.

Er is een gat met de samenleving ontstaan. Door te veel focus op maatregelen. Mensen worden niet meer intrinsiek gemotiveerd, gaan achterover leunen. Meer burgers betrekken. Veel initiatieven van gemeenten om bijvoorbeeld eenzaamheid tegen te gaan. Probeer te integreren wat er allemaal is aan initiatieven en zorg dat mensen ook te weten komen dat het er is en er gebruik van kunnen maken.

Perspectief en hoop. Nog eventjes vol houden is te nietszeggend. Als burger zie je de andere perspectieven niet, welke afwegingen maken we nu allemaal. Laat het zien. Wat doen we nu en wat op de lange termijn. Bijv. komt er een coronaproof keurmerk voor de horeca.

Perspectief koppelen aan vaccinatiegraad en preventief testen. Laat bij het laatste meer zien hoe dit op een positieve manier kan worden ingezet. Ander narratief, niet meer alleen volhouden.

Maak ook heel duidelijk wat het heeft opgeleverd. Nu vaak hoogopgeleiden die ook zeggen dat het wel meevalt. Terwijl dit komt door de preventieve maatregelen. Breng dit naar voren.

Zorg over het meer communiceren over de basismaatregelen. Maar juist op toekomstperspectief. Samen krijgen we corona onder controle, is niet gelukt, polariseert en is misleidend. Meer naar corona is onder ons.

Mensen aandacht geven in de woorden die ze begrijpen. Meer communiceren, niet via anderen (media), maar via de eigen kanalen zoals burgemeesters. Zij kennen de situatie en de moeilijkheden waar tegen aan lopen. Gegeven het beleid (dat duidelijk moet zijn en uitvoerbaar) zij kunnen (met grote vrijheid) hierover communiceren. Wel vanuit de gezamenlijke opgave.

Les 1 van communicatie: ga staan waar je doelgroep is. Welke mensen dragen het meeste bij aan de verspreiding. Diepte-onderzoek naar die groepen, om echt in de hoofden te komen.

Nodig campagneleiders uit, hoe bereiken zij hun kiezers. Zij kunnen dit goed. En eigenlijk bereikt de burger niets. Geen folder, poster, sticker.

Met G4 goede campagnes gestart voor specifieke doelgroepen (best practices). Er is veel wat effectief is en gebruik dat.

Nu een tipping point. Het moet echt anders.

Data zijn essentieel, als STREEFdata, dan kan je mensen ook verleiden om te helpen die volgende stap te halen. Werkt dus twee kanten uit