



# Publiekscommunicatie Covid-19

*Communiceren tijdens en over de tweede golf*

NKC

25 oktober 2020

# NICTV



## Media en publiekspeilingen: waar staan we?

- Kennis van de maatregelen is hoog, houding is positief, gedrag wijkt af
- Polarisatie neemt toe: tegenpolen steeds meer zichtbaar, zowel in gedrag (wel/niet regels volgen) als in houding (virus wel/niet ernstig, sociaal-economische gevolgen wel/niet in verhouding)
- Behoefte aan eenduidigheid van beleid (strategie), maatregelen (en effecten) en boodschap
- Draagvlak voor stevige, landelijke maatregelen
- De aandacht voor de medische kant van de crisis verbreedt zich naar de sociaal economische en maatschappelijke kanten van de crisis. Steeds meer zorgen over de gevolgen voor de Nederlandse samenleving: schulden, eenzaamheid, zorgmijding
- Steeds meer zorgen over gevolgen voor bedrijven en hun werknemers



# Communicatie inzet tot nu toe

- Persconferenties
- Rijksoverheid.nl met q&a, infographics, visuals
- Massamediale campagne AlleenSamen
- 0800-1351
- Steffie (corona in eenvoudige taal)
- Narrow casting, digitale masten en schermen
- Audiodescriptie
- Meerdere talen: begrijpelijk, Engels, Arabisch, Spaans, Pools, Turks, Papiamentu/o, Duits, Frans, Bulgaars, Chinees



# Lessons learned experts communicatie

## > **Veel goed gegaan**

- Persconferenties, one-pagers maatregelen, social media
- Appelleren aan collectieve verantwoordelijkheid
- Het waarom van maatregelen, expertadviezen, dilemma's en onzekerheid toegeven
- Benadrukken gewenst gedrag
- Eigen ruimte voor invulling

## > **Aandachtspunten**

- Formuleer een nieuw centraal verhaal
- Huidige fase vraagt om differentiatie
- Vertrek vanuit eigen verantwoordelijkheid
- Mensen betrekken bij beleid en uitvoering/naleving
- Communicatie staat niet op zichzelf: altijd onderdeel van set maatregelen en tools
- Zet in op sociale norm, niet angst



# Van campagne naar brede communicatie aanpak

5.1.2e

## Doorontwikkeling campagne Alleen Samen

- Themacampagnes Testen, Klaar met corona, afstand houden binnen, basisregels, mondkapjes, CoronaMelder (RTV, social, abri's)
- Doelgroep communicatie voor en door de doelgroep, samen met gemeenten en sectoren. Extra aandacht voor jongeren en Nederlanders met een niet Westerse achtergrond
- Jongerencampagne via twee sporen:
  - Daar doe ik het voor (perspectief bieden)
    - Landelijk adopteert lokaal
    - Jongeren zelf in de hoofdrol via straatbeeld en socials
    - Overgenomen door gemeenten, studentenverenigingen, onderwijskoepels, scholen
  - #Hoedanwel?! (mogelijk maken)
    - Daar zijn waar zij zijn. Via jongeren mediaplatforms in eigen beeldtaal (Slam FM, FunX, Vice, Hearst/Cosmo, Glamour, Vogue, Spotify, enz)
- Communicatie naar Nederlanders met migratieachtergrond via gemeenten, religieuze koepelorganisaties, vertegenwoordigers migranten gemeenschappen
- Faciliteren communicatie lokale maatregelen
- Media aanpak
- Aanhakers live events
- Aanhakers actualiteit



5.1.2e

## Inzet Aandacht voor elkaar

- Aandacht voor de ellende die corona veroorzaakt en hoe dit vol te houden
- 205 actieve gemeenten en organisaties, 72 acties op agenda
- Focus op de inspirerende voorbeelden en creatieve oplossingen
- Samenwerking met partners in zoektocht naar verhalen (bijv. Rode Kruis, Oranjefonds gemeenten)
- In gesprek met elkaar en actieve verspreiding van verhalen via lokale acties, (regionale) RTV, print, socials
- Mediapartnerschappen en online bannering om verhalen aan te jagen
- Inkoop sociale media om specifieke doelgroepen te bereiken
- Thema programma's met Omroep MAX, waarbij samenwerking wordt gezocht met een provincie/gemeenten en een kabinetslid wordt betrokken





