

Expert tafel Lessons Learned – Thema Publiekscommunicatie

Online bijeenkomst via WebX op woensdag 12 augustus 2020

Aanwezige deelnemers:

- [redacted] 5.1.2e o.a. (strategische) communicatie en crisismangement o.a voor NCTV en VWS
- [redacted] 5.1.2e in de Publieke Opinie Erasmus Universiteit/Beunders Media Analyse
- [redacted] 5.1.2e Radboud Universiteit
- [redacted] 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e
- [redacted] 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e o.a. strategieontwikkeling, issuesmanagement en crisiscommunicatie
- [redacted] 5.1.2e directeur Instituut voor Science in Society, Radboud Universiteit

Niet aanwezig:

- [redacted] 5.1.2e

Naast deze experts hebben een aantal experts een bijdrage geleverd door alleen een position paper te schrijven:

- [redacted] 5.1.2e Amsterdam School of Communications Research, Universiteit van Amsterdam.
- **Peter Groenewegen:** namens het Nivel COVID-HSRM: [redacted] 5.1.2e
[redacted] 5.1.2e Universiteit Utrecht
- [redacted] 5.1.2e aan de Universiteit van Bergen, Noorwegen.

Namens de beleidsdirectie is [redacted] 5.1.2e [redacted] 5.1.2e aanwezig, [redacted] 5.1.2e [redacted] 5.1.2e is aanwezig vanuit het Lessons Learned team van VWS. Gespreksleiding gebeurt door [redacted] 5.1.2e [redacted] 5.1.2e.

Doel van het gesprek is om de kennis die is opgehaald met de position papers verder te verdiepen. Dit met het oog op het kunnen leren van de deskundigheid voor de Covid-19 aanpak van het kabinet. In het gesprek is uiteenlopende expertise en ervaring aanwezig. We nodigen experts uit deze in te brengen, hun advies te geven maar ook om te reageren op beleidsvoornemens van het kabinet en deze te spiegelen. In dit verslag lees je de verdieping op

de position papers, het gesprek over de beleidsvoornemens en de blinde vlekken en adviezen die door de experts zijn gedeeld aan het einde van het gesprek.

Samenvatting

- Formuleer een (nieuw) centraal verhaal waarin je mensen meeneemt in hoe de komende periode eruit gaat zien. Een overkoepelend narratief waarin je mensen meeneemt met een duidelijk doel en ambitie én de mogelijke scenario's waar we mee te maken gaan krijgen. Denk na over de maatregelen die bijdragen aan het creëren van weerbare samenleving. Heb daarbinnen oog voor verschillende doelgroepen. Kijk niet alleen naar gezondheid maar ook naar sociaaleconomische en maatschappelijke aspecten.
- De huidige fase van de crisis vraagt om differentiatie. Verschillen tussen mensen lijken groter te worden. Vertaal het narratief daarom naar specifieke doelgroepgerichte narratieven. Benadruk steeds het handelingsperspectief: wat kunnen mensen doen? Houd daarbij rekening met wat er binnen een bepaalde groep mensen leeft en hoe deze groep zelf issues oplost.
- Vertrek vanuit de verantwoordelijkheid van de burger (bottom-up in plaats van top down). Neem mensen serieus en blijf ze aanspreken op hun verantwoordelijkheid. Dit betekent onder meer in gesprek gaan over zorgen, vragen twijfels en zeker ook ideeën die mensen zelf hebben. Een citaat: "Het kan ook niet meer dat de overheid blijft zenden en dat burgers gratuite mopperen. In de samenleving zijn veel oplossingen die burgers zelf al gevonden hebben
- Verlies niet uit het oog dat communicatie niet op zichzelf staat maar altijd onderdeel is van een breder palet aan maatregelen en tools. Zet in op duidelijke regels, zoveel mogelijk heldere maatregelen (die communiceren namelijk zichzelf) en handhaving hiervan. Naast een aantrekkelijk doel en helder perspectief, zijn sancties en handhaving belangrijk
- Zet in op sociale normen creëren, en niet te veel op angst creëren/ negatieve toon.

1) Verdieping naar aanleiding van geschreven position papers

De position papers waren opgebouwd aan de hand van twee hoofdvragen:

- Wat zou u, *met de kennis van nu*, het kabinet adviseren om precies weer zo te doen dit najaar om een opleving te voorkomen of, mocht zij komen, snel in te dammen? Welke elementen op het gebied van publiekscommunicatie zijn wat u betreft waard om vast te houden, te herhalen of uit te bouwen en waarom?
- Wat zou u, *met de kennis van nu*, adviseren om – op het gebied van publiekscommunicatie anders, of nieuw te doen – om een opleving te voorkomen of, mocht hij komen, snel in te dammen? En waarom?

