

Communicatiemethoden voor ondersteunen gedrag

Gedragswetenschappers en communicatieprofessionals hebben veel kennis opgedaan over de factoren die van invloed zijn op het draagvlak voor, en de naleving van, coronamaatregelen. Ook over de communicatiestrategieën die het publiek kunnen helpen bij het begrijpen van en omgaan met de maatregelen is veel kennis vergaard. In dit document beschrijven we de belangrijkste communicatiestrategieën voor het informeren, motiveren, en ondersteunen van de burger om de maatregelen na te leven. Daarbij is onze insteek de volgende: voor het veranderen en vooral het lang volhouden van gedrag is het erg belangrijk dat mensen zelf beslissen dat ze dit gedrag belangrijk vinden, en dat de motivatie voor naleving uit henzelf komt. Communicatiestrategieën kunnen helpen om ervoor te zorgen dat mensen alle relevante informatie tot hun beschikking hebben en hier goed over nadenken. Als mensen het belangrijk vinden om de maatregelen na te leven en de intentie hebben om dit ook daadwerkelijk te doen, kunnen communicatiestrategieën ook helpen om naleving zo makkelijk mogelijk te maken. De strategieën zijn ingedeeld op basis van de factoren die van belang zijn voor het opstarten en volhouden van preventiegedrag, zoals gedefinieerd in het [Basisdocument Preventiegedrag en Welzijn](#), en kunnen gebruikt worden bij het toepassen van het [Stappenplan Overheidscommunicatie Interventies](#).

1. Risico-inschatting: Als mensen denken dat er een grote kans is dat ze zelf besmet raken en anderen besmetten, én als de gevolgen van een besmetting hen ernstig lijken, kunnen mensen meer geneigd zijn om de maatregelen na te leven. Als het niet naleven van de maatregelen (ook) positieve aspecten met zich meebrengt (bijvoorbeeld het kunnen blijven onderhouden van sociale contacten), en het wél naleven (ook) negatieve aspecten (bijvoorbeeld financieel verlies), kan de neiging tot naleving juist lager zijn.

Ingrijpen op risico-inschatting

- *Bewustzijn bevorderen:* bied informatie over oorzaken en gevolgen van besmettingen op een concrete, begrijpelijke manier aan. Voorbeelden hiervan zijn [lokale cijfers op het dashboard](#), visualisaties van de [gevolgen van corona voor het lichaam](#), en de reportageserie [Zij stierven door corona](#). Geef hierbij ook altijd een helder en begrijpelijk handelingsperspectief: wat kun je doen om besmetting te voorkomen – in woord en beeld. Zie bijvoorbeeld de [uitwerking van de maatregelen](#) door expertisecentrum Pharos en het filmpje met [uitleg over de maatregelen](#) van de stichting Voorlichters Gezondheid.
- *Framing:* benadruk de positieve gevolgen van het naleven van de maatregelen (winst-frame) of de nadelige gevolgen van het niet naleven van de maatregelen van het gewenste gedrag (verlies-frame). Een voorbeeld van een winst-frame is het expliciet maken van de opbrengst van de maatregelen, bijvoorbeeld door deze uit te drukken in [voorkómen IC-opnames](#). Zeker bij een verlies-frame moet ook altijd handelingsperspectief geboden worden. Deze strategie is alleen effectief als ze gepaard gaat met een groot of groeiend gevoel van self-efficacy (zie punt 3); het is dus noodzakelijk om deze strategie te combineren met strategieën die self-efficacy versterken. Een voorbeeld hiervan is de [#daardoeikhetvoor](#) campagne van de gemeente Rotterdam.
- *Risicopersonalisering:* zorg ervoor dat specifieke doelgroepen toegespitste, voor hen relevante informatie tot hun beschikking hebben, zodat ze een zorgvuldige afweging kunnen maken van de risico's en mogelijke gevolgen van het niet naleven van de maatregelen. Een voorbeeld hiervan is [communicatie over 'long covid'](#); langdurende en ernstige gezondheidsschade onder een grote groep vooral jonge, vooraf gezonde mensen die een coronabesmetting hebben doorgemaakt. Om een geïnformeerde afweging te kunnen maken is het voor deze doelgroep van belang om te weten dat corona ook voor hen zware gevolgen kan hebben. Deze strategie is alleen effectief als deze gepaard gaat met handelingsperspectief én een gevoel van self-efficacy (zie punt 3).