## Tweede golf heeft een ander geluid

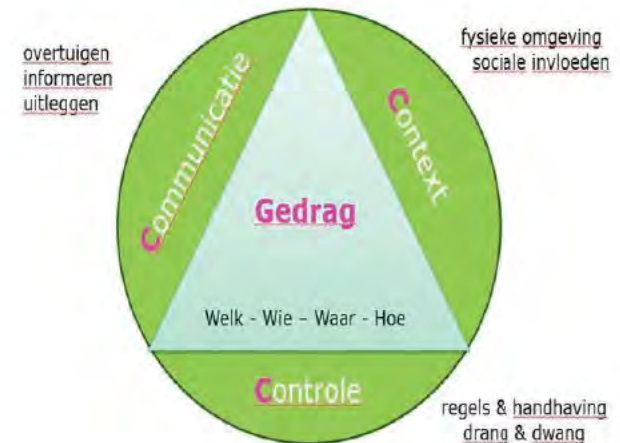
- Onzekerheid, angst en urgentie gaven eerste maanden saamhorigheid en motivatie
- Coronamoeheid en uitzichtloosheid spelen nu een rol (ontbreken perspectief)
- Kennis van de maatregelen is groot, gedrag wijkt af
- Tot komst vaccin blijven golven komen
- Met vaccin nog niet direct terug naar 'normaal'
- Onduidelijke maatregelen, lokale aanpak, achterblijven handhaving, veranderend beleid (bv mondkapjes) en hick ups bestrijden virus (testbeleid en BCO) hebben ook weerslag op communicatie gehad
- Hetzelfde geldt voor het vervagen van zichtbare hulpmiddelen op straat en in winkels



# Gedrag: hoe houden we het vol?

## Gedragsbeïnvloeding is samenspel tussen controle - context – communicatie

- Controle: eenduidig naleefbaar en handhaafbaar beleid
  - Gedrag onderdeel van besluitvormingscyclus
  - Handhaving zichtbaar maken
- Context: faciliteren gewenst gedrag (nudging)
  - inrichten buitenruimte, interventies in supermarkten, mensen makkelijker maken om in quarantaine te blijven, reguleren drukte
  - Met en door sectoren en brancheorganisaties
- Communicatie: met communicatie zorgen we voor heldere handelingsperspectieven, versterken en belonen we het goede gedrag en communiceren we *over* de context en controle (via Rijk, regio's, sectoren en branches)







# Gedrag begrijpen: theorie en monitoring



Figuur 1: Kader Preventiegedrag COVID-19



## Waar zetten we nog meer op in?

- Nieuw perspectief inbrengen
  - Mensen makkelijker maken om te gaan met maatregelen
  - Aandacht voor mensen die geraakt worden door de maatregelen
  - Aandacht voor hoe we het als samenleving gaan volhouden
- Mensen motiveren met verdiepende inhoudelijke informatie
  - Iedereen heeft eigen kennis vergaard over het virus: aanpak en maatregelen vraagt om aanvullende ratio en actuele feiten
  - Vertel meer over het virus (“het virus verspreidt zich in een café als volgt...”)
  - Laat mensen ook hun eigen intrinsieke motivatie ontdekken om zich aan de regels te houden (“Waarom? ik doe het omdat ik mijn collega’s mis”)
- Gedrag ondersteunen door niet alleen te communiceren over de inhoud van de regels, maar ook hoe je je aan de regels kunt houden #hoedanwel?
- Heldere en eenduidige communicatie, met lokale en of sectorale invulling



