

Uitkomsten expertsessies tbv NKC 3/3/2021

Persoonlijke aantekeningen - 1 (per expert)

5.1.2e

5.1.2e

1. Grote behoefte aan heldere overkoepelende strategie: dit zijn de doelen, indicatoren en onzekerheden, geef perspectief
2. Mensen vinden het belangrijk dat er een gelijke koers wordt gevaren, lasten verdeeld, flankerend beleid om lasten op te vangen
3. Laat ook zien hoe besluitvorming plaats vindt, welke partijen daarbij betrokken worden
4. Heldere communicatie over afwegingen bij nemen maatregelen,. Uitleg over winst en kosten, maatschappelijk toegevoegde waarde, risico moet acceptabel zijn.
5. Pakket als geheel logisch en duidelijk communiceren. 1. Hygiëne, 2. contact beperken en 3. wat te doen bij klachten (en quarantaine)
6. Bekrachtiging; wat hebben we nu eigenlijk bereikt en voorkomen? Laten zien dat het ook wat oplevert
7. Hah middelen gebruiken, dicht bij de mensen brengen. Hoe pas je de basisregels toe. Nu vooral op social maar moet breder multimediaal worden ingezet

5.1.2e

5.1.2e

1. Basisregels zijn nu van belang. Centralere plek in de communicatie
2. Geef mensen daarbij duidelijker hun eigen verantwoordelijkheid terug
3. Mensen moeten meer bezig zijn met helpen het virus te bestrijden, dan kan er straks ook weer meer
4. Relatie persoonlijk gedrag- besmettingscijfers in Nederland
5. Gevoel geven van samen het virus bestrijden
6. Affectieve zorgen zijn minder
7. Iets meer gevoelsmatige dreiging communiceren op affectieve manier bijv met beelden en narratieven
8. Economie-maatschappelijk-sociaal het is geen wedstrijd. Je kunt het alleen maar winnen als je het ook alle drie regelt
9. Dilemmalogica meer toepassen
10. Goed uitleggen wat er gebeurt als je meer dan een deel van de regels loslaat wat er dan gebeurt
11. Perspectief mar dan op fasering van de pandemie
12. Ik zie de communicatie veel te weinig,. 100 keer zoveel als nu. Eindeloos herhalen.

5.1.2e

5.1.2e

Wat gaat er goed, continu basisregels blijven herhalen, campagnestijl behouden

1. Kijk naar de toon, voorkom de hel en verdoemenis sfeer. Geheven vingertje. Waar is de compassie en de menselijke maat, de verlichting
2. Verantwoordelijkheid hoort ook wel bij de burger. Geef ook vertrouwen aan bedrijfsleven en sectoren, behandel ze niet als kleine kinderen. Neem ze mee en geef ze verantwoordelijkheid
3. Cijfers. Zet meer data in verhalen vertellen en successen delendoor cijfers op een creatieve manier te presenteren
4. Media bepalen sentiment. Biedt daar meer tegenwicht. Koop aandacht in, zet meer in op betaalde advertenties. Doemscenario's zijn leuker nieuws maar houden ons in de greep. Tijd voor een ander verhaal

5.1.2e

1. Voor welke opgave staan we nu eigenlijk? Bestrijden van het coronavirus is eerste taak. Tweede taak is mensen helpen om te gaan met de gevolgen van de crisis

2. Hier heeft de overheid eigenlijk voor het gevoel van de mensen de gevolgen van de crisis veroorzaakt,
3. Robuust beleid dat naleefbaar, handhaafbaar moet zijn. Duidelijk zijn over wat je van mensen verwacht, wat mensen moeten doen en weten en hoe je heb gaat helpen om ze daarbij te helpen
4. Handhaafbaarheid is belangrijk aandachtspunt,. Er wordt niet gehandhaafde zoals waar mee bedreigd werd. Je komt er wel mee weg. Blijkbaar kun je in Nederland heel slecht handhaven en dat weten mensen. Niet zeggen dat je gaat handhaven en vervolgens zeggen dat je het niet waar kunt maken
5. Duidelijk zijn over wat je verantwoordelijkheid is. Waar je wel en niet over gaat. Eenduidigheid vanuit 1 overheid. Eenheid van opgave, ook bij alle onderraden en lokale overheden. Communicatie vindt plaats in verschillende contexten. Burgemeester moet anders met bevolking communiceren dan kabinet tijdens persconferentie. Zoek het niet in eenheid van communicatie maar eenheid van beleid/eenheid van opgave

5.1.2e

Veel meer beeld gebruiken in de persconferentie. Bijv mbv het coronadashboard

Geen beeldspraak meer gebruiken, het getoonde 'inlevingsvermogen' komt niet mee aan. Mensen willen perspectief. Volgende stappen en randvoorwaarden