We haalden de volgende rode draden uit de positon papers;

Wat zijn lessons learned die het kabinet moet vasthouden?

- Regelmatige **persconferenties** met daadkrachtig en duidelijk optreden MP, zorgen voor urgentiebesef
- Benadrukken van **eigen verantwoordelijkheid**, gepaard met heldere gedragsregels, draagt bij aan intrinsieke motivatie van mensen om zich aan maatregelen te houden.
- **Transparantie** over 'varen op zicht' en onzekerheden zorgt voor begrip bij mensen dat het een unieke crisis is waarin de overheid niet alles (al) weet.
- Het consulteren en betrekken van **experts**, experts als 'afzender' zorgt voor groter draagvlak voor maatregelen en naleven van regels.
- Communiceren dat beleid en maatregelen mede gebaseerd zijn op voortschrijdende **wetenschappelijke inzichten**.
- **Inclusief** communicatiebeleid (meerdere talen, gebarentolk, toegankelijk voor laaggeletterden).

Wat zijn lessons learned die anders of nieuw ingevuld mogen worden?

- **Differentieer** naar verschillende doelgroepen. Bepaal communicatieactiviteiten en kanalen per groep en afhankelijk van het risico dat ze vormen. Houd rekening met de informatiebehoefte van mensen in verschillende situaties en via verschillende media en op verschillende momenten. Differentieer in vormen en soorten uitingen afhankelijk van wat je wilt bereiken. Voorlichting over handen wassen vraagt andere aanpak dan mensen motiveren om regels na te leven. Gebruik communicatiewetenschappelijke modellen en inzichten.
- Creëer **een duidelijk doel** en aansprekende collectieve ambitie waar mensen aan kunnen bijdragen, juist nu het urgentiebesef lijkt af te nemen. Een gezamenlijke ambitie die aanspreekt en verder gaat dan alleen gezondheid. Formuleer ook sociaaleconomische ambities.
- Communicatie is onderdeel van **breder palet**. Effectieve communicatie bereik je alleen als ook andere aspecten aandacht krijgen: duidelijke regels, handhaving, heldere richtlijnen etc). Het draait niet alleen om communicatie, maar om een heel palet. En dus is het belangrijk om communicatie te zien in relatie tot andere instrumenten. Ontwikkel een mix van verschillende instrumenten die elkaar versterken. Dit draagt bij aan de sociale norm die nodig is voor mensen om scherp te **blijven op naleving**.
- Betrek **gedragswetenschap**. Maak gebruik van gedragswetenschappelijke inzichten uit onderzoek om communicatiebeleid invulling te geven. Zowel sociaal psychologisch als socialogisch en antropologisch. Mensen zijn irrationeel en communicatie is altijd ingebed in een context. Gebruik bijvoorbeeld de kracht van de eigen sociale omgeving.

- Zet in op begrip creëren door **wát, waarom** en **hoe** van maatregelen te communiceren. Leg uit, maak afwegingen en overwegingen transparant en communiceer niet alleen over het **wát**, maar zeker ook over het **waarom** en het **hoe**. Geef inzicht in de gevolgen van het virus voor verschillende groepen, wat zijn implicaties van maatregelen? Maak dit expliciet. Mensen worden nu onvoldoende meegenomen hierin, waardoor ze veel maatregelen en beleidskeuzes niet begrijpen. Wat zijn de afwegingen en belangen (op het gebied van gezondheid maar ook sociaal, economisch en politiek)?
- Duidelijkheid door **informer** combineren met **dialog aangaan**. Naast het zenden van informatie is het belangrijk om in gesprek te gaan met burgers over hun zorgen en twijfels. Cijfers en feiten alleen dragen niet bij aan begrip van de ernst van de situatie, of aan draagvlak. Nu de complexiteit van maatregelen toeneemt en de pandemie langer duurt en het urgentiebesef lijkt af te nemen, is het wenselijk om verschillende emoties, zorgen, gevoelens en 'stemmen' serieus te nemen. Sluit aan bij de informatiebehoefte in plaats van te vertrekken vanuit de communicatiedoelen van de overheid. Vertel verhalen, van mensen die ziek zijn geweest en zorgmedewerkers, zodat de emotie wordt aangesproken. Wetenschap is belangrijk, én er is daarnaast nodig dat het virus niet abstract blijft maar een gezicht krijgt, dichtbij komt.
- **Positieve benadering**: Focus op wat wel kan en mag. Niet focussen op wat mensen niet doen of waarin ze tekortschieten, of bepaalde groepen stigmatiseren, maar juist focussen op wat wel kan en mag, en positieve feedback geven op gewenst gedrag. Inzetten op zowel intrinsieke als extrinsieke motivatie.
- Blijf de boodschap **herhalen**. Herhaling is belangrijk om te zorgen dat aandacht voor het virus en de maatregelen niet verslapt.