# Versterken wij-gevoel

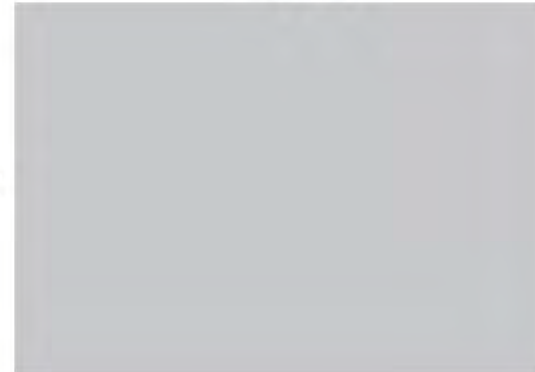
- > Versterken wij- gevoel
  - Focus op grote groep mensen die wil doen wat nodig is
  - Niet alleen aandacht voor de zorg en medische kant van het virus, maar ook voor economie, welzijn, sociaal
  - Erkennen effecten van de aanpak op de samenleving en bijsturen waar nodig (flankerend beleid)
- > Experts, sectoren, regio, doelgroepen en bestuur trekken samen op om dilemma's te tonen en samenwerking te onderstrepen
- > 'Aandacht voor elkaar' uitbouwen: persoonlijke verhalen geven gezicht aan en gevoel bij effecten van het virus
- > *Daar zijn waar zij zijn.* Specifieke doelgroepen bereiken via inbreng doelgroep zelf, eigen kanalen, beeldtaal en (lokale) sleutelfiguren



# Aanpak

- Gedragsexpertise van beleidsvorming tot persconferentie aan tafel
- Alles op basis van onderzoek en effectmeting, inzet gedrags- en communicatie experts en doelgroep zelf
- Gedragsadviezen vertalen in alle communicatie uitingen
- Nudging en publiekscommunicatie in openbare ruimte
- 'Samen volhouden' als mogelijke trigger voor gedrag
- Opstarten communicatie voor lange termijn gedragsverandering ('leven met het virus')

5.1.2e



Hier winkelen wij  
verantwoord



#verantwoordwinkelen

VNO-NCW **alleen samen krijgen we corona onder controle** MKB



# Hoe doen we dat?

## Campagne AlleenSamen

- Met gedragsexperts
  - Nieuw concept gericht op 'Volhouden' via twee sporen  
Waarom? en #hoedanwel?! -> #ikdoehetzo
  - verder verbreden in afzenderschap
- Check op 3 C's
- Duidelijke en eenduidige gedragsregels
- 'Customer gedrag journeys' besmettingsbronnen thuis, testen, reizen, werk, sport en horeca
- Intensiveren media inzet RTV, socials, abri's, narrow casting, huis-aan-huis-bladen
- Zichtbaar maken inspanningen in tegengaan maatschappelijke effecten
- Feiten op een rij (heldere visuals plus aandacht voor nepnieuws)
- Aanscherpen doelgroepcommunicatie (waar gaat het mis) via eigen kanalen en lokale sleutelfiguren
- Jongeren campagne doorvertalen naar 12-18 jaar
- Samenwerking met sectoren, branches en regio's verbreden (bv. Werk thuis: VNO-NCW, reis minder: OV, ANWB, lokale doelgroep communicatie, studentenorganisaties)
- Doorbouwen kabinetsbrede media inzet en werkbezoeken naar en van persconferentie samen met sectoren, regio en experts

## #aandachtvoorelkaar

- Campagnematig inzetten voor 'hoe houden we het vol'
- Verbinding maken met campagnes over schulden, huiselijk geweld, eenzaamheid, depressie
- (Digitale) werkbezoeken bewindspersonen
- Feestdagen - samen met Eentegeneenzaamheid, Alzheimer NL enz

## Planning

- week 44
- vanaf week 44
- vanaf week 44
- vanaf week 40
- vanaf week 45
- continu
- vanaf week 44
- continu
- vanaf week 46
- continu
- sinds september
- Planning
- vanaf week 44
- vanaf week 45
- vanaf week 44



**Meer gerichte communicatie**

### Buurtsuper en moskee gaan helpen bij corona

**De campagne is gebaseerd op kennis uit de gedragswetenschap**

**Waarom?** Buurtsuper en moskee zijn belangrijke ontmoetingsplaatsen in de wijk. Hier kan informatie worden verspreid en mensen worden ondersteund. Dit kan helpen om de verspreiding van corona te beperken.

