

Probleem analyse

Nu deels constatering van feiten (bv. besmettingen stijgen) en deels interpretatie (bv. men is rationeler & minder sociaal). Beter om te scheiden en ondersteuning voor de interpretaties zoeken. Men is wellicht niet rationeler per se, maar kritischer. Aandachtstreepje 4,5 en 6 zijn vooral interpretaties en daar kan je van mening over verschillen.

- Voorbeeld: bij klachten laat slechts 32% zich testen; en verlaat 79% het huis – terwijl advies is bij klachten blijf thuis en laat je testen
- Voorbeeld: er wordt momenteel onvoldoende gecommuniceerd – publiekscommunicatie loopt primair via rijksoverheid, via verschillende kanalen worden specifieke doelgroepen opgezocht, maar is het genoeg? Hierover grote twijfels bij de experts
- (1) onduidelijkheid en (2) inconsistentie m.b.t. maatregelen – procedurele rechtvaardigheid (daling hiervan in perceptie burgers sinds mei). Persconferentie gisteren was goed in termen van duidelijkheid creëren en een hulpmiddel als een routekaart kan hierbij ook helpen. Ook om duidelijkheid te bieden wanneer we kunnen afschalen/moeten opschalen – dat zou zelfs nog ‘belonend’ kunnen werken. Wat betreft inconsistentie bijv. de moeilijkheid vanwege de grondwettelijke voorwaarden. Dat noemde de MP gisteren ook in een bijzin. Maar, voor mensen voelt het vaak als inconsistent: waarom in een kerk wel en in een theater niet. Dat is niet op te lossen, maar wel goed om iedere keer te benadrukken waar dit vandaan komt.
- Draagvlak voor de maatregelen kan hoog zijn, maar soms kan het draagvlak voor alternatieven nog hoger zijn, zoals chillen met je vrienden. En hoge intentie is nog geen goede voorspeller voor naleven – ruim 80% geeft aan zich te willen laten testen als ze klachten krijgen, echter, 32% laat zich ook daadwerkelijk testen.
- Goed inzicht in subgroepen is ook van belang.

Risicoperceptie

1. Risicoperceptie altijd combineren met self-efficacy versterken: mensen wijzen op risico's moet altijd vergezeld gaan van oplossingen die mensen kunnen doen. Dat betekent een focus op mensen helpen haalbare oplossingen te vinden. Zo praktisch mogelijk

Houd mensen alert en bewust - a/tijd een probleem bij een onzichtbaar risico zoals een virus. Bovendien zijn de risico's divers (gezondheid, economie etc) en niet hetzelfde voor iedereen (bv voor jongeren) en alle situaties (binnenruimtes met veel mensen is risicovoller). En er zijn zeker mogelijkheden om het risico tastbaarder en concreter te maken. De rest lijkt me goed: mensen moeten het willen en kunnen. En daar moeten ze bij geholpen worden: inrichting van de omgeving etc. En betrekken (eigenaarschap bij burger). Hier ook bij noemen: de sociale norm en het moreel appel. Zoals dat tot nu toe gedaan is. Blijft belangrijk.

Risicoperceptie moet persoonlijk en situatie specifiek worden gemaakt. Een algemene risicoperceptie zegt vaak weinig over concrete situatie. Een probleem is dat mensen het voor zichzelf zo proberen te framen dat er geen tegenstelling is tussen eigen belang en algemeen belang. Ze praten voor zichzelf goed als ze een maatregel (al dan niet incidenteel) niet opvolgen: rationalisaties/smoesjes. Ze hebben mogelijk vaak niet het gevoel dat hun gedrag niet past bij eigen draagvlak voor maatregel, want in hun situatie is er eigenlijk geen risico (of heel laag en acceptabel in vergelijking met de winst).

Voor communicatie essentieel dat mensen inzien dat hun eigen gedrag ongewild en ongewenst kan bijdragen aan het probleem. Dat vraagt om heel goed inzicht in de motieven van mensen om de basis- of specifieke maatregelen (een keertje) niet op te volgen, en daarop ingaan. Dus grote variëteit aan doelgroepcommunicatie, want de rationalisaties kunnen per doelgroep en gedragsmaatregelen verschillen.

Wellicht sluit de discussie in de app over roadmap hierop aan, alleen is zo'n roadmap al gauw zo gecompliceerd dat het meer geschikt is voor intern gebruik dan voor externe communicatie.

Eigenaarschap.

Veel mensen worden gemotiveerd door het willen beschermen van anderen, met name in de eigen omgeving (zien we ook terug in de NL-data van het corona gedragsonderzoek RIVM). Die opbrengst mag best sterker benadrukt worden. Ook weer in combinatie met self-efficacy. Dus eigenlijk is de hoofdboodschap: help mensen om het gewenste gedrag te kunnen vertonen – zolang dat niet zo is, zullen alle motivationele trucjes niet werken.