A) Aanvulling op rode draden tijdens de experttafel

Hetzelfde blijven doen

- In de eerste weken van de Covid-19 uitbraak was er sprake van krachtige overheidscommunicatie met een duidelijke boodschap en een helder doel. Dit vasthouden is wenselijk. Dat gaat over snelheid (snel kunnen schakelen), capaciteit (one pagers maken, persconferentie) en kwaliteit (een centraal narratief, helderheid, consistentie, feitelijkheid). Die communicatiekracht lijkt nu minder te worden. "Het corona virus neemt geen vakantie, dat zou voor communicatie ook moeten gelden".
- De laagdrempelige communicatie met simpel taalgebruik is iets om vast te houden. De toegankelijkheid door visuele ondersteuning en *info graphics* is een sterk element.
- Persconferenties zijn een goede zaak, het waren een soort collectieve events. Enerzijds is dit een les die je zou kunnen continueren. Tijdens de experttafel wordt echter ook aangegeven dat het de vraag is of je daar nu op eenzelfde manier mee door kunt gaan nu de crisis langer duurt. Bovendien is de sterke communicatie niet volledig toe te schrijven aan de boodschapper en het medium. Het was crisis en dat verhoogt de aandacht

van mensen sowieso al. Dat ebt nu weg en dat is normaal. Het houden van persconferenties op zich draagt niet per se bij aan urgentiebesef. Dit is een kanttekening bij de notie dat de persconferenties (en de rol van de MP hierin) nu veel worden genoemd als sterk punt om vast te houden.

Anders of nieuw doen

- Maak een nieuwe start. Met het beleid en met de communicatie. Er lijkt sprake te zijn van de nodige verwarring door onduidelijkheid over wat nu de strategie is. Moeten we iedere besmetting vermijden? Of is beheerste verspreiding nog steeds een goede zaak voor groepsimmunitet? Of is er een ander doel? Maak dit duidelijk. Kijk niet alleen naar gezondheid (daar ligt nu met name de nadruk op). Formuleer óók ambities die gaan over economische en sociale aspecten. Bijvoorbeeld: “Nederland wil het coronavirus onder controle houden, ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen hun baan behouden en de economische schade tot een minimum beperkt blijft”. Een dergelijk doel met meervoudige ambities kan mensen motiveren om gewenst gedrag te vertonen. Het dashboard kan hier een rol in spelen. Maak verbinding met wat mensen belangrijk vinden bij het formuleren van een doel en ambitie.
- Succes van communicatie wordt bepaald door hoe mensen een boodschap opvatten. Dat is een complex geheel waar ook onbedoelde communicatie in doorwerkt. Als maatregelen multi-interpretabel zijn, vindt dat ook zijn weg in de communicatie. Die onbedoelde communicatie is belangrijk om vooral alert op te zijn. Zorg dat je weet hoe er over de maatregelen gepraat wordt door verschillende mensen in verschillende contexten.
- Mensen lijken onvoldoende de urgentie van de crisis te zien. De stress en zorg zit bij specifieke groepen en is niet goed zichtbaar. Besteed daar aandacht aan, bijvoorbeeld door verhalen van mensen uit verschillende groepen te delen.
- Zie communicatie niet als een geïsoleerd thema maar koppel het aan andere beleidsinstrumenten, duidelijke maatregelen (in de vorm van regels en handhaving), beperkende en verruimende voorzieningen, en ook aan haalbare handelingsperspectieven. Dat draagt bij aan urgentiebesef en het nodigt mensen uit zich veilig te gedragen.