**Wat gaan wij doen?** We zullen samen met buurtsuper en moskee een campagne lanceren om mensen te informeren over de coronamaatregelen. We zullen ook helpen bij het verspreiden van informatie over de coronamaatregelen.

**Wat is de impact?** Het is belangrijk om mensen te informeren over de coronamaatregelen. Dit kan helpen om de verspreiding van corona te beperken.

**VOORKOM EEN TOTALE LOCKDOWN**

**Als het kan, werk thuis!**

**VNO-NCW MKB**



# Aanpak langere termijn: een nieuw verhaal

## **Van 'virus verslaan' naar 'leren leven met het virus'**

- Onzekerheid en urgentie gaven in eerste maanden saamhorigheid en motivatie
- Coronamoeheid en uitzichtloosheid spelen nu een rol
- Een 'stip op de horizon' (bv. zomer 2021) biedt ruimte om te overbruggen
- Samenleving inrichten op leven met de maatregelen
- Van gezondheidszorg naar ook sociaal economisch en maatschappelijk welzijn
- Aandacht voor mensen die geraakt worden door de maatregelen
- Aandacht voor hoe we het als samenleving vol gaan houden
- Er blijven onzekerheden onderweg, perspectief (leren leven met het virus) is nodig



# Aanzet tot nieuw narratief

## Leven met het virus

- › Het coronavirus vraagt veel van onze samenleving. Dat zien we niet alleen in ziekenhuizen, verpleeghuizen en zorginstellingen, we merken het ook thuis, op straat, op het werk en in onze ondernemingen. Het virus hecht zich aan hoe we met elkaar onze samenleving hebben ingericht.
- › We kunnen niet voorspellen wanneer het virus er niet meer is. Maar zolang we het virus er niet onder hebben, kunnen we wel met z'n allen afspreken dat het virus ons er niet onder krijgt.
- › We blijven ons richten op het bestrijden van het virus én we zoeken naar oplossingen om ons leven zo prettig mogelijk te leiden. Een leven naast corona, met corona en ondanks corona.
- › Vindingrijkheid zit ons in de genen. Dat hebben we de afgelopen tijd gezien. Van restauranthouders die tot in de huiskamer komen en zorgpersoneel dat het werk veel meer online doet tot sportscholen die hun verdienmodel radicaal omgooien. Die combinatie van vindingrijkheid en wendbaarheid gaat ons helpen.
- › Corona de wereld uit helpen lukt nu nog niet, maar we kunnen de nadelige effecten van het coronavirus wel zo veel mogelijk beperken.
- › Veruit de meeste mensen steunen de maatregelen, tonen zich solidair en dragen hun steentje bij aan de bestrijding van het virus. Ook laten mensen zich steeds sneller testen. Dit helpt ons het virus onder controle te houden.
- › En we kijken naar elkaar om. Het is hartverwarmend hoeveel mensen een stapje extra doen voor de burens, of voor iemand die het moeilijk heeft – of dat nou financieel of mentaal is. Ook de overheid houdt hier rekening mee bij het treffen van nieuwe maatregelen.
- › Maatregelen die soms aangescherpt worden of juist komen te vervallen. Gedurende het verloop van de crisis leren we steeds bij.
- › Ondertussen boeken we vooruitgang met betere testen (sneltesten), vaker testen, betere behandelmethoden, de ontwikkeling van vaccins en toegenomen kennis over het virus en de effectiviteit van maatregelen. Een beter begrip van het virus zorgt ervoor dat we er beter op kunnen reageren.
- › Het denken in oplossingen is niet vrijblijvend. Doen we dit niet, dan krijgt het virus ons eronder. We moeten daarom waakzaam zijn en elkaar en de overheid erop aanspreken als we ongeduldig worden of niet meer naar elkaar omkijken. Als we de maatregelen niet meer naleven of als er iemand in de vergetelheid raakt.
- › Hoe we vanaf hier verder gaan is aan ons. Hoe sneller het ons lukt om de verspreiding van het virus te remmen, hoe meer ruimte we krijgen om meer samen te zijn. En tot die tijd komen we met geduld, begrip, aandacht én vertrouwen in elkaar al een heel eind.



