

4^e bijeenkomst 'veiligheidsregio's en gedragsbeïnvloeding coronacrisis' Hoe mensen en organisaties tot naleving van RIVM-richtlijnen verleiden?

Doelen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beeldvorming over regionale knelpunten en dilemma's op het gebied van gedragsbeïnvloeding. 2. Uitwisselen van ervaringen/van en met elkaar leren 3. Gezamenlijke kennisopbouw op gebied gedragsbeïnvloeding
Datum	10 december 2020
Organisatie	IFV-Veerkracht i.s.m. Gedragsunit RIVM & LOT-C
Gastspreeker	<p>5.1.2e is 5.1.2e bij 5.1.2e waar hij verantwoordelijk is voor de risico- en crisiscommunicatie. 5.1.2e maakt deel uit van het federale Team D5 dat landelijk kan worden ingeschakeld bij noodsituaties. Ook is hij is 5.1.2e aan de opleiding 5.1.2e en de 5.1.2e en 5.1.2e van het tijdschrift 5.1.2e</p>

Take-aways

1. Vorige week (week 49) is de factsheet van de RIVM Gedragsunit over veilige feestdagen gepubliceerd. Hierin staan concrete aanwijzingen voor communicatieprofessionals en de bevolking voor het veilig vieren van Kerstdagen: <https://www.rivm.nl/media/201215-Factsheet-Veilige-feestdagen.pdf>
2. Gebruik ter inspiratie de Belgische gids 'Van crisiscommunicatie naar risicocommunicatie': https://crisiscentrum.be/sites/default/files/brochure_nl-finaal.pdf
3. Best practices vanuit Nationaal Crisiscentrum:
 - a. Sterk inzetten op lokaal niveau
 - b. Doelgroepgericht communiceren (jongeren, sportclubs, ouders met jonge kinderen)
 - c. Benutten 'intermediaire organisaties'
4. Wees alert op tunnelvisie door telkens ad hoc in te (willen) spelen op actuele thema's/waan van de dag'. Soms is dat evident niet te voorkomen. Anderzijds kan een 'lange termijn staf' of scenarioteam wel behulpzaam zijn om met frisse blik naar de crisis te blijven kijken.
5. Blijf werken volgens 3C-principe: Communicatie, Context, Controleren. En kijk waar je als veiligheidsregio/gemeente het meeste verschil kunt maken. Voorbeeld: verwijderen brandbare materialen in openbare ruimte voor de jaarwisseling.

Mededelingen RIVM Gedragsunit

- Vorige week (week 49) is de factsheet van de RIVM Gedragsunit over veilige feestdagen gepubliceerd. Hierin staan concrete aanwijzingen voor communicatieprofessionals.
 - o <https://www.rivm.nl/media/201215-Factsheet-Veilige-feestdagen.pdf>
 - o Denk bijvoorbeeld aan de sociale norm m.b.t. op het laatste moment afzeggen. Dergelijke zaken moeten dit jaar van tevoren worden afgesproken/anders worden geregeld dan normaal.
- Deze week (week 50) zijn voor het eerst gedragsindicatoren zichtbaar op het Dashboard Coronavirus:
 - o <https://www.rivm.nl/gedragsonderzoek/trendonderzoek>
 - o Hier is data te zien een representatieve steekproef. Iedere drie weken volgt een update over 'naleven' van en 'draagvlak' voor de maatregelen.
- Het RIVM gaat zich vanaf januari nadrukkelijk bezighouden met vaccinatie.

