



Corona-aanpak:

zijlichten op gedrag & communicatie

Prikkelende ideeën o.b.v. lessons learned uit binnen- en buitenland



Corona-aanpak:

zijlichten op gedrag & communicatie

Prikkelende ideeën o.b.v. lessons learned uit binnen- en buitenland

De afgelopen maanden is veel en goed communicatiewerk verzet. Tegelijkertijd wordt de opgave alleen maar groter. Om onszelf doorlopend scherp te houden hebben we in de MCC afgesproken om tegendenkkracht te organiseren. Op basis van bestaande evaluaties en inzichten van diverse experts zijn wij tot een tiental prikkelende ideeën – zijlichten zo u wilt - gekomen. Zijlichten op het gebied van gedragsverandering en communicatie gericht op de huidige fase van de corona-aanpak.

Een fase waarin de coronamoetheid toeneemt en ook het risico van polarisatie rond dit onderwerp. Dat kan gewenst gedrag in de weg staan. Een uitdaging waar bijna ieder geïndustrialiseerd land zich mee geconfronteerd weet. Er bestaat geen one-size-fits-all-aanpak. Wel kunnen we doorlopend blijven leren op basis van eigen ervaringen en lessen uit het buitenland¹. Leren van ervaringen met Ebola, SARS en HIV/Aids. Lessen trekken uit de wijze waarop andere landen omgaan met het behoud van draagvlak voor hun beleid. Lessen voor nu en voor later. Want voorlopig is corona onder ons. Ook als er een vaccin beschikbaar komt is niet alles in één keer terug bij het oude. We moeten leren leven met het virus. Onze aanpak – en dus ook onze communicatie - zal dus gericht moeten zijn op duurzame gedragsverandering. Dat brengt ons tot onderstaande zijlichten. Ideeën die dienst doen als voor voor een goed gesprek. Met hopelijk bruikbare uitkomsten voor het vervolg van de corona-aanpak.

De tien zijlichten volgen de 'levers of change'. Een bekend model dat ingaat op de redenen voor mensen om iets wel of niet te doen:

- Maak het begrijpelijk
- Maak het makkelijk
- Maak het aantrekkelijk
- Maak het lonend
- Maak het tot een gewoonte



Ieder zijlicht illustreren we met een voorbeeld en voorzien we van een of meerdere aanbevelingen.



¹ O.a.: Behavior Change Group, Radboud Universiteit Nijmegen; London school of Hygiene & Tropical Medicine; European Centre for Disease Control; RIVM Covid 19 Gedrag en Maatschappij; Dutch Research Institute For Transitions, Erasmus Universiteit Rotterdam; OECD Regulatory Policy Division; World Health Organization Europe, Accelerated Disease Control Team; Wetenschappelijke raad voor het regeringsbeleid (WRR); KU Leuven; University of Maryland; Duke University, Universiteit Maastricht.

Maak het begrijpelijk

Overheidscommunicatie moet waarachtig, rechtvaardig en redelijk zijn. Waarachtig: alsof je met je eigen huisarts praat. Rechtvaardig: word ik eerlijk behandeld? En redelijk: is het proportioneel. Dit begint met helderheid.

1. Breng gedrags- en communicatie-expertise aan de hoofdtafel

Met het Corona dashboard kun je op basis van medische en virologische expertise aan de knoppen van de maatregelen draaien. Maar je kunt er niet mee aan de knoppen van menselijk gedrag draaien. Gedragswetenschap komt pas goed tot zijn recht als het aan de voorkant wordt ingezet. Bij het formuleren van beleid dus. Gedragsverandering vereist altijd 3Cs: Controle (regels en handhaving), Context (voorzieningen) en Communicatie (informereren/overtuigen en normeren). Neem de mondkapjesrichtlijn. Tijdens de bekendmaking van de aanscherpingen op maandag 29 september ontstond er direct onduidelijkheid. In eerste instantie omdat er regionaal anders werd besloten dan landelijk. Daarna toch ineens landelijk maar is het verplicht of een advies of een dringend advies? Tegen onbegrijpelijk beleid is geen communicatie opgewassen en belangrijker: de gewenste gedragsverandering blijft zeer waarschijnlijk uit. Dus maak begrijpelijk beleid, niet beleid begrijpelijk.