## Casus thuisblijven: RIVM Gedragsunit

**KNELPUNT**  
mensen die  
(mogelijk)  
besmettelijk zijn  
blijven  
onvoldoende thuis





# Redenen om niet thuis te blijven, terwijl het wel moet

## > Praktische redenen

"Tuurlijk, ik ken de regels, maar je moet ook eten en drinken. Zo simpel is het" "Het voelde niet goed om vrienden te vragen om onze honden uit te laten, ook bang dat de honden hen besmetten." "Brood van onze bakker is lekkerder dan van de AH, en de bakker bezorgt niet thuis"

## > Voor eigen mentale gezondheid

"Na twee weken in quarantaine in een vrij kleine woning met vier besmette personen wilden we wel even een luchtje scheppen, op een rustig moment in het park."

## > Eigen interpretatie regels

"Ik ben naar het werk gegaan om te vertellen dat ik misschien besmet ben"

## > Lage risico-inschatting zelf besmet te zijn

"Als ik bij elke snottebel binnen moet blijven, kan ik het hele jaar wel binnen blijven" "Het waren maar hele lichte klachten, geen reden tot zorg"

## > Lage risico-inschatting om virus te verspreiden

"Even naar buiten om de hond uit te laten terwijl ik niemand tegen kom is toch hetzelfde als in je eigen achtertuin naar buiten gaan."

## > Sociale druk/werk

Werkgever verwacht bij lichte klachten dat er doorgewerkt wordt / ZZP'ers hebben inkomsten hard nodig

	Zelf klachten (n = 3538)	Zelf positief getest (n = 512)	Huisgenoot klachten (koorts, etc) (N = 177)	Huisgenoot of gezinslid positief getest (n = 588)	Na melding GGD: contact met besmet persoon (n = 481)	Na terugkeer uit oranje of rood gebied (n = 241)
<b>Wel naar buiten geweest</b>	<b>71%</b>	<b>21%</b>	<b>55%</b>	<b>39%</b>	<b>47%</b>	<b>73%</b>



## Introductie actie/copingplan

- Inzet op bevorderen naleving gedragsregels door actie/copingplan – Ben jij voorbereid?
  - Gemakkelijk in te vullen voorbereidingsplan voor het geval dat...
  - Via landelijke media (print, social, RTV)
  - Via lokale media met lokale ondersteuningsmogelijkheden en initiatieven



## Vorbereid de winter in: thuisblijven bij klachten of quarantaine advies

De 6 redenen om thuis te blijven	1. zelf klachten	huisgenoot klachten	Terug oranje gebied	BCO, corona melder	Huisgenoot positief	6. Zelf positief
Waarom? Effect + Mechanisme	1. verhoogde kan op COVID-19 en dus overdracht virus ook bij geen/milde klachten. 2. Modelleurs: impact van verdubbelen thuisblijven op pandemie?					
Hoe dan?	Doel: 'bij klachten, quarantaine, isolatie blijf ik thuis totdat ...' (kennis van de regels)					
Lijstje erbij: top 10 redenen naar buiten gaan + top 10 oplossingen die werken voor anderen in de situatie.	Als ... (barriere)	Dan... (oplossing)				
	..ik geen boodschappen in huis heb	heb ik afgesproken met de buurvrouw dat..				
	...ik een hond heb	kan ik via de gemeente gebruik maken van...				
	..ik kinderen heb	neemt de vader van [vriendje] de kinderen..				
	..ik voor iemand buiten het huishouden zorg	vervanging?				
	..ik niet thuis kan/mag werken	mezelf ziek (laten) melden (door de huisarts)?				
	..ik moet werken om financieel rond te komen	financiële compensatie/steun?				
...etc						