Bijdrage 5.1.2e

- Stand van zaken in België:
 - o In België wordt de crisiscommunicatie gecoördineerd door het Nationaal Crisiscentrum.
 - o Er wordt gewerkt met een avondklok (Vlaanderen: 00.00-05.00; Wallonië: 22.00-05.00).
 - o De winkels waren tot vorige week gesloten. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen funshoppen & runshoppen.
 - o Het perspectief voor de feestdagen is zeer beperkt. Men mag maximaal 1 persoon uitnodigen per gezin en er is geen perspectief voor feestjes.
 - o Op straat mag men echter met 4 mensen samenkomen en hier wordt gretig gebruik van gemaakt.
- Polarisatie & risico-acceptatie:
 - o Er is een enorme polarisatie in de samenleving zichtbaar. Enerzijds mensen die zich niks van de maatregels aantrekken, anderzijds mensen die enigszins panisch zijn voor het virus en zichzelf isoleren.
 - o En dan is er nog een grote, grijze zone: mensen die zich bewust zijn van de risico, die de maatregelen beu zijn en op pragmatische wijze met deze maatregelen omgaan – ze nodigen bijvoorbeeld 2 i.p.v. 1 iemand uit voor kerst.
 - o Lang niet iedereen is voornemens zich aan de maatregelen te houden tijdens kerst. Zo krijgen bijvoorbeeld slagers bestellingen van 20 tot 30 mensen binnen.
 - o Dit alles heeft sterk te maken met risico-acceptatie: mensen zijn momenteel enorm geïnformeerd i.r.t. het virus en de maatregelen – er lijkt soms zelf sprake van overkill. In de afgelopen maanden heeft men zijn of haar beeld opgemaakt en bepaalde vorm van risico-acceptatie.
 - Voorbeeld van autorijden: je weet dat je niet sneller dan 100 km/u mag rijden op de Nederlandse snelweg, maar sommige mensen doen dat toch. Ze kennen maar accepteren de risico's (een bekeuring, grote kans op ongeval, etc..).
- Communicatie:
 - o Communicatief is het lastig om te gaan met deze risico-acceptatie.
 - o Tijdens de 1^e golf was dit anders. Er was sprake van een nieuw, latent risico en mensen volgde de handelsperspectieven op. Mensen stelden ook minder vragen. Tijdens de 2^e golf was/is dat anders.
 - o Als de regels niet worden nageleefd, kijkt men naar handhaving en/of communicatie. Het zou aan de communicatie liggen. Dat is natuurlijk maar deels waar.
 - o Communicatie is maar communicatie. Het is geen wondermiddel. Men verwacht vaak te veel van communicatie.
 - Neem het voorbeeld van mensen die alcohol hebben gedronken en gaan autorijden. Er zijn al heel lang goede campagnes om mensen hiervan te weerhouden. Desalniettemin doen sommige mensen het nog steeds. In die situatie zegt men niet dat communicatie heeft gefaald.
 - o Daarnaast lijkt iedereen tegenwoordig communicatie-expert te zijn: iedereen heeft een mening en iedereen mag in praatprogramma's zijn of haar zegje doen over 'de' communicatie.
 - o Maar: communicatie is een vak apart. Het is een expertise.
 - o Daarnaast spelen tijdens deze crisis ook politieke belangen een rol.
 - o In België zet men momenteel veel in op het lokale niveau en er wordt doelgroepgericht te werk gegaan.
 - Hoe meer lokaal je de boodschap brengt, hoe beter.
 - Hiervoor wordt gretig gebruik gemaakt van intermediaire partners.
 - Top-down communicatie van de overheid werkt slecht in bereiken van bijvoorbeeld jongeren.

- Crisis- en risicocommunicatie:
 - o Men is begonnen met risicocommunicatie en daarna overgeschakeld op crisiscommunicatie.
 - o Je moet op een bepaald moment echter weer terug naar risicocommunicatie (het risico is immers niet weg). Deze switch van crisis- naar risicocommunicatie is belangrijk.
 - Hierbij zet men in België veel minder in op 'moeten'/verplichte-motivatie (maatregelen), en veel meer op belangrijke gedragingen/vrijwillige-motivatie.
 - o Belgische gids 'Van crisiscommunicatie naar risicocommunicatie':
https://crisiscentrum.be/sites/default/files/brochure_nl-finaal.pdf