B. Verdieping op thema’s

We vragen de experts hun gedachten te delen over twee thema’s. Onderwerpen die terugkomen in de position papers en waar de beleidsdirectie Communicatie graag op wil verdiepen. Per thema volgt hier een samenvatting van de input van de verschillende experts. Een aantal van de punten die de experts aanvullen op de rode draden analyse, komen hier ook duidelijk naar voren, zoals het inzetten op een breder verhaal en doel of het bieden van handelingsperspectief. Hieronder vatten we de verschillende input van de experts samen.

Thema 1: Positieve focus en doel versus urgentie creëren en behouden

Hoe zetten we communicatie in als manier om gedrag te beïnvloeden? Hoe kunnen we focussen op gewenst gedrag en tegelijkertijd urgentiebesef blijven aanspreken?

- Maak het niet te simpel. Een nieuw doel moet eerlijk zijn en het verhaal waar breder dan tot nu toe het geval was. Het is nu een andere fase en een andere tijd. Het wordt steeds meer duidelijk hoe verschillende groepen de effecten ervaren van het virus en de maatregelen. Het moet gaan over inclusief communiceren op een duidelijke manier. Waar niet alleen volksgezondheid centraal staat, maar ook economische en maatschappelijke aspecten. Dit is best ingewikkeld geven de experts toe, juist omdat het om verschillende groepen gaat. **Hoe het kabinet hiermee om kan gaan?** Door te inspireren met goede voorbeelden.
- Een positief doel en inspirerende verhalen móet je aanvullen met handelingsperspectieven. Dit is een belangrijk punt dat verschillende experts benadrukken. Verbind positieve communicatie aan heldere en simpele handelingsperspectieven. Ook de maatregelen zelf moeten zoveel mogelijk helder blijven. Hoe mensen binnen bepaalde contexten over de maatregelen praten bepaalt voor een groot deel of ze zich eraan houden.
- Geef een lange termijnperspectief, schets een breder verhaal inclusief scenario's en bijbehorende dilemma's. Je kunt mensen op die manier meenemen. Binnen die visie kun je differentiëren wat voor verschillende groepen mensen consequenties kunnen gaan zijn.
- Neem mensen mee, ook in wat je niet weet. Waar moet je mogelijk op bijsturen? Een groter verhaal kan helpen om niet te veel te vervallen in allerlei 'kleinere' deelverhalen. Op dit punt klinkt ook een ander geluid aan tafel. Want, zo stelt één van de experts: Er is niet altijd veel communicatie nodig, maatregelen communiceren zichzelf vaak al, mits ze duidelijk en helder zijn. Een andere expert: "het gaat niet alleen om bewust ingezette eenzijdige communicatie. Bedenk dat maatregelen de ernst (of juist niet) van het probleem ook communiceren. Hetzelfde geldt voor gedrag, niet alleen het gedrag van de burgers, ook het gedrag van politici. In de hoofden van mensen komt dit allemaal samen. Samen met mensen uit hun sociale omgeving construeren zij zelf een verhaal. Hoe meer frustratie, hoe meer onzekerheid en onduidelijkheid, hoe meer die verhalen gaan verschillen van de bedoelde communicatie".
- Houd rekening met persoonlijke situaties en de onderstroom. Er komen nu stemmen op in de samenleving van groepen mensen die echt aandacht vragen: Waarom doen we wat als kabinet en wat zijn de implicaties voor verschillende groepen mensen.

Thema 2: Perceptie/emotie versus inzichten wetenschap (mondkapjes, ventilatie).

Hoe combineren we in de communicatie emotie en informatie over feiten?