Aanbevelingen en overwegingen:

- Een multidisciplinair team aan de hoofdtafel. Omdat we in deze fase niet alleen moeten kijken naar het indammen van het virus, maar ook naar leven mét het virus. In landen als Duitsland en Ierland bestaat de hoofdtafel o.m. uit virologen, gedragswetenschappers, economen, filosofen.
- Een verplichte gedrags- en communicatietoets bij coronamaatregelen. Voorkom ondoenbaar beleid. Laat de gedragsunit van het RIVM een flitstoets uitvoeren op de adviezen van het OMT voordat het kabinet besluit.
- Activeer lokale gemeenschappen bij het bedenken van oplossingen. Centraal beleid moet een lokale uitvoering kennen. Betrek lokale organisaties en verenigingen nog meer bij het bedenken en uitvoeren van werkbare oplossingen.

2. Toon ferm leiderschap en durf open te zijn over wat niet goed is gegaan

In crisistijd zijn mensen eerder bereid om hun eigen belang ondergeschikt te maken aan het algemene belang. De meeste mensen zijn welwillend. Tegelijkertijd kan onzekerheid en onduidelijkheid ervoor zorgen dat mensen zich minder aan de regels houden. Gedragsverandering is gebaat bij duidelijk en doenbaar beleid en heldere keuzes.

Recent onderzoek toont aan dat landen met een cultuur waarin strenge regels gelden lagere besmettings- en sterftecijfers kennen. Strenge regels zijn in tijden van crisis daarom niet alleen gepast, maar ook gewenst. Dit geldt zelfs voor culturen die een vrij losse omgang met regels en autoriteit kennen zoals Nederland, de VS en Brazilië.

Wederom de mondkapjes als voorbeeld. Er is geen land dat daar zo lang over heeft gediscussieerd. Hoewel de wetenschap niet klaar is voor een sluitend advies, was de samenleving wel al langer klaar voor een besluit. Ga je de grens over, dan heeft iedereen een mondkapje op. Mensen begrijpen dat niet.

Een ander voorbeeld is het reisadvies. Mensen willen weten waar ze aan toe zijn. Verander een kleur (reisadvies) van een land alleen als dat echt noodzakelijk is en benadruk de consequenties. Duidelijkheid aan de voorkant is beter dan teleurstelling achteraf. Gebrek aan heldere keuzes kan leiden tot een afkalvend draagvlak.

Aanbevelingen en overwegingen:

- Zorg voor heldere instructies en voorkom habe keuzes. Het (latente) draagvlak is in Nederland groot, evenals de basale compliance. Daadkracht wordt altijd gevraagd van een regering maar zeker in een crisissituatie neemt die behoefte bij de samenleving alleen maar toe.
- Wees terughoudend met de wetenschap als Heilige Graal. Wetenschappers zijn doorgaans op zoek naar oplossingen, hun inzichten zijn per definitie in ontwikkeling. Wees daarom ruitelijk in het erkennen van meerdere legitieme inzichten. Ook als deze veranderen.



Rijksoverheid

**Draag een
mondkapje in
publieke
binnenruimtes.**



**Bedek neus,
mond én kin.**

Spreek bijvoorbeeld over 'evidence-informed' beleid. Evidence-based impliceert teveel zekerheid. Ook variaties op de sterke quote 'met 50% kennis 100% van de besluiten nemen' zijn denkbaar.

