

Projectteam NKC 21/4-28/4 : communicatie doorkijk op langere termijn

– Concept startdocument – Versie 5 – 19 april 2020

Doel Startdocument

Doel van dit startdocument is om een basis neer te leggen voor de communicatiestrategie op langere termijn. Het is een intern NKC document, waaruit straks concrete onderdelen beschikbaar worden gemaakt voor de communicatieprofessionals vanuit de NKC/Rijksoverheid:.

- Checklist uitgangspunten communicatie
- Fasering communicatie (iteratief) (+ rationale?)
- Woordlijst (iteratief)
- ...

Met de uitgangspunten in de hand, de duiding van de fase waarin we zitten, en zicht op de mogelijke dilemma's en betekenisvol taalgebruik willen we sneller op de inhoud kunnen schakelen, in de uitvoering van de communicatie de komende tijden. En tevens de collega's in het land ondersteunen, met generieke deelproducten voor een communicatiestrategie op maat.

Voor wie:

Primair: voor iedereen die een rol heeft in centrale communicatie rondom Corona vanuit de Rijksoverheid. En op korte termijn: voor iedereen met een rol in het draaiboek persconferentie 21/4 (en de aanloop daarheen) en de communicatie vanaf dat moment verder.

Secundair: de crisiscommunicatieprofessionals + publiekscommunicatieprofessionals in de regio's, die de vertaling maken van landelijke communicatie naar lokaal niveau.

Uitwerking in dit document:

1. Generieke uitgangspunten
2. Fasering in communicatie, en dilemma's per fase: toewerken naar communicatie frame
3. Woorden, beelden, middelen en kanalen

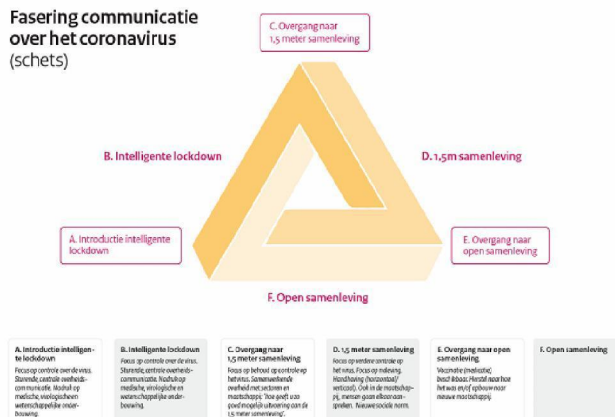
Fasering communicatie

Er lopen verschillende 'sporen' in de communicatie rondom Corona. En er is geen blauwdruk of concreet tijdspad hoe we uit deze crisissituatie komen. En vooral, wie op welk moment op welke manier. Wel zien we grofweg de onderstaande fasering vanuit communicatieperspectief, wat behulpzaam kan zijn in de communicatie aanpak. De fasen zijn niet volgtijdelijk, maar kunnen op en neer gaan als 'eb en vloed'. Maw: we kunnen plots van 'de 1,5 meter samenleving' terug naar de 'intelligente lockdown'.

Fase 1. Intelligente lockdown	focus op controle over de virus. Sturende, centrale overheidscommunicatie ('dit moet u doen, dit mag niet'), met bijbehorende crisis-communicatiestructuur; huidige fase.	Nadruk op medische, virologische en wetenschappelijke onderbouwing.
Fase 2. Transitiefase naar 1,5 meter samenleving	focus op behoud op controle op het virus Samenwerkende overheid met sectoren en maatschappij: 'hoe geeft u zo goed mogelijk uitvoering aan de 1,5 meter samenleving' (fase tussen crisiscommunicatie en bijbehorende projectstructuur; in gang gezet)	Naast nadruk op medische, virologische en wetenschappelijke onderbouwing, zullen andere factoren ook een rol krijgen of opeisen (economische, sociaal, juridisch, ethische factoren etc)
Fase 3. 1,5 meter samenleving	focus op verdere controle op het virus. Focus op naleving. Handhaving (horizontaal/verticaal). Ook in de maatschappij, mensen gaan elkaar aanspreken. Nieuwe sociale norm. Combinatie tussen sturende overheid ('u moet toch een stap terugzetten in deze maatregel'), dan weer samenwerkende overheid ('hoe faciliteren we de steeds preciezere uitvoering/vormgeving van de maatregelen voor u').	Aanspreken op aanpassingsvermogen van individuen, bedrijven, sectoren maatschappelijke organisaties. Normalisatie, hernemen vooruitzicht.
Fase 4: Opbouwen naar maatschappij 'na corona'	Vaccinatie (medicatie) beschikbaar (Ragna kijkt naar dilemma's)	