3. Het risico van “als ik mij gedraag, dan ...” is, dat mensen dit opvatten als een sociaal dilemma, met als mogelijke reactie: “als iederéén zich gedraagt, dan hoef ik niet ...”. In de paper van Johnson et al., JBPA, worden aanbevelingen gegeven voor omgaan met sociale dilemma's – die gaan verder dan vriendelijke aanmoediging.

Verdere reflecties hierbij: essentieel om mensen te motiveren, en lijkt nu een probleem. Burgers moeten zien dat de overheid hen helpt en ondersteunt, en niet pest en dwarszit. Hierop sluit “what's in it for me” bij de communicatiestrategie goed aan. Dat moet uiteraard gaan over de grote context, maar dat is bewezen niet effectief gebleken de afgelopen maanden.

Helpend kan zijn om het onderwerp meer emotioneel te laden (Rutte maakt gisteren al mooi begin, binnen de grenzen van wat kan in een persco), en koppelen wat er kan gebeuren met mensen die je lief hebt. Het beschermen van anderen past hier ook als motief/waarde/norm om mensen te motiveren. Maar dit moet wel reëel worden gemaakt door te laten zien hoe je ongewild (bv. je bent asymptomatisch besmet) anderen kan besmetten. En blijf communiceren dat het virus het huishouden inkomt door sociale contacten buiten het huishouden.

Communicatie

- Het probleem is dat er niet voldoende wordt gecommuniceerd (dus niet per se 'roer moet om'). Heldere en duidelijkere regels is wel goed. Ik zou wel oppassen met de metafoor: corona is een gezamenlijke vijand, want wij vechten niet tegen het virus. Wij moeten ons gedrag aanpassen om met een (nieuw) risico om te gaan. Dat doen we ook in andere situaties: ons voorzichtiger gedragen. Bv. zoals we met mist en regen voorzichtiger rijden (niet dat deze metafoor per se beter is).
- Wat goed is om expliciet in het communicatiebeleid te benoemen is herhaling herhaling herhaling. De coronacommunicatie moet net zo irritant worden als de wasmiddelenreclame (die uiteindelijk wel succesvol het product weet te verkopen).
- Winstwaarschuwing mag terug in het vocabulaire. Persco communiceerde dat als het over vier weken beter is, we weer meer mogen. Ho ff. Als we dan weer terug gaan naar de afgelopen weken zitten we zo weer in de derde golf. Dus, zeer belangrijk is veel intensievere communicatie over de basisregels, en erin stampen dat wij het virus verspreiden als we geen afstand houden, of teveel andere mensen ontmoeten (uitleggen waarom ook vluchtige contacten risico's opleveren).

- Eens dat sociale norm expliciet moet worden benoemd. Kan ook via goede voorbeelden ophalen bij gewone mensen / role modeling. Uit cijfers gedragsonderzoek weten we ook van welke gedragen mensen meer of minder deze sociale norm al zelfervaren.

Piramide

- Piramide wordt vaak gevonden. Beetje tekstboekplaatje. Kan nuttig worden als de typologie wordt uitgebreid met wat dit betekent voor communicatie per doelgroep. Maar ook heel belangrijk, hoeveel mensen zitten in elk hokje. Waar is de meeste winst te behalen, in termen van hoe ongewenst is het gedrag, hoeveel mensen zijn dat, en hoe makkelijk is dat te veranderen. Waar is het laaghangend fruit? (ook nuttig om de sociale norm z.s.m. positiever te maken, zodat die zijn werk gaat doen).
- Er lijkt een gevaar dat gebruik ervan eerder zal leiden tot koker denken.

Taalgebruik

- Heldere boodschappen betekent ook: simpel, niet teveel info in 1 boodschap, visualiseer. Liever heel veel korte simpele boodschappen dan weinig boodschappen met teveel stimuli.
- We horen nu weer veel in de trant van "het virus rukt op", "het virus verslaan" etc., maar uit onderzoek UvA blijkt dat kwetsbare mensen (o.a. mensen met psychiatrische problemen) hier onnodig angstig van worden (zij denken bijvoorbeeld dat het virus hen vanuit de bosjes kan bespringen), en ten tweede leidt het af van de kernboodschap, namelijk dat het virus zich niet vanzelf verspreidt, **WIJ verspreiden het virus**.
- Oppassen dus met de metafoor: corona is een gezamenlijke vijand, want wij vechten niet tegen het virus. Wij moeten ons gedrag aanpassen om met een (nieuw) risico om te gaan. Dat doen we ook in andere situaties: ons voorzichtiger gedragen. Bv. zoals we met mist en regen voorzichtiger rijden (niet dat deze metafoor per se beter is).
-

Qua volgorde tip om dit precies om te keren - 1. begrijpen door begrijpelijke taal te gebruiken, 2. motiveren door waarom en hoe uit te leggen en aan te sluiten op belangrijke determinanten, 3. Omgeving/ mensen ook heel praktisch helpen om naleving mogelijk te maken

- o Omgeving inrichten zodat juiste gedrag uitgevoerd kan worden
- o Zorgen dat mensen gemotiveerd zijn om het te doen
- o Zorgen dat mensen het kunnen doen en kunnen begrijpen (vermogen)