- **Underpromise overdeliver.** Als aankondigingen - testcapaciteit, introductie app, regionale aanpak - te vaak niet worden waargemaakt dan kan dat ten koste gaan van het draagvlak. Dus wees terughoudend met beloftes tenzij ze zich volledig in onze invloedssfeer bevinden (zoals punt 9 Bied perspectief).
- **Actief benoemen wat we leren, wat niet goed is gegaan.** Inmiddels telt NL 17 miljoen corona-experts. Allemaal ingelezen en gevoed door serieuze bronnen en minder serieuze bronnen. Het rally around the flag-effect is uitgewerkt. Kritiek en vragen zitten een goede ontvangst en compliance nu vaker in de weg. Door zelf een aantal zaken te benoemen die niet goed zijn gegaan kan dat doorbroken worden. Om hoofden weer te kunnen vullen moet er eerst een gelegenheid zijn om ze te legen. Het past ook bij de open en reflecterende houding van het kabinet. Met 50% van de kennis 100% besluiten moeten nemen, is een ijzersterke quote – geef dan ook invulling aan dat we steeds meer leren.

3. Spreek klare taal en gebruik (nog) meer beeld

Begrijpelijke taal bestaat uit korte zinnen, eenvoudige woorden en bevat geen beeldspraak. In de goed bekeken persconferenties worden vaak metaforen gebruikt. Van achteruitkijkspiegels tot mammoettankers. Vaak mooi en zeker niet zonder functie. Zo zijn de metaforen veel terug te vinden in de berichtgeving wat het bereik verder vergroot. Maar we moeten ons blijven realiseren dat een deel van de bevolking (o.a. laaggeletterden) de boodschap dan niet of minder meekrijgt.

Aanbevelingen en overwegingen:

- **Doseer aantal metaforen in optredens bewindspersonen.** Of doe het dubbelop. Dus na een metafoor ook in klare taal. Laat de toespraak eens tegenlezen door een leek.
- **Blijf actief verwijzen naar plekken waar de informatie begrijpelijk wordt uitgelegd.** Zoals op Rijksoverheid.nl (B1-taalniveau). Dit draagt ook bij aan de bekendheid van betrouwbare overheidskanalen. Wat in een tijd van fake news extra van belang is.

- **Heroverweeg de inzet van beeld bij grote momenten zoals de persconferenties.** Beeld leent zich bij uitstek goed voor het overbrengen van handelingsperspectief. Hoe zet je een mondkapje correct op? Wat is 1,5 meter afstand (twee armlengtes)? Als dat in de persconferentie te zien is, bijvoorbeeld middels groot scherm op de achtergrond, bereiken we direct 6 miljoen mensen. We realiseren ons dat dit eerder is overvogen en vanwege risico op afleiding niet is gedaan. Wij adviseren dat te heroverwegen en te bekijken hoe het wel kan (wellicht minder afzenders; zie punt 7).
- **Bied actiever beeld aan bij media.** Als het vorige idee niet haalbaar blijkt zet dan in op het nog actiever aanbieden van dergelijk beeld bij de media. Dat stelt hen in staat om het direct te benutten in de uitzendingen over de persconferenties.

Maak het makkelijk

Mensen kiezen toch snel de weg van de minste weerstand. Maak het gewenste gedrag dus zo makkelijk mogelijk. Communiceer op relevante en logische momenten en plekken.

4. Daar zijn waar zij zijn

Zo luidt het credo in de communicatiediscipline. Dat gebeurt al maar het kan lonen om daar nog meer in te investeren. Zo weten we dat mensen die in afwachting zijn van hun testuitslag toch vaak op pad gaan of zelfs gaan werken. Of denk aan de drukke stranden van de zomer waar dagjesmensen pas bij de bestemming horen of zien dat er geen plek meer is.

Neem de lange wachttijden en reistijden bij het testen. Dat erodeert het draagvlak. Snelsten zijn in opmars in verschillende Europese landen. Eerder zijn in Afrika snelsten met succes ingezet om HIV/Aids te bestrijden. De betrouwbaarheid van deze nieuwe testen is hoger dan 80%. Genoeg om veruit het grootste deel van de besmettingen te vinden en in te dammen. Ergo, liever 80% van alle (zwaarste) besmettingen eruit dan 100% van een kleine groep (die zich in de tussentijd niet aan de regels houdt).