2. Responseeffectiviteit: Mensen zijn eerder geneigd maatregelen na te leven als ze geloven dat de maatregelen werken in het reduceren van het besmettingsrisico (zie punt 1). Er moet dus goed uitgelegd worden wélk gedrag een bepaalde maatregel nastreeft, hoe dat gedrag helpt in het terugdringen van het aantal besmettingen, en hoe effectief dat is.

Ingrijpen op responseeffectiviteit:

- *Bewustwording van effecten:* benoem, zo concreet en specifiek mogelijk, nut en noodzaak van de maatregelen en de gevolgen van wél en níet naleven van de maatregelen (voor jezelf en voor anderen). De boodschap moet aanzetten tot zowel verstandelijke als emotionele verwerking. De beeldende uitleg van [5.1.2e](#) [5.1.2e](#) over het [samenspel van de maatregelen](#) is een goed voorbeeld van het uitleggen van nut en noodzaak van de maatregelen. Ook de rol van het eigen gedrag als graadmeter voor anderen kan benadrukt worden: we zijn allemaal rolmodellen voor elkaar. Gebruik hierbij concrete taal, pas op met metaforen en beeldspraak.
- *Geanticiperde spijt:* stimuleer mensen om vooraf goed na te denken over gedragskeuzes. Mensen zijn vaak minder snel geneigd om ver vooruit te denken over de mogelijke (negatieve) gevolgen van een kleine handeling in het hier en nu, en daarom kan het helpen om ze concreet te stimuleren vooraf na te denken over de gevoelens die ze zouden ervaren als ze de maatregelen niet na zouden leven, en dit negatieve gevolgen zou hebben (“hoe zou je je voelen als...”). Deze strategie kwam bijvoorbeeld deels voor in de speech van Hugo de Jonge tijdens de [persconferentie van 20 januari 2021](#): “hoe groot zou de spijt zijn als we nu afwachten en over een week of drie achterom kijken en zien dat we kostbare kansen hebben laten liggen”.

3. Self-efficacy en (sociale) barrières: Mensen moeten er vertrouwen in hebben dat ze de geldende maatregelen goed en consistent kunnen naleven, en dat ze dit ook zullen kunnen in lastige situaties. Daarbij zijn steun, vaardigheden, en motivatie belangrijk. De sociale omgeving (zie verder punt 6) kan self-efficacy zowel in positieve als in negatieve zin sterk beïnvloeden. Ook op onderstaande manieren kun je mensen helpen om self-efficacy te ervaren.

Ingrijpen op self-efficacy en barrières:

- *Bewustzijn van maatregelen:* in de loop van de tijd veranderen de maatregelen soms. Hierdoor kan het voor mensen verwarrend zijn welke maatregel nu waar en voor wie van toepassing is. Help mensen om snel en gemakkelijk na te kunnen gaan welke maatregelen voor hen van toepassing zijn, en bied ook informatie over op handen zijnde wijzigingen van de maatregelen. De rijksoverheid heeft hiervoor overzichtelijke [beeldsamenvattingen](#) ontwikkeld, die ook bruikbaar zijn voor mensen die meer moeite hebben met informatie in enkel tekst. Deze strategie werkt het beste als ze wordt gecombineerd met andere strategieën die ingrijpen met self-efficacy.
- *Action planning:* help mensen om concrete plannen te maken die het voor hen makkelijker maken om de maatregelen na te leven. Deze strategie kan ingezet worden bij groepen die in principe welwillend zijn om de maatregelen na te leven, en die naleving als uitdagend maar haalbaar zien, zoals bijvoorbeeld op de website [voorbeelden uit de praktijk](#). Benoem tips, tools, en hulpbronnen die naleving makkelijker maken.
- *Coping planning:* daag mensen uit om van tevoren na te denken over mogelijke obstakels die het naleven van de maatregelen moeilijk zouden kunnen maken, en help ze om hier passende oplossingen voor te verzinnen. Een voorbeeld is de [‘wijs op reis’ informatie](#) van de overheid uit juni 2020. Benoem ook concreet manieren waarop organisaties, overheden en besturen (bijvoorbeeld regionale overheden, werkgevers, sociale organisaties en geloofsgemeenschappen) helpende voorzieningen kunnen treffen en structuren zo aan

kunnen passen dat naleving van de maatregelen makkelijker wordt, zoals in de [informatie voor werkgevers](#) op de Rijksoverheidswebsite Ondernemersplein.