5.1.2e

5.1.2e

- Er moet veel meer gecommuniceerd worden, je moet er mee doodgegoid worden
- Communicatie inkopen via landelijke en regionale media
- Duidelijke communicatie over hoe een besmetting plaatsvindt
- Veel meer laten zien wat er wel kan,. Vooral werken met voorbeelden. Wat doen mensen zoals ik in zon situatie?
- Zet vooral in op basisregels, met name testen bij klachten
- Testen ook van belang om de crisis onder controle te krijgen, dat doe je niet alleen voor jezelf
- Er is een gat met de samenleving ontstaan. Teveel gesproken over maatregelen en de wijzigingen daarin. Mensen krijgen het over zich heen en worden niet meer intrinsiek gemotiveerd. Geef mensen daar ook een rol in. meer interactie met burgers. Veel mensen waar het voor bedoeld is weten niet wat er is.
- Het nieuwe verhaal brengen; perspectief, hoop.
- Laat zien wat er op korte termijn aan ontwikkelingen plaatsvindt maar benoem ook de lange termijn gaat gebeuren
- Perspectief zit hem ook in preventief testen, daar moet meer over gecommuniceerd worden. Geeft hoop en perspectief.
- Maak heel duidelijk wat de inzet tot nu toe heeft opgeleverd. De reden dat je nu minder van het coronavirus merkt is om dat we de maatregelen

5.1.2e

Veiligheidspsychologisch perspectief, hoe angst onzekerheid, stress en frustratie ons gedrag regeert

Beleid achter communicatie is lastig los te trekken van communicatie

Dreigt nu een verscheurend voorjaar

Draagvlak is aan het afvlakken, dat zie je ook. 5.1.2e zwijgspiraal begint te brokkelen. Niet lineair maar met tipping point. Draagvlak kan harder omklappen dan nu het geval is. Dat is gevaarlijk. Het is niet ondenkbaar dat groepen in de samenleving gaan zeggen de groeten met je beleid

Te lang op een paar weken vooruit gestuurd, en alleen op de besmettingen

3 punten van belang

1. Probleemdefinitie breder trekken
2. Tijdspectief breder trekken
3. Niet alleen maar zeggen wat er niet kan, maar mensen helpen met wat er wel kan

Afgelopen week versoepeling zonder duidelijk verhaal helpt hier niet bij, bevestigt alleen maar het beeld dat het willekeurig is, geen gedachte achter zit.

Teveel licht tussen beleid/communicatie kabinet en VR's

Meer gebruik maken van coronacommunicatie dashboard

Perspectief: Routekaart moet zich meer in tijd gaan ontrollen (routekaart boris johnson voorbeeld).
Data noemen in 4 fasen

Verkiezingen zouden moeten worden uitgesteld. Zonder omt advies verkiezingen houden is communicatief niet handig.

5.1.2e

- Maatregelen worden best goed gecommuniceerd. Meer communiceren over maatregelen is niet altijd beter
- Twijfels over de slogan. Denk dat die polariseert en misleidend is
- Het verhaal ontbreekt nog. Waar zijn we en waar gaan we naartoe
- Los van versoepelingen van maatregelen (dus stap voor stap) een algemener verhaal van perspectief maken, samen met het veld.
- Veel verschillende groepen in de samenleving die om een andere benadering vragen
- Ook contact maken met de kritische groepen in de samenleving. Meer investeren in verbinding en contact met de samenleving. Het gesprek aangaan.
- Dan wel ook structureel contact en met een duidelijk verhaal over hoe wij de rol van de overheid zien

Laatste ronde

- Mensen aandacht geven in de woorden die ze begrijpen
- Veel meer communiceren via eigen kanalen; zet de burgemeesters in. zij staan in verbinding met de bevolking. Zij kennen de zorgen en moeilijkheden. Zij zijn in staat om overheidsbeleid door te kunnen vertalen. Vrijheid met behoud van gemeenschappelijke uitgangspunten. Niet teveel in mediacommunicatie 5.1.2e
- 5.1.2e wees zichtbaar daar waar je doelgroep zit.
- Wellicht campagneleiders eens uitnodigen over hoe zij kiezers bereiken
- Communicatietraining G4 heeft gezorgd voor een aantal goede campagnes binnen gemeenten. Best practices meer delen, daar opnieuw op inzetten. Maak een combinatie van landelijke communicatie in combi met lokale partners

Uitkomsten expertsessies tbv NKC 3/3/2021

Persoonlijke aantekeningen - 2 (gebundelde uitspraken)

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 Jaap 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. Dilemmaloga 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