Aanbevelingen en overwegingen:

- **Herinneringsberichten.** Bijvoorbeeld om 08.00 uur 's ochtends – voor de werkdag begint - aan mensen die de dag ervoor naar de teststraat zijn geweest. Zoals de belastingdienst je herinnert aan het invullen van je belastingaangifte – leuker kunnen we het niet maken, wel makkelijker. Het communicatieteam van DG Covid19 brengt met experts het gedrag bij brandhaarden in kaart. Dit om relevante *touchpoints* te kunnen identificeren en eventuele barrières voor het gewenste gedrag weg te nemen.
- **Crowd control.** Voorkomen is beter dan genezen. Bovengenoemd herinneringsbericht voorkomen we natuurlijk liever. Wellicht dat BZK samen met de gemeenten intensiever kan inzetten op *crowd control*. Wat zijn de *best practices* bij gemeenten? Kan techniek ons helpen, bijvoorbeeld door middel van *geotargetting* zodra het ergens (winkelgebieden) te druk wordt.

5. Corona consequent terug in het straatbeeld

Voor de zomer zag je overal in het straatbeeld nudges om mensen aan de goede kant van de weg te laten lopen (nudge = lijn), op anderhalve meter afstand van elkaar in de rij te staan (nudge = stip) of elkaar de ruimte te geven in de winkel door deurbeleid (beperkt aantal voor je schoongemaakte winkelwagentjes). Dit is niet weg maar het lijkt wel iets af te nemen. In België en Duitsland zijn de coronamaatregelen in het straatbeeld en in openbare binnen- en buiten ruimtes zichtbaarder. Nieuwe energie hierop kan helpen.

Aanbevelingen en overwegingen:

- **Krijt-tekening-campagne.** In de eerste fase van de uitbraak kleurden de stoeptegels in allerlei vrolijke tinten. Kinderen staken met mooie tekeningen en boodschappen voorbijgangers een hart onder de riem. Wellicht kan OCW samen met basisscholen een nieuw offensief starten.
- **In winkels en bedrijven.** Ook daar nemen de lijnen en stickers af of ze worden niet meer gezien. Zo'n netwerkaanpak is onderdeel van de AlleenSamen-campagne. Goed om daar extra energie op in te zetten. En wellicht kunnen departementen in het verlengde hiervan hun achterbannen meer activeren.

- **In publieke ruimtes, parken en pleinen.** Werk samen met scholen of kunstenaars om objecten in te zetten in de campagne (voorlichting). Denk ook aan omheiningen van bouwplaatsen e.d.
- **Stimuleren regionale/lokale campagnes.** Gemeente Amsterdam en veiligheidsregio Twente zijn voorbeelden, maar het is goed om dat aan te zwingelen en waar nodig te helpen.
- **Nota bene:** het besluit om mondkapjes te gebruiken in publieke binnenruimtes kan als zichtbare reminder bijdragen aan goed gedrag.

Maak het aantrekkelijk

Mensen willen voldoen aan het beeld dat zij van zichzelf hebben en ze willen waardering krijgen van anderen. Ze willen voldoen aan de sociale norm. Het is normaal om je aan de regels te houden. Je doet het samen en voor elkaar. Maar wat aantrekkelijk en eenvoudig is voor de een vergt een enorme inspanning voor een ander. Er is geen 'one-size-fits-all' – doelgroepgericht beleid en communicatie is essentieel.