- *Steun faciliteren*: benoem bestaande mogelijkheden voor praktische en emotionele steun, zoals Hugo de Jonge deed tijdens de [persconferentie van 12 januari 2021](#): “En natuurlijk is het lastig om binnen te blijven. Als je niet goed weet wie je kan helpen met boodschappen, of met de hond, bijvoorbeeld. En zit je nou in zo’n situatie? Dan is er hulp. Altijd. Vrijwilligers van tal van organisaties, zoals het Rode Kruis, staan klaar om te helpen met boodschappen, of gewoon voor een belletje”. Moedig het vragen en aanbieden van hulp aan en maak dit makkelijk. Voorbeelden hiervan zijn de [Quarantainegids](#) met concrete uitleg over hulp en steun bij thuisquarantaine, en het [landelijke platform voor coronahulp](#) dat hulpvraag en -aanbod bij elkaar brengt. Betrek instituties als werkgevers, scholen, gemeenschappen en sociale organisaties hier actief bij, zodat zij vanaf het begin kunnen meedenken over de steun die mensen nodig hebben en een actieve rol op kunnen pakken richting hun medewerkers, leerlingen of doelgroep.
- *Overtuiging*: leg het wie, wat, waarom, en hoe van elke maatregel eenduidig uit. Bijvoorbeeld zoals bijvoorbeeld in [uitleg van de Nederlandse maatregelen](#) op de website van de Rijksoverheid of in de [video-animaties in begrijpelijke taal](#) van de Stichting Lezen en Schrijven. Spreek vertrouwen uit dat mensen de maatregelen kunnen naleven – zoals Mark Rutte bijvoorbeeld deed in zijn [toespraak van 16 maart 2020](#): “Samen komen we deze moeilijke periode te boven”. Om deze strategie effectief in te zetten moet de zender als betrouwbaar en geloofwaardig gezien worden, en moet de ontvanger zich kunnen herkennen in de zender.
- *Herattributie*: help mensen om ‘fouten’ – voorvallen waarin ze de maatregelen niet goed naleefden – te zien als situatiegebonden momentopnames, en eerdere ‘successen’ – voorvallen waarin ze de maatregelen wel goed naleefden – als stabiel en persoonsgebonden. In [televisiecommercial](#) over afstand houden tijdens de feestdagen wordt het niet naleven van de 1,5 meter afstand op voor veel mensen herkenbare wijze als situatiegebonden ‘fout’ in beeld gebracht. Dit helpt om mensen het gevoel te geven dat een foutje eenmalig was en dat het haalbaar is om de maatregelen wél op te volgen. Voor effectieve communicatie is het belangrijk om hier dan ook handelingsperspectief bij te bieden: hoe kun je dit soort fouten vanaf nu voorkomen? De speech van Mark Rutte tijdens de [persconferentie van 17 november 2020](#) bevatte een mooi voorbeeld van het voorstellen van ‘successen’ als stabiel en persoonsgebonden, wat consistente naleving bevordert: “De cijfers laten zien dat de maatregelen werken. Of eigenlijk dat ons gedrag werkt. (...) Ik vind dat een compliment aan ons allen. We kunnen dit dus blijkbaar samen nog een keer voor elkaar boksen”. Om deze strategie te gebruiken in massacommunicatie moeten voorvallen gebruikt worden die voor veel mensen herkenbaar zijn.