Eerste praatschets BKB: dd 16/4

Fasering communicatie over het coronavirus (schets)



1. Generieke uitgangspunten communicatie

Het helpt als we handelen vanuit een gemeenschappelijke kijk op communiceren. 'Alleen samen krijgen we corona onder controle.' Daarom werken we als Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie samen: alle departementen en andere onderdelen van de Rijksoverheid werken samen en slaan de handen ineen. Regionale overheden (veiligheidsregio's, gemeenten, GGD's) zijn nauw aangesloten.

We willen met intensieve en activerende communicatie bijdragen aan de aanpak van het coronavirus. Dat vraagt om eenduidige en duidelijke informatie, handelingsperspectieven en betekenisgeving. We sluiten zoveel mogelijk aan op de (informatie)behoeften en de gevoelens die er leven vanuit de maatschappij en zetten dat centraal, niet de wijze waarop we georganiseerd zijn. 1 overheid.

Dit brengen we samen in enkele principes die als toetsstenen kunnen dienen bij de beantwoording van de vraag: doen we in het contact met publiek, pers en andere spelers het goede? Denken vanuit behoefte burgers i.p.v. vanuit de maatregelen. Deze generieke uitgangspunten zijn getoetst en aangescherpt met de diverse experts uit de twee spiegelsessies (van 16/4).

Checklist generieke uitgangspunten overheidscommunicatie Corona:

	<i>Wij staan voor:</i>	<i>Dat doen we door:</i>	<i>Zodat burgers:</i>
1	Dialogoog over de feiten	Tijdig 'neutrale' informatie checken en delen. Experts in positie brengen. Helder over wat we te winnen hebben en te verliezen. Oog voor persoonlijke ervaring van risico en gevolgen. Behoedzaam omgaan met angst. Blijven duiden van aanleiding, perspectief (hoger doel) en wat we 'dus' vandaag doen.	Weten wat er aan de hand is, zien dat autoriteiten hen snappen en zelf positie blijven bepalen. Gezaghebbende bronnen helpen aanboren. Aandacht houden. Deelgenoot zijn. Weerstand niet wegstoppen of opschorten. Doorvertellen wat er toe doet.
2	Openheid over waarom we iets (niet) doen	Begrip te tonen voor zorgen. Actief dilemma's benoemen, zienswijzen schetsen en afwegingen delen. Eerlijk over grenzen. Meenemen bij wendingen. Kaders top-down, oplossingen bottom-up. Helderheid over rollen, verantwoordelijkheden en proces, stappen. Context blijven geven (hoe past dit bij eerdere maatregelen?)	Ons kunnen volgen en perspectief zien. Boodschappers geloofwaardig vinden en boodschappen als fair ervaren. Burgerschap waar maken. Ruimte ervaren en die benutten. Heldere verwachtingen kunnen hebben, en verder kunnen brengen.
3	Simpel en gericht aanspreken	Informatie die mensen zoeken. Voor-kennis en vaardigheden benutten. Besef dat velen wel willen, maar niet kunnen: #Hoedan. Duidelijk zijn wie we iets vragen. Voorbeelden. Herhalen. De kracht gebruiken die mensen op elkaar uitoefenen. Gedrag benoemen, niet de groep.	Zich aangesproken weten. Een voorstelling kunnen maken. Zelf kunnen handelen. Zich kunnen en durven uitspreken en elkaar kunnen aanspreken. De weg vinden. Geholpen zijn bij wat kan. Trots ervaren: dat doen we toch maar even.