6. Communiceer via het hart

Aristoteles onderwees in zijn *Retorica* al dat retoriek op drie manieren kan overtuigen: via het hoofd (*logos*), de buik (*ethos*) en het hart (*pathos*). In reactie op #ikdoenietmeermee stond een stille meerderheid op die expliciet aangaf #ikdoewelmee. In de eerste fase zag je ook veel verbindende acties op sociale media: zingen in Italië, klappen voor de *zorg*, beren achter het raam. Dit kan je niet makkelijk registreren. Wat je wel kunt doen is mensen raken met beelden en verhalen. Zoals het deze week gestarte initiatief 'Aandacht voor elkaar'. Een manier om aandacht te geven aan gevoelens van verdriet en onzekerheid. Tegelijkertijd een plek om ook de vele mooie initiatieven te delen. Naast *logos*, dus meer *pathos*.



Aanbevelingen en overwegingen:

- *Meer persoonlijke verhalen.* Dit gebeurt natuurlijk al maar het zwaartepunt lijkt voornamelijk toch bij logos te liggen. Veel cijfers (vb zieknepnames), parameters (de R) en macro-getallen. Breng het dichtbij bijvoorbeeld via ervaringen van mensen die geraakt worden door corona. De 'Frontberichten' waren een sterk communicatiemiddel, is er een format te bedenken voor onze middelen of campagnes die deze emotie aanroert?
- *Breng gesprekken in beeld.* Veel bewindspersonen voeren gesprekken, dat is soms voor de buitenwereld zichtbaar, maar lang niet altijd. Verwerk het in verhalen en breng het ook letterlijk in beeld via de eigen kanalen. Laat zien dat we open staan voor frustraties en andere meningen. Het voorstel voor een kabinetsoffensief met gesprekken (vakministers in gesprek met mensen uit hun sectoren) steunen wij. Oproep aan collega-ministers om hier met hun directies Com invulling aan te geven.
- *Corona is de gezamenlijke vijand.* Het lijkt er in toenemende mate op dat mensen de aanwezigheid van het virus verwarren met de aanwezigheid van maatregelen. Daardoor wordt het kabinet (of het OMT) de boeman. Goed om in verhalen en in taal het virus duidelijk in de rol van gezamenlijke vijand te blijven plaatsen.
- *Bewaak ethos – practice what you preach.* Dit vereist een ijzeren discipline van het kabinet maar ook van de Rijksverheid. Dus het goede voorbeeld geven. Goed dus om fysieke werkbezoeken te schrappen. Maar let ook op de kantoren in Den Haag. Soms zijn die voller dan ze hoeven en dat blijft nooit lang onopgemerkt. Breng bewindspersonen bijvoorbeeld vaker in beeld terwijl zij thuis werken. Deze moeilijke maatregelen zijn van ons allen, voor ons allen.
- *Corona is a-politiek.* In de tijd van de Ebolacrisis in West-Afrika bleek het vertrouwen in de overheid tijdens verkiezingstijd sterk te dalen. Dit kwam doordat de bestrijding van het virus onderdeel werd van de politieke discussie. Ook hier geldt dat corona partijbelangen overstijgt. Goed om dit als kabinet blijvend uit te stralen.

7. Het gaat niet alleen om de boodschap maar ook om de boodschapper

Een prachtig voorbeeld is hoe [\(10/26\)](#) [\(10/26\)](#) reageerde op Famke Louise. Zij kon bij hem terecht met haar vragen. Het werd door velen vaderlijk genoemd. Luisterend, serieus nemen maar wel grenzen stellen. Boodschap en boodschapper vielen samen.

Aanbevelingen en overwegingen:

- *Inzet Z.M. de Koning.* De persoon die het land waarschijnlijk het meest vaderlijk kan toespreken. Dat moet je doseren uiteraard maar bij een verder verslechterende situatie valt een tweede toespraak te overwegen.
- *Eén centrale afzender kabinet.* Na een persconferentie met vier boodschappers is het aantal afzenders terecht teruggebracht naar twee. Maar ook bij twee zenders blijft het verhaal aan de lange kant en is overlap moeilijk te voorkomen. Moeten we niet overwegen om de persco's door één bewindspersoon te laten doen. Eventueel twee persco's achter elkaar zoals gebruikelijk na de MR. Alternatief: wekelijks afwisselen. Ene week MP n.a.v. besluit over maatregelen en andere week meer diepte in met minister VWS (en evt aangevuld met vakminister of expert).
- *Zet lokale leiders in en betrek ze bij beleid.* Sociale normen werken het sterkst als zij gesteld worden door autoriteiten die ons nabij zijn. Denk aan imams/voorgangers, praeses van studentenverenigingen, schoolleiding, de minister van gehandicaptenzaken, voorzitters sportverenigingen, buurthuizen, etc. Daar wordt al op ingezet maar departementen kunnen de corona-eenheid wellicht nog meer helpen door hun netwerken actiever aan te bieden (bijvoorbeeld bij brandhaarden in bepaalde groepen/gemeenschappen). Voorkom eenrichtingsverkeer dus benut hun ervaringen weer bij de verdere vormgeving van de aanpak (feedbackloop).
- *Zet vertegenwoordigers van kwetsbare groepen in en betrek ze bij beleid.* De huidige aanpak en communicatie gaat vooral uit van medisch kwetsbare groepen als ouderen en chronisch zieken. Vanuit sociaaleconomisch en psychosociaal opzicht zijn er veel meer kwetsbare groepen. Spreek bijvoorbeeld ook met Rick Brink ('Minister' van Gehandicaptenzaken). Niet alleen met de groepen die goed en sterk georganiseerd zijn zoals het MKB en de Horeca.



- *Zet ervaringsdeskundigen in.* Laat bijvoorbeeld studenten die echt ziek zijn geweest hun verhaal vertellen aan andere studenten. Boodschap: ook jonge schijnbaar gezonde mensen lopen risico. Laat juffen en meesters vertellen wat het betekent in de klas. Zoek daarbij naar de juiste kanalen en format.

Maak het belonend

Mensen worden graag beloofd voor goed gedrag. Wat levert het hen op? Dat kan in de vorm van geld, goederen, status of gewoon een (virtueel) schouderklopje en een compliment.

8. Beloon positief gedrag en versterk het wij-gevoel

In de reacties en toon van het kabinet lijkt de laatste tijd wat frustratie door te sluipen ('bek houden'). Terwijl de rol daarvoor bijna vaderlijk was. Heel NL keek naar de persconferenties om te horen van 'papa Rutte' (Vullings) wat ze moeten doen. Daar moeten we meer naar terug. Een positieve benadering werkt doorgaans beter dan benoemen wat niet goed gaat. Gedragswetenschappers benadrukken het belang van een positief wij-gevoel. Polarisatie ondermijnt het goede gedrag. Meer mensen kiezen dan bij welk kamp zij willen horen. Laat dus doorlopend zien dat de meerderheid het goed doet en benoem (beloon) dat. Daar willen de meeste mensen immers bij horen (social proof). Dus geef de silent majority een stem zonder de noisy minority uit te vlakken.

Aanbevelingen en overwegingen:

- *Een eigenzinnig volk? Ja, maar benoem het niet.* De Nederlandse aanpak legt veel verantwoordelijkheid bij mensen zelf. Dat past bij onze volwassen democratie en het eigenzinnige en individualistische volk dat we zijn. Vanzelfsprekend goed om daar in de aanpak rekening mee te houden. Wat elders werkt, werkt niet perse in Nederland. Maar door telkens expliciet te spreken over een eigenzinnig volk wordt dat de norm. Terwijl we juist een collectieve norm willen neerzetten. Zo kweken we onze eigen weerstand. Van eigen verantwoordelijkheid naar een collectieve verantwoordelijkheid.
- *Voorkom zondebokken en hou mensen betrokken.* Zondebokken kunnen onbedoeld ontstaan. Door (potentiële) brandhaarden te benoemen bijvoorbeeld. Eerder de studenten en deze week de kerken. *Guilty by association.* Dit ondermijnt het wij-gevoel. Ook kunnen gevoelens van schuld en schaamte nalevingsgedrag (zich laten testen bijvoorbeeld) in de weg zitten. Goed om daar in de eigen communicatie alert op te blijven door het wij-gevoel actief te blijven voeden. Bijvoorbeeld door deze groepen te betrekken bij de aanpak en dat te laten zien. Vergeet daarbij extra benadeelde groepen niet (bijv. gehandicapten) in het kader van 'Nothing about us without us'.
- *Youth at heart.* Jonge mensen zijn medisch gezien minder kwetsbaar, maar hun toekomst staat wel op het spel. Zij voelen sterk dat hun vrije jeugd jaren door hun vingers glipt. De daarbij horende frustratie moet geventileerd kunnen worden. Om