- Communiceert duidelijk wat je wel en niet weet en blijf bij de feiten. Gebruik emotie om mensen te betrekken en urgentie inzichtelijk te maken. Er komen in het gesprek verschillende opvattingen voorbij over de effectiviteit van mensen aanspreken op ongewenst gedrag. Angst kan een goede raadgever zijn, zegt de één. Maar... wees terughoudend met angstcommunicatie vanuit de overheid, zegt een ander. Wanneer er echt sprake is van een virus en mensen bang zijn, werkt dit goed voor urgentiebesef. Mensen *bewust* bang maken creëert echter weerstand. Er is nu een andere fase dan in het begin van Covid-19. Je kunt geen crisissituatie simuleren met communicatie. Je verliest bovendien geloofwaardigheid als overheid als mensen het idee hebben dat ze te veel bewust beïnvloed worden.
- Maatregelen worden niet op basis van angst geaccepteerd maar op basis van 3 criteria: is het effectief, is het inpasbaar in de dagelijkse realiteit en is het rechtvaardig. Aan deze 3 criteria kun je verschillende maatregelen toetsen én je kunt deze aspecten in je communicatie meenemen.
- Creëer als kabinet ruimte voor je eigen besluitvorming. Niet alles kan 1 op 1 worden overgenomen van de wetenschap. Ook de wetenschap heeft soms nog vraagtekens en dat mag duidelijk zijn. Leg uit wat politieke besluitvorming is op basis van de informatie die er ligt. Nu is het soms lastig terug te keren op besluiten, neem ruimte en geef aan wat de onzekerheden zijn. Sta voor de politieke besluitvorming en dat deze niet altijd wetenschappelijk onderbouwd zijn maar ook soms een politieke keuzes zijn. Er is veel voortschrijdend inzicht, als je alleen maar beleid baseert op wetenschappelijke inzichten, zet je jezelf klem. Dit raakt ook aan het belang om stil te staan bij het verschil tussen wetenschap en geloof en politiek en de samenleving meenemen in deze verschillen.
- Er is zijn nu meer zorgen en twijfel, dat vraagt om doelgerichte aanpak waarin duidelijk gecommuniceerd wordt wat implicaties en consequenties zijn voor verschillende mensen. Daar hoort wat betreft een aantal van de experts ook straffen én belonen bij. Laat zien dat er sancties zijn, zet in op handhaving om zo het free riders effect serieus te nemen. Er wordt veel gesproken over handhaving, in de media en ook aan deze tafel komt dit terug. Hoe ga je quarantaine handhaven, of het sluiten van scholen? Denk hierover na, is het appel van verschillende experts.
- Maak echt een nieuwe start in het denken én praten over hoe als samenleving om te gaan met corona. Laat zien dat je oog hebt voor verschillende groepen en hun vragen en problemen. Communiceer welke ideeën je hebt als kabinet om hiermee om te gaan. Segmenteren is niet: hetzelfde verhaal op een andere manier vertellen. Het verhaal naar een chronisch zieke oudere is anders dan naar een ondernemer. Het gaat om mensen raken in hoofd én hart. Vraag mensen zelf naar hun ervaringen, is het advies van verschillende experts. Ga in gesprek over zorgen en problemen én ideeën voor oplossingen. Communicatie als dialoog, bijvoorbeeld in focusgroepen.
- We weten nu niet zo goed waar de pijn zit bij verschillende groepen en dat moet je wel weten. Je moet dus in gesprek om te weten wat er speelt, en oprecht willen weten wat mensen bezighoudt. Je kunt vervolgens daar een campagne op in richten waar je mensen vraagt om concrete handelingsperspectieven en hun ideeën. Geef mensen verantwoordelijkheid, wees nieuwsgierig en haal kennis op. Mensen hebben zelf vaak goede ideeën over welke maatregelen werken (effectief, inpasbaar en rechtvaardig) en welke niet. Waarbij je ook kunt aangegeven wat wel en niet kan vanuit overheidsperspectief. Dit vraagt om niet alleen communicatie om mensen te betrekken, maar juist ook mensen vanuit de overheid die bij de verschillende groepen betrokken zijn.

2) Spiegelen beleidsvoornemens VWS

Het kabinet wil graag snel werk maken van differentiatie naar verschillende doelgroepen in zijn communicatie, het liefst al op korte termijn. Bij het verdiepen op de thema's bleek al dat experts dit een goed idee vinden. Er kwamen verschillende adviezen en invalshoeken voorbij. Aanvullend op dit voornemen legt 5.1.2c 5.1.2c 5.1.2c het plan voor met de communicatie een meer confronterende koers te kiezen. In de openbare ruimte en straatbeeld bijvoorbeeld, maar ook door persoonlijke verhalen van bijvoorbeeld zorgprofessionals ('dit nooit meer'). Het idee is om te werken met 'het virus is ook hier' als slogan zodat mensen doordrongen worden dat het gevaar niet geweken is. Hieronder vatten we de reacties samen van de experts op dit beleidsvoornemen.