		Persoonlijke inzet waarderen. Wat kan wèl. Mogelijk maken, hulpmiddelen bieden. Geen jargon.	
4	Aansluiten op bestaand gedrag	Inspelen op alle mogelijke gesprekken. Communiceren waar mensen zijn. Bekende bronnen, boodschappers, media, kanalen en netwerken benutten. Oog voor toegankelijkheid en bruikbaarheid. Iedereen telt mee. Verschil mag er wezen.	Comfort ervaren bij het contact. Snel van denken naar doen kunnen komen. In eigen kring bevestiging en steun vinden. Branches verder kunnen. Eigen kunnen blijven maken. Niet uit schaamte duiken.
5	Eenheid waar dat kan, variatie waar dat moet	Samenhang in taal, toon en tijd. Toetsen op ontvangst en impact: wat betekent het volgens de ander, de gemeenschap. Durven doseren en faseren. Durven differentiëren. Samenspel begint in eigen kring: één overheid. En waarmaken van deze uitgangspunten.	Ook bij onzekerheid duidelijkheid ervaren. Een zorgzame, duidelijke overheid zien die zich niet loszingt en leert van wat goed gaat en niet. Zien dat de overheid zich sterk maakt voor eendeling en tweedeling tegengaat. Gezond tegenspel niet uit de weg gaan.

2. Dilemma's voor communicatie

Fases en dilemma's

Deze fasen grijpen in elkaar en vragen een samenhangende blik. We zien gerelateerd aan de fases specifieke opgaven voor de communicatie, die betekenis hebben bij de afweging voor de strategie, ook op langere termijn.

Fase 1: Intelligente lockdown

- **Differentiatie:** Hoe brengen we een eenduidige boodschap bij differentiatie van maatregelen? Generieke landelijke afspraken gelijklopend met specifieke maatregelen (regio's, gemeenten, branches): hoe, voor wie en wat betekent dat voor de communicatie (inhoud, onderbouwde afwegingen en proces, o.a. met brondocument)?
- **Gedeeld eigenaarschap:** Sinds persconferentie van 7/4 is met de oproep van MP een verandering in aanpak van de Rijksoverheid benoemd. Van 'dit zijn de top-down crisismaatregelen' naar 'hoe kunt u invulling geven aan de maatregelen?'. Dit levert een verschuiving in eigenaarschap op en nieuwe manier van verantwoordelijkheid nemen en delen. Hoe geven we die omslag van louter verticaal naar meer horizontaal communiceren samenhangend vorm? Waar zit de ruimte om zelf invulling te geven? Wat als sommige sectoren eigenaarschap niet willen of kunnen oppakken?
- **7 dagen factor:** Hoe geven we vorm aan de periode tussen de persconferentie van 21/4 en de inwerkingtreding van maatregelen vanaf 28/4? Sommige sectoren of publiek zullen de eventueel aangekondigde verandering direct nog willen doorvoeren (bijvoorbeeld: horeca wil open) en niet wachten tot 28 april. Anderen hebben juist die week voorbereidingstijd nodig met hun achterban. Hoe geven we de tussenweek vorm? Wat is behoefte en wat kunnen we bieden of faciliteren richting de actoren die dat raken. Hoe gaan we om met handhaving in die tussenfase?

- **Seizoensaspecten:** Welke seizoensveranderingen leven nieuwe vraagstukken op (zoals buitenzwemmen in open water vanaf 1 mei) + weeraspect: hoe gaan mensen thuiszitten volhouden als de temperatuur oploopt? Hoe houd je urgentie van de virusbestrijding 'top of mind' als we ook ruimte voor ontspanning willen bieden? Hoe communiceren we niet alleen wat niet mag, maar blijven we ook handelingsperspectieven bieden over wat wel kan?

Aandachtspunten:

- Er is een **groot verlangen naar een einde uit corona**. Dat **verlangen moet erkend worden**, dat is balanceren tussen verwachtingen en mogelijkheden, met behoud van draagvlak voor de maatregelen.
- **Scholen:** zicht op onderzoeksplanning is belangrijk voor momenten van communicatie, zoals onderzoek RIVM naar leeftijd jongeren en virusverspreiding. (1,5 meter scholen).
- **Testen en Apps:** Wat doet het toevoegen van de twee apps op betrouwbaarheid, afzenderschap RO, en draagvlak maatregelen.
- **Flatten de curve:** Hoe wakkeren we het volhoudgedrag aan als de berichten positief zijn vanuit medisch vlak, maar toch doorgezet moeten worden? Hoe houden we het draagvlak hoog?
- **Cycli naar relevantie burgers:** Verschuiving van denken in crisiscycli naar momenten die publiek/sectoren bezighouden
- **Verlangen naar het nieuwe versus verlangen naar wat was:** reeds nu ontpoppen zich mensen die de crisis zien als mogelijkheid voor een nieuwe orde met mogelijkheden om door te pakken op duurzaam en gezond samenleven versus mensen die terugvallen op hun oude patronen. Zeer relevant ook voor lopende opgaven rond stikstof/landbouw, groene energie, klimaat en natuurbeheer.
- **Q&A** naar voren halen: indien bepaalde maatregelen uitlekken uit MCCB op 15/4 en dus voor 21/4: noodzaak om vanaf woensdag 15/4 Q&A te hebben op hoofdlijnen om niet overvallen te worden.
-