hoofden te kunnen vullen moet je mensen eerst de gelegenheid geven om ze te legen. Ervaring uit Noorwegen leert dat gericht de dialoog aangaan werkt: jongeren volgen corona regels nu beter dan de 50+ers.

- *Bereid je nu al voor op speciale dagen:* Samenkomen tijdens dagen als Sinterklaas, Kerst, en nieuwjaar of eruit op gaan tijdens vakanties is onderdeel van onze cultuur en identiteit. Het zijn ook momenten (intocht, massaal inkopen) waarop en rondom besmettingsgevaar het grootst is. Neem dit vroegtijdig mee bij de aanpak, ook in het aanspreken en belonen van goed gedrag. Je aan de regels houden in de aanloop naar zo'n gebeurtenis vermindert de noodzaak tot aanscherpen regels.

9. Bied perspectief: geef prioriteit aan een heldere routekaart

In de eerste fase speelde angst een grote rol als motivator voor het goede gedrag. De beelden uit Italiaanse en Brabantse ziekenhuizen zorgden voor urgentie. Dat is afgenomen. Bovendien leert de gedragswetenschap ons dat er in dit soort crisissituaties 'vermoedheid' optreedt. Mensen kunnen niet constant paraat zijn. In veel landen zie je dan ook een opleving van het virus en moeten versoepelingen worden teruggedraaid.

Nederlanders zijn planmatig en pragmatisch. Als we weten wat de vooruitzichten zijn, kunnen we er rekening mee houden. Bied daarom perspectief. Mensen leven in het heden en bekend is dat doemscenario's in de toekomst nauwelijks tot gewenst gedrag aanzetten. Beloning op korte termijn werkt wel. Mensen regelen liever de volgende vakantie dan hun pensioen.

Dus, perspectief schetsen op wat mogelijk blijft en wat volgende stappen zijn richting het einddoel. Een exitstrategie in stapjes, waarbij de tussenstops kunnen veranderen, maar het reisdoel niet. Kijk bijvoorbeeld naar Ierland waar dankzij een routekaart kraakhelder is welke beperkingen gelden bij welk niveau.

Aanbevelingen en overwegingen:

- *Heldere escalatieladder.* De eerdere routekaart met perspectief werkte. Nu is er behoefte aan een heldere escalatieladder met duidelijke consequenties naar Iers en Canadees voorbeeld.
- *Welke winst behalen we met de maatregelen?* Zonder maatregelen was dit gebeurd, dat betekent dat we binnenkort dat weer kunnen.
- *What's in it for me?* Bescherming tegen een dodelijk virus zou je denken. Maar bij sommige groepen motiveert dat klaarblijkelijk onvoldoende. Zoals de gevaren van roken niet alle mensen afschrikt. Een frisse adem overtuigt meer. Vergelijkbare voorbeelden zijn ook bij corona te gebruiken. Nu aan de regels houden betekent dat je weer naar college kan, je collega's op kantoor kan zien, een biertje kan doen met vrienden. De maatregelen zijn dus voor ons allemaal én jezelf. De boodschap verandert van 'do not' in 'do differently'.