- Je kunt mensen doordringen van de urgentie door persoonlijke verhalen maar wees voorzichtig met al te confronterende boodschappen. Confronteren kan maar niet zonder handelingsperspectief. Een goed voorbeeld van een inspirerend handelingsperspectief bieden is het handen-wassen filmpje. Dat laat goed zien wat je kunt doen. Mensen haken af als ze zich machteloos voelen in het kunnen reduceren van risico. Illustreer urgentie dus altijd in combinatie met pasklare aanwijzingen voor gedrag.
- Jongeren schatten het risico voor zichzelf laag in. De vraag die door een expert wordt opgeworpen is of ze hier nu op aangesproken moeten worden of niet. Choqueren werkt niet als mensen zich niet kwetsbaar voelen, stelt daarop een andere gespreksdeelnemer. We weten uit andere campagnes, zoals anti-rook campagnes, dat choqueren niet werkt tenzij mensen het risico erkennen. Als mensen iets ontkennen kun je dat niet met communicatie compenseren. Wat wel werkt: inzetten op het creëren van sociale normen en handelingsperspectief geven. Een effectief voorbeeld: een celebrity die vertelt hoe hij ernstig ziek is geworden. Blijf die verhalen wel vertellen maar maak het niet te afschrikwekkend en focus je eventuele campagne op gedrag (en put uit ervaring van andere effectieve campagnes zoals BOB en Knalplanga die zich meer richten op een sociale norm en effectief zijn ook bij jongeren).

Een ander voornemen, of eigenlijk meer een ontwikkeling, zijn de regionale en lokale maatregelen. Wat betekenen deze voor de communicatiestrategie? Hoe houdt de overheid regie op de communicatie? Hoe praten we met één stem als we ook te maken krijgen met verschillende burgemeesters en veiligheidsregio's bijvoorbeeld. Ook is het idee om meer in te zetten op nudging in de openbare ruimte. Een vraag van de directie communicatie is: wat is daarin de (wenselijke) rol van de rijksoverheid?

- Nudging gebeurt nu al veel in verschillende steden en in de openbare ruimte. Een moment waarop dit gaat spelen is een mogelijk vaccinatieplicht. Denk daarover na. Wees duidelijk over wat je als overheid verplicht stelt en hoe je dit gaat handhaven.

- Deel kennis en best practices. NKC heeft een handreiking gemaakt op het gebied van crisiscommunicatie: ontsluit kennis over nudging en gedragswetenschap vanuit het NKC aan lokale overheden of anderen partijen. Dat kunnen lokale overheden zijn, maar bijvoorbeeld ook scholen of horeca. Ontsluiten en beschikbaar stellen van kennis is iets waar de rijksoverheid een rol in kan hebben.
- Als er lokaal maatregelen worden genomen moet goed uit te leggen zijn waarom sommige maatregelen lokaal en anderen landelijk zijn. En: als er gelijksoortige lokale situaties zijn, zorg dan ook dat de lokale maatregelen gelijksoortig zijn. Verschillende maatregelen voor eenzelfde situatie zwakken draagvlak af. Rondom de mondkapjes is er nu bijvoorbeeld onvoldoende consensus. Dat zorgt voor ruis en minder naleving.
- Een risico is dat er ruis op de lijn komt wanneer verschillende (lokale) bestuurders het podium nemen. Je ziet nu bijvoorbeeld burgemeesters die een andere stem laten horen. Dat vraagt om regie voeren op het verhaal en is een aandachtspunt vanuit communicatieperspectief. Eén van de experts: “Wat je wilt is dat burgemeesters zoveel als mogelijk rechtstreeks gebriefd, geïnformeerd en gefaciliteerd worden en dat er niet te veel filters in de onderlinge informatievoorziening zitten. In een crisissituatie moeten niet te veel lagen zitten want dan verwatert de boodschap. Er ontstaat onduidelijkheid en er komt ruis op de lijn. Je moet er als het ware bovenop zitten, hele duidelijke spelregels en kaders formuleren en maximaal faciliteren (kant-en-klaar aanleveren)”.

3) Open ronde

Tot slot van het gesprek houden we een ronde langs alle experts die aan de tafel deelnemen. We vragen hen of er nog blinde vlekken zijn waar ze voor willen waarschuwen en of ze nog aanvullende adviezen hebben. Onderstaand overzicht geeft de verschillende reacties weer.

