

Inventarisatiegesprek Communicatie

Leegloopgesprek d.d. 21 juli 2020 door (10)/(2e)

Gesprekspartners:

(10)/(2e)

(10)/(2e)

Aanwezig vanuit VWS projectteam

(10)/(2e) , (10)/(2e)

(10)/(2e)

Vragen en antwoorden	Verdiepingsvragen
1. Eerste inzichten en 'lessons learned': wat zijn de overduidelijke lessen en inzichten die er tot nu toe zijn opgedaan? Wat nemen jullie mee naar de volgende fase? (Met welke onderbouwing?) <i>Als er weer een opleving zou komen, wat zou je dan, met de kennis van nu:</i> 1. Weer precies hetzelfde doen? Met welke reden? 1. Website en telefoonnummer De publieksinformatie bij het landelijke telefoonnummer en de website Rijksoverheid.nl waren op orde. Het is belangrijk dat we dit nu up to date houden. Dat klinkt vanzelfsprekend, en we hebben gezien dat dit het niet is. We moesten aan het begin van de crisis dit echt opbouwen. De informatie bij het telefoonnummer en de website zijn de basis. Het is belangrijk om alle vragen goed op te kunnen vangen. We doen dit nu nog steeds en moeten dit blijven doen. 2. Interdepartementaal en regionaal samenwerken Het interdepartementaal samenwerken met verschillende partijen heeft goed gewerkt. Het perspectief was eerst vooral gezondheid. Dat is al gauw breder getrokken. We hebben snel opgeschaald, inhoudelijk en in capaciteit. Dat moeten we vooral weer zo doen. We hadden even tijd nodig om aan elkaar te wennen maar hadden duidelijk één doel: we willen eenduidigheid kunnen blijven leveren door samenwerking op te zoeken. VWS kreeg weliswaar redelijk veel naar zich toe geschoven wat betreft het oppakken van Covid communicatie, het gesprek met de departementen wie wat kon oppakken was er ook.	

De interne samenwerking en aansturing van het NKC werkten goed. Er was veel openheid binnen de verschillende overheidsinstanties. Ook met de VR's en RIVM liep het soepel. Sowieso had de regionale samenwerking een positieve uitwerking: doordat de VR's waren aangesloten kon er eenduidig in de verschillende regio's worden gecommuniceerd. Het betrekken van VR's is dus zeker iets om vast te houden. 3. Social Media De verschillende socials hebben grote invloed op het bereik dat we kunnen generen. Vanuit de verschillende departementen konden we gebruik maken van eigen middelen en infrastructuur. Daardoor konden we een groot bereik opbouwen en eenduidigheid waarborgen. Dat moeten we zeker in de toekomst weer zo doen. 4. Het bevorderen en in stand houden van urgentiebesef Het communiceren van urgentiebesef was vooral specifiek. Sommige events, zoals ramadan of Pasen, vroegen om aangepaste communicatie. Daar hebben we steeds op geprobeerd te anticiperen. Dat zouden we weer zo doen. Door zo specifiek mogelijk communicatie af te stemmen is het effect dat meer mensen zich zullen houden aan de maatregelen. Hoewel niet alles met communicatie is op te vangen moeten we blijven benoemen waarom de verschillende maatregelen belangrijk zijn. 5. Dilemma logica: transparant zijn over wat je weet én niet weet Bij een eventuele volgende golf moeten we vooral blijven benadrukken dat we deze crisis samen te lijf kunnen gaan. Door op een volwassen manier in gesprek te zijn met elkaar en vanuit ieders eigen verantwoordelijkheid. De publiekscommunicatiestrategie was gebaseerd op dilemmalogica. Uit het reflectieverslag van NKC hierover: "Een communicatiemethodiek die bij het ministerie van Algemene Zaken is ontwikkeld en de buitenwereld meeneemt in de dilemma's die het crisisteam op zijn weg vindt. Frases als 'het kabinet moet sturen in de mist' en het schetsen van de drie scenario's in de tv-toespraak (niets doen, het hele land platleggen of de middenweg) past bij het type crisis en de grilligheid waarmee het virus toesloeg. Daarnaast past het ook bij de tijdsgeest. De publieke leider anno 2020 is niet meer een alwetende verteller, maar neemt de buitenwereld mee in zijn of haar overwegingen. Waarbij de premier aangaf de adviezen van de wetenschap zwaar te wegen, wat niet betekent dat ze – indachtig het sluiten van de scholen –zaligmakend waren".	
---	--