Fase 2: Transitiefase

- **Draagvlak en verwachtingen over het 'einde':** Hoe houd je draagvlak– en sense of urgency– voor de maatregelen als er een langere verlengingsperiode komt? Hoe 'laden' we 'hou vol' dan?
- **Ik versus wij beleving/ervaring en belangen:**
 - **Serologische positieve vs. serologische negatieve maatschappij:** Hoe gaan we om met de tweedeling in mensen die immuniteit hebben opgebouwd (heb ik al Corona gehad?) en mensen die dat niet hebben opgebouwd. Hoe gaan we om met verschillen in behoeften, of verschil in maatregelen die voor hen gelden in de maatschappij?
 - **Ervaren impact tot nu toe:** Mensen die zich **minder** zorgen maken om hun **gezondheid (is nog ver van mijn bed)** en **minder economische schade vooralsnog ervaren** ('laten we zsm terug naar hoe het was, gooi de horeca weer open') tov de groep mensen die van **dichtbij al de impact van de medische en economische kant ervaren in hun eigen persoonlijke leven**.
 - **Kloof gezondheid/economie:** Hoe houdbaar is het twee- kanten-van-dezelfde- medaille uitspraak op middellange termijn? Hoe gaan we om met verscherping tussen gezondheid

enerzijds en economie anderzijds? Hoe blijven we een brug slaan tussen de urgentie rondom het dagelijks medisch nieuws (IC-bedden, mondkapjes etc.) vs. ondernemers en andere maatschappelijke organisaties die gewoon open willen (en wellicht ook harder roepen/meer tijd hebben om zich te verenigen in de media dan het gezondheidspersoneel).

-
- **Buitenland:** Hoe gaan we om met de veranderingen en tempo in het maatregelenpakket die het buitenland voert? Hoe hebben die effect op de naleving en beleving van de maatregelen?
-

Aandachtspunten:

- Het woord crisis benadrukt de urgentie, is dus nuttig. Maar we willen niet dat crisis het nieuwe normaal is, daar krijg je alleen een angstige samenleving van. Hoe gebruiken we de transitiefase om van het woord crisis af te komen.
- We hebben termen nodig om de golfbeweging van aanscherpen en afzwakken van maatregelen te gaan benoemen. Stel dat we komende jaren, periodes hebben van intelligente lockdown ('pompend remmen') Hoe noem je dat dan en kan dat op een manier dat je mensen niet bang maakt, maar in de actiestand krijgt. En begrijpelijk blijft?
- Wie worden de sprekers en andere publieke 'gezichten' in de komende communicatieperiode (zoals nu Van Dissel en Gommers). RIVM meldt mogelijke aanvullende gezichten vanuit gezondheid breed (psychische gezondheid, sociaaleconomische gezondheidsverschillen). Denk ook aan rol burgemeesters en iconen in branches.

Fase 3: Nieuwe normaal

- **Scherpe tegenstellingen in maatschappij:** een groep die voordelen van schone lucht, tijd voor elkaar, thuiswerken, einde van consumentisme wellicht en opmaat naar de economie omarmt en dat wil behouden, ook in het nieuwe normaal. En zich gaat verzetten tegen een groep die de precorona-economie en die waarden per se wil vasthouden. Hoe heeft dat effect op beleidsontwikkeling en onze communicatie?
- Er ontstaan nu veel **mooie initiatieven** uit de maatschappij in het zorgen en omkijken naar elkaar. Als de spiraal de andere kant uitslaat en er veel doden gaan vallen en angst toeslaat, dan kan dat aspect **onder druk** komen te staan of vervallen. Dat betekent ook iets in 'wie heeft eigenaarschap'.
- **Verschuiving/samenwerking in de huidige hofleveranciers (gezichten)** van het "waarom" achter de maatregelen naar leveranciers die duiding geven aan het hoe in hun sector.

3. Woorden, beelden, middelen en kanalen (zorgen dat het landt).

4.