Maak het tot een gewoonte

Een mens is een gewoontedier. Maar corona is voorlopig het 'nieuwe normaal'. Het is heel lastig om gewoontes aan te passen. Toch is het nu al heel normaal om geen handen te geven maar elkaar te begroeten met een elleboog, je handen 'stuk' te wassen en afstand te houden. Niet altijd even leuk, maar wel een gewoonte. Het is de kracht van de herhaling op de juiste momenten in een verfrissende vorm.

10. Herhaling, herhaling, herhaling – in verfrissende vormen

Herhaal de basisregels en zoek telkens naar nieuwe vormen om dat te doen. In het begin zongen we allemaal mee met Ali B en Judeska op hun nummer 'anderhalfmeter'. En we dansten mee met de kinderen en agenten die al dansend lieten zien hoe je je handen wast. Maar ieder middel raakt op den duur bot. Dus blijf in vorm vernieuwen. Nederland is een creatief land. Dat moeten we ten volle benutten. Het frame moet niet zijn of corona wel of niet erg is en welke maatregelen nodig zijn, de vraag moet worden hoe leven we met elkaar samen in coronatijd.

Aanbevelingen en overwegingen:

- *Hou het ritme vast.* Achteraf praten is makkelijk maar de zomerstop is niet goed geweest. 'Wij zijn misschien klaar met corona maar corona niet met ons' geldt ook voor het kabinet. Daar past een duurzame organisatie bij met een voorspelbaar ritme van overleg, besluitvorming en presentatie. Een permanente vorm van crisisorganisatie die lange termijn vol te houden is.
- *Dagelijks coronaweerbericht.* Communicatieve vertaling van regionale ontwikkelingen en de spelregels die dan gelden. Is het aantal besmettingen in Bilthoven gedaald? Laat dat dan zien en maak duidelijk of en wat dat betekent voor de regionale regels. Dit kan bij uitstek ook lokaal worden ingezet. Daarmee draagt het indirect ook bij aan de lokale dialoog over de geldende maatregelen.

- *Opvolging jongerencampagne Amsterdam.* Gemaakt door en voor jongeren. Deze campagne is door Communicatie DG Covid19 landelijk verspreid. Dit soort initiatieven blijven omarmen en gemeenten blijven uitnodigen om hier op eigen wijze invulling aan te geven. Zij staan immers dicht bij hun doelgroepen.
- *Verfrissende vormen.* Denk aan gadgets als vriendelijke reminders. Zoals de BOB-sleutelhanger. Maar ook aan het uitdelen van mondkapjes met positieve slogans (#ikdoemee). Of een prijsvraag voor de beste slogan. Misschien een game waarmee op spelende wijze de basisregels worden herhaald.
- *Dagelijkse surveys* waarbij mensen zelf kunnen aangeven hoe hun omgeving de corona maatregelen (niet) respecteert, alsook hoe zij zich voelen. Als uitlaatklep maakt en houdt het mensen betrokken. Het maakt anticiperend optreden ook meer mogelijk. Zo weten ze in Israël op basis van dit soort informatie twee weken tevoren al waar mogelijke uitbraken gaan komen. Ook houden we zo beter zicht op het welbevinden –medisch en sociaal – van mensen.

Ten slotte: Mind the mind

Corona kwam voor de meeste mensen als een shock ("hoe kan ons dit overkomen"), als een traumatische ervaring. Langdurig leven in crisissituatie met vrijheidsbeperkende maatregelen vergt zijn mentale tol bij iedereen, in meer of mindere mate. Hoewel momenteel een klein deel van de bevolking het virus heeft gehad, hebben velen geestelijk last van de gevolgen. Voorkom dat dit straks de volgende crisis wordt, door middel van voldoende aandacht, ook in communicatie, voor de psychologische consequenties van de coronacrisis en de coronamaatregelen.



Dit is een gezamenlijke uitgave van het;

**ministerie van Infrastructuur en Waterstaat
en het ministerie van Buitenlandse Zaken**

Oktober 2020