6. Gedragsdeskundigen laten meekijken Gedragsdeskundigen hebben meegekeken met de campagne. Later zijn zij ook onderdeel gaan uitmaken van de Gedragsunit van het RIVM. We proberen bijvoorbeeld steeds te kijken wat er wél kan en dat te communiceren, in plaats van alleen te benoemen wat niet mag. 7. Onderzoek: meten is weten We hebben 9 flitspeilingen gehouden om te kijken welke informatiebehoefte er leeft bij mensen. Voelen mensen zich geïnformeerd? Waar ligt behoefte vanuit de samenleving? Waar zitten zorgen? Hoe leven mensen de maatregelen na? Dergelijke peilingen moeten we bij een eventuele volgende golf direct weer starten. Onderzoek is een goede manier om te kijken of we de juiste dingen doen en hoe mensen die dingen ervaren. Doordat we wisten waar behoefte aan was en wat er leefde, konden we daar gericht op inspelen met communicatie interventies met een positieve bijdrage aan het draagvlak voor maatregelen. De flitspeilingen lieten bijvoorbeeld zien dat begrip voor de maatregelen niet afnam, of minimaal, maar het navolgen van de maatregelen wel. 8. Specifieke doelgroepen Een generieke campagne ontwikkelen is relatief makkelijk. Deze crisis heeft laten zien dat er doelgroepen zijn die ingewikkelder zijn om te bereiken. We hebben ingezet op het vertalen van verschillende communicatie uitingen in een aantal belangrijke talen. Ook voor laaggeletterden en mensen met een verstandelijk beperking hebben we aangepaste uitingen gemaakt die simpel en eenvoudig waren in hun taalgebruik. Dat moest echt op gang komen. We hebben gezien dat het ook zorgpartijen en professionals in het veld concrete handvatten biedt in hun interactie met cliënten en patienten. 9. Lerend werken We zitten al zo heel lang in deze crisis en hebben gedurende afgelopen maanden veel geleerd en steeds tussentijds aanpassingen gedaan Persconferenties zijn strakker geworden, het ritme en samenwerking zijn verbeterd. Die leerloops maken moeten we vooral vasthouden.	Uit het reflectie verslag: “De lange termijn strategie is verder aangescherpt in een workshopsetting, gebaseerd op de CASI- sessie (Campagne Strategie Instrument) met collega’s van het cluster campagne van het DPC. Hierin werd tijdens de periode van de intelligente lockdown vooruitgeblikt hoe de maatschappij kon worden gemotiveerd om zich voor langere tijd aan de regels te houden” . @(10)(2e) welke inzichten over motiveren van ‘de maatschappij’ hebben jullie opgedaan?
1B. Wat zou je anders doen? Wat zou je <u>nieuw</u> doen? <u>Uit het reflectieverslag NKC:</u> 1. Oog hebben voor de complexe uitlegbaarheid van de juridische werkelijkheid	

Zorg dat ook bij ad-hoc crisisbesluitvorming (zoals bij het Veiligheidsberaad) communicatie aan tafel zit om te beoordelen of de besluitvorming of regelgeving in de praktijk ook valt uit te leggen. Dat hebben we gedurende het proces echt ook al opgepakt. Als het niet uitlegbaar is: kan het dan anders en consistent uitgelegd worden? 2. Specifieke communicatie voor bepaalde groepen: laaggeletterden, jongeren, mensen met een verstandelijke beperking Kijk met experts van het ministerie van VWS en/of DPC of meer inzet nodig is om de verschillende groepen laaggeletterden te onderscheiden en beter te bedienen in tijden van crisis. Uit het gesprek met (10)(26) 3. Communicatie- en gedragswetenschappers/experts betrekken Toen de basis stond zagen we al snel dat gedrag belangrijk is en hebben we communicatie en gedragswetenschappers betrokken. Dat is echt belangrijk om te blijven betrekken. We waren in het begin nog er intern gericht. We zijn toen gaan kijken naar hoe de buitenwereld naar VWS kijkt. 4. Deelcampagnes De hoofdcampagne is Alleen Samen. Die proberen we verder te brengen met deelcampagnes bijvoorbeeld rondom testen, de app en straks ook rondom toerisme.	
2. Inventarisatie-vragen: waar zou je nog iets meer van willen weten omdat er een mogelijke les in zit, of jullie hopen er een les uit te halen? Waar zit nog een knagend gevoel of een vraag...? Waar is het beeld nog wat diffuus of is verdieping nodig? • Wat is nodig qua communicatie verder? Nu het ingewikkelder wordt is het lastig om gedrag aan te passen? We hebben ook te maken met handhavingsvraagstukken. Hoe verhouden deze zich tot publiekscommunicatie? • Hoe kunnen we bijdragen aan gewenst gedrag bij lokale lockdowns? We kunnen gedrag misschien niet direct beïnvloeden met communicatie, maar hebben wel een rol van betekenis. Hoe ziet die eruit als we meer regionaal en lokaal lockdowns krijgen?	
Bestaande onderzoeken: welke onderzoeken zijn er al gedaan en/of welke initiatieven (denk aan debriefings, evaluaties...) lopen nu/deze zomer waar we gebruik van kunnen maken?	

- Experttafels met gedragsexperts door NKC georganiseerd. - Reflectie Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie en de afsluitende mailing NKC Coronavirus https://mailing.rijksoverheid.nl/l/101456/gmhgezvtr5yv4jp2wg7i3c5ee7cdzflotbezxf3zg6xashiehg/jci7hr67angtdrkscl4m3iwfm	Welke aanvullingen/ideeën zijn hier nog voor?
Deskundigen: wie heeft de benodigde kennis en informatie om deze vragen te beantwoorden? Zijn/worden deze al geraadpleegd? Is daar nog meer nodig? Hoe komen we aan kwantitatieve data? Waar/bij wie moeten we dan zijn? - (10)/(2e) (10)/(2e) - (10)/(2e) en (10)/(2e)	
Buitenland: zijn er landen van wiens praktijk je op dit punt zou kunnen leren? Is dat al in gang gezet/gerealiseerd?	Mocht je hier nog input op hebben (10)/(2e) laat het vooral weten