- Hoe geven we verder uiting aan de communicatiestrategie in opbouw? Welke woorden en beelden hebben we nodig om het grotere verhaal goed over te brengen en in gesprek te blijven?
- Voor welke handelingen hebben we woorden nodig? Wat zijn de dominante woorden in welke fase en kunnen we al vooruit kijken en daarop inspelen? Hoe bouwen we een helder frame op, dat recht doet aan de fase en aan wat dit betekent voor eenieder? Bijv het begrip 'Corona-crisis' brengt urgentie aan en kan tevens verlammen op den duur.
- Welke middelen en kanalen (en gezichten) zetten we in (welke ontbreken nog)? Hoe communiceren sectoren met achterban? Wat is daar voor ondersteuning bij nodig?
- Hoe toetsen en onderzoeken we telkens het woordgebruik en beeldgebruik? Hoe zorgen we dat we continue kunnen inspelen in de behoeften van burgers? Hoe onderzoeken we dat?
- Hoe meten we of we het juiste doen? En het juiste goed doen?

Belangrijkste publiekscommunicatiemiddelen Rijksoverheid voor corona:

- Persconferentie MP op tv
- Rijksoverheid.nl /coronavirus
- Publieksinformatienummer 0800 – 1351
- Publiekscampagne 'Alleen samen krijgen we corona onder controle'
- Facebook Rijksoverheid? ...

Belangrijkste b-tot-b middelen (collega's crisiscommunicatie overheden en GGD's):

- NKC nieuwsbrief (dagelijks nu)
- Mailbox NKC
- Piketnummer

Belangrijkste communicatie pijlers voor (doelgroep)onderzoek, dialoog, toetsing:

- Omgevingsanalyse, 2x dagelijks
- Flitspeilingen
- Campagne-effectonderzoeken
- Associaties en begrip woorden in coronatijd, rapportage Marketresponse 15/4
- CASI gedragsanalyses (?....)

Deliverable / product	Oplevering	Wie	Hoe	Input voor
Inzicht in doelgroep (oa. op taal)	15/4	5.1.2e	Flitspeiling idioom	Brondocument + advies ICCB
Opbouwen van taalframe	16/4, verslag 17/4		Expertsessie taal	Brondocument +
Belangrijkste dilemma's + com frame	17/4		Expertsessie dilemma	Advies voor ICCB
Checklist uitgangspunten overheidscommunicatie	17/4		In expertsessie meegeven	Com aanpak RO, departementen en regio's.
Communicatieplan middelen	17/4		16/4 werk	Persco, publieks-

persco			sessie 10-11	voorlichting
--------	--	--	--------------	--------------

Woorden of woordrichtingen die ons verder kunnen helpen:			
1,5 meter samenleving	Sociale etiquette	Gemeenschapszin	Volwassen democratie
Intelligente lockdown	Behoedzaam	Gezonde samenleving	Vertrouwen
Onzekerheid	Stapsgewijs	Lucht geven / ventiel moet open	Willen en kunnen
Voorzichtig	Doordacht	Op slimme manier van het slot gaan	Aanpassingsvermogen/ aanpassingskracht
Samen voor elkaar brengen dat...	Collectief	Houd vol / Ga door	Nieuwe situatie
Ruimte geven	Idee van 'concordance' sociaal contract	Urgentie	Motivatie
Loket niet in 1 keer open	Samenleving	Zelfbeheersing	Zelfdiscipline
Gezamenlijke spelregels	Fysiek afstand houden	Overgangsfase	...

Note: uit onderzoek Marketresponse 15/4 in opdracht NKC deden deze woorden het goed bij burgers: '1,5 meter samenleving' en 'hou vol' en 'overgangsfase'

Woorden die ons niet verder helpen (waaronder alle management-lingo en oorlogstaal)			
Opschalen	'Open doen'	Gezond verstand	Sociale cohesie
Afschalen	1,5 meter economie	Compartimenten	Cohort systeem
Social distancing	Het nieuwe normaal	Distributie van openbare ruimte	Normalisering
Exit-strategie	Transitiefase	Versoepelen	Groepsimmunitet

Note: uit onderzoek Marketresponse 15/4 in opdracht NKC vielen de volgende woorden *niet goed* bij burgers: 'exitstrategie', 'transitiefase' en 'het nieuwe normaal' en 'groepsimmunitet'.