Q&A met 5.1.2e

- Vraag: is de avondklok ook van kracht tijdens de feestdagen en de jaarwisseling?
 - o Ja. Met uitzondering van 24 op 25 december (dat is in België dé kerstavond).
 - o Ook tijdens de jaarwisseling is de avondklok van kracht.
 - o Het perverse effect van de avondklok is dat men daardoor bij elkaar blijft slapen.
 - o Het is daarnaast zeer lastig om draagvlak voor dergelijke maatregelen te behouden.
 - De perceptie is soms dat er voorrang wordt gegeven aan economische maatregelen t.o.v. sociale contacten. Dat wringt en sommige mensen haken daardoor af.
 - o Op de vervolgvraag of een avondklok werkt, stelt 5.1.2e dat er überhaupt weinig tot niks valt te beleven. De vraag is dan ook regelmatig: waarom dan de maatregel? Wat is het nut?
 - Als mensen het nut van de regel niet begrijpen, komt er kritiek.
 - Regel is wel makkelijk te handhaven.
- Vraag: heeft men in België ook te maken met complottheorieën? En zo ja, hoe gaan jullie daar mee om?
 - o In België valt het vergeleken met Nederland mee m.b.t. de complottheorieën, maar men heeft er wel mee te maken.
 - o Er wordt mee om gegaan door de vraagstukken te benoemen tijdens de persconferenties: de geruchten, valse informatie, etc. worden benoemd en eventueel door wetenschappers ontkracht of uitgelegd waar 'het' vandaan komt.
- Vraag: waar komen in België de meeste besmettingen vandaan?
 - o In Nederland heeft men duidelijk(er) zicht op waar de besmettingen precies vandaan komen. In België kan men dit minder duidelijk zeggen.
 - o Maar: net als in Nederland lijkt dit voornamelijk neer te komen op besmettingen in de huiselijke sfeer.
 - o Maar ook bij de kantines van sportclubs zijn/waren veel besmettingen zichtbaar.
 - o Focus ligt op het onder controle houden van rust- en verzorgingstehuizen. Daar zitten veel uitbraken met verregaande gevolgen.

Terugkoppeling 5.1.2e

- 5.1.2e sprak vorige bijeenkomst over de manier(en) waarop we mensen kunnen helpen bij het vinden en verwerken van informatie. In navolging op deze bijeenkomst is hij aan de slag gegaan met Rotterdam-Rijnmond.
- Ze zijn momenteel een app aan het ontwikkelen. Deze app helpt burgers bij het vinden van activiteiten die passen binnen de huidige maatregelen (het geldende risiconiveau) en aansluiten op relevante gebeurtenissen (zoals kerst en de jaarwisseling). Burgers kunnen ook zelf ideeën invoeren. Dit concept wordt momenteel uitgewerkt.

Best practices uit de regio's

- *Veiligheidsregio Zaanstreek-Waterland*: i.r.t. de verwachte onrust tijdens de jaarwisseling is aandacht gevraagd om te communiceren richting bedrijfsleven om afvalcontainers, etc. weg te halen. Ook is men voornemens om de gemeentelijke diensten vaker rond laten gaan en gemeentelijk kwetsbaar meubilair weg te halen. Daarnaast is men bezig om het tarief in parkeergarages te reduceren zodat men auto's veilig kan parkeren.
- *Veiligheidsregio Noord-Holland Noord* probeert met een kleine campagne mensen praktische afspraken te laten maken over de feestdagen. Dit sluit ook aan op de psychologische principes van commitment en consistentie.
 - o Voorbeeld: 'Zullen we bij jou afspreken, want jij hebt een grotere woonkamer?'
 - o Zie: <https://www.facebook.com/102953856781686/posts/1023305494746513>
- *Veiligheidsregio Amsterdam-Amstelland*: hier worden tips uit de factsheet van de RIVM Gedragsunit in alle communicatie rond de feestdagen. O.a. via doorvertaling naar feestdagen in haar (al lopende) campagne over het voorkomen van thuisbesmettingen. Meer info over deze campagne vind je op <https://www.amsterdam.nl/ikhouafstandvanjou/>
- *Veiligheidsregio Utrecht*: de website www.houvol.com gelanceerd, waar ideeën en tips worden verzameld en verhalen gepubliceerd.
- *Veiligheidsregio Midden- en West-Brabant*: communicatiestrategie voor de komende weken is gericht op de grote groep mensen die hun best doen om de maatregelen te volgen en die een hart onder de riem te steken – "Hou vol". Hierbij wordt getracht een vleugje humor en actualiteit te gebruiken. Daarom is de campagne van de overheid 'daar doen ik het voor' uitgebreid naar andere doelgroepen (deze was oorspronkelijk namelijk alleen voor jongeren). Daarnaast wordt de campagne nu uitgebreid naar de feestdagen.