	Voor welke blinde vlekken willen experts waarschuwen?	Welke open adviezen willen experts nog meegeven?
5.1.2e	Denk na over wat een 1,5 meter samenleving betekent en communiceer wat je idee hierover is als overheid.	Communiceer niet topdown maar benadruk eigen verantwoordelijkheid van burgers. De handelingsmogelijkheden en sancties kunnen heel goed van mensen zelf komen.
5.1.2a 5 5.1.2a	De tegenstelling emotie versus wetenschap is geen productieve tegenstelling. Voer publiek de discussie over wat in de wetenschap verschillende inzichten zijn. Er zijn ook bij wetenschappers verschillende ideeën en morele intuïties over wat je wel of niet zou moeten doen als iets niet volledig evidence	<ul style="list-style-type: none"> - Heb oog voor de sociaaleconomische kant van deze crisis - Blijf beroep doen op experts en denk daarbij na wie je betreft (niet te eenzijdig één groep of perspectief).

	based is en wat als evidentie geldt. Discussie daarover kun je publiek voeren.	
5.1.2e	Vergeet niet dat mensen zelf veel verantwoordelijkheid kunnen en willen nemen. Vertaal dit positieve uitgangspunt door mensen te vragen naar hun angsten, zorgen en ideeën. Help mensen zelf handelingsperspectieven te ontwikkelen die voor hun werken. Combineer dit met andere maatregelen (heldere, uitvoerbare regels, faciliterende voorzieningen) blijf deze herhalen.	<ul style="list-style-type: none"> - Zet in op generiek beleid dat helder en eenduidig is. Dat betekent: is het effectief, rechtvaardig en inpasbaar in dagelijks handelen van mensen? - Zet communicatie in ten behoeve van het ontwikkelen van effectieve maatregelen; ga het gesprek aan met verschillende groepen burgers - Heb oog voor de langere termijn door de Covid-problematiek bijvoorbeeld te koppelen aan andere grote maatschappelijke vraagstukken (denk aan klimaat). Door het probleem op een hoger abstractieniveau te beschouwen ontstaan oplossingen die voor meerdere domeinen van belang zijn en de samenleving als geheel robuuster maken (dit om erger te voorkomen in de toekomst) - Tot slot: de kunst en cultuursector krijgt stevige klappen door de Covid-crisis. Dat is een drama, voor de mensen die in deze sector werken maar ook voor onze samenleving. Nodig de sector uit ten behoeve van innovatie en inspiratie voor een gezonde, veerkrachtige samenleving.
5.1.2e - 5.1.2e	Een mogelijke blinde vlek is de impact van communicatie op spanningen in de maatschappij. Ik heb zorgen over de onderstroom.	<ul style="list-style-type: none"> - Houd het sociaaleconomische aspect voor ogen als belangrijk onderdeel van het bredere narratief. - De manier waarop de cijfers nu worden gedeeld spreken onvoldoende tot de verbeelding omdat parameters ontbreken. We weten nu niet hoe goed (of slecht) we bezig zijn omdat cijfers an sich weinig zeggen. - Zorg dat de communicatie-organisatie binnen de overheid een geoliede machine blijft. Moeheid en verveling kunnen de vijand

		<p>van kwaliteit worden. Houd vinger aan de pols bij de mensen die zich met communicatie binnen de overheid bezighouden.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Denk goed na over de terminologie die je kiest: In een crisis moet je oppassen met woorden als “nieuwe fase”, “nieuwe start” en “achter de rug” omdat het niet bijdraagt aan de gewenste ‘sense of urgency’. Het kan de indruk wekken dat het varkentje gewassen is of het ergste achter de rug is.
5.1.2e	Ga aan de slag met een langetermijnperspectief met oog voor zorgen van verschillende groepen in de samenleving: Pak ook belangrijke momenten mee zoals de start van het schooljaar of feestdagen. Dit zijn specifieke momenten die om specifieke communicatie vragen.	Een aanmoediging in de richting van de communicatieorganisatie is: Houd vol! De volgende fase gaat misschien nog wel meer vragen in coördinatie en capaciteit, onder andere doordat er meer differentiatie nodig is. Kunnen blijven aansluiten, onderzoeken en monitoren...deze dingen gaan nog het nodige vragen. Houd dus vol en onderschat het niet.
5.1.2e	Er is veel onzichtbare leed als gevolg van de afgelopen maatregelen geweest. Denk aan eenzaamheid, psychisch leed, economische pijn. Het is belangrijk dit leed alsnog te adresseren. Veel pijn en boosheid in de onderstroom gaan daarover.	Formuleer een breed communicatief doel met focus op maatschappelijke weerbaarheid. Niet meer top down, maar door kennis en zorgen en ideeën op te halen in de maatschappij zodat mensen kunnen gaan meedenken.