4. Zelfregulatie en gewoontes: Bij het uitvoeren en volhouden van gedrag speelt zelfregulatie een belangrijke rol. Mensen gebruiken allerlei verschillende zelfregulatiestrategieën om door hen zelf gestelde doelen te bereiken. Een belangrijk onderdeel van zelfregulatie is het omgaan met gewoontes. Gedrag dat zonder bewust na te denken gebeurt, bijvoorbeeld door triggers in de omgeving, noemen we gewoontegedrag. In de coronacrisis zijn zowel het aanleren van nieuwe gewoontes (zoals vaker handen wassen, afstand houden) als het afleren van bestaande gewoontes (geen hand geven) belangrijk. Belangrijk hierbij is dat het altijd gaat om uitvoering makkelijker maken van gedrag dat mensen zélf als belangrijk bestempeld hebben en waartoe al een intentie bestaat.

Ingrijpen op zelfregulatie en gewoontes:

- *Implementatie-intenties*: vertaal de maatregelen in concrete ‘als-dan’ plannen. “Als u thuis komt, dan wast u uw handen.” “Als u boodschappen gaat doen, dan gaat u alleen.” Op deze manier kan de betreffende situatie vanzelf het goede gedrag ‘opwekken’. De opsomming ‘wanneer was je je handen’ in de [poster Goed je handen wassen](#) en het [filmpje over handen](#)

[wassen](#) van het RIVM doen dit deels ook, alhoewel de exacte ‘als-dan’ formulering – waarvan onderzoek laat zien dat deze uitvoering van het gedrag echt positief bevordert – ontbreekt.

De poster en het filmpje bieden wel zeer duidelijke en concrete uitleg over hoe het gevraagde gedrag precies uitgevoerd moet worden; dit bevordert naleving.

- *Fysieke omgeving veranderen*: leg uit welke omgevingsaspecten welk gedrag kunnen uitlokken, aan individuele burgers maar ook aan, bijvoorbeeld, werkgevers, winkeliers, scholen, en organisaties. Geef concrete informatie over hoe deze aspecten ingezet en aangepast kunnen worden, zoals bijvoorbeeld in de [concrete tips](#) van de Algemene Werkgeversvereniging Nederland over het veilig inrichten van de werkvloer. Pas waar mogelijk de publieke omgeving zodanig aan dat deze naleving van de maatregelen makkelijker maakt, bijvoorbeeld door eenrichtingsverkeer in te voeren in winkelstraten, cirkels te tekenen in parken, en handzeppompjes bij de ingangen van gebouwen te plaatsen (wel belangrijk dat deze gevuld zijn en ook gemakkelijk te bedienen). Op de website [IK HOU afstand VAN JOU](#) van de Gemeente Amsterdam staan bijvoorbeeld tips over het veilig inrichten van je huiskamer als er mensen op bezoek komen.

Ook overtuiging, herattributie, action planning en coping planning (zie punt 3 voor details) zijn goede strategieën om in te grijpen op zelfregulatie en gewoontes.

5. Capaciteit en motivatie om vol te houden: Het volhouden van de maatregelen vergt fysieke en mentale energie. Als fysieke en mentale reserves beperkt zijn door aanhoudende stress, vermoeidheid, of uitputting, dan kan iemand zijn minder goed zijn gedrag aanpassen of controleren. Dit kan ook weerstand tegen de maatregelen vergroten. Het is belangrijk om te erkennen dat de maatregelen van iedereen zijn tol eisen en, waar mogelijk, hulpbronnen aan te bieden. Mensen zijn geneigd gedrag langer vol te houden als ze het naleven van de maatregelen zelf belangrijk vinden (en de motivatie dus intern is). Dit kan gebaseerd zijn op de ervaring dat hun gedrag bijdraagt aan het remmen van de verspreiding van COVID-19, het gevoel van solidariteit met anderen, of een gevoel van verantwoordelijkheid om een steentje bij te dragen.

Ingrijpen op capaciteit en motivatie:

- *Erkennen*: erken dat weerstand en negatieve emoties bestaan en dat naleving soms lastig is, en toon hier begrip voor. Mark Rutte deed dit bijvoorbeeld in de [persconferentie van 12 januari 2021](#): “Geen verrassend besluit dus, maar natuurlijk wel een enorme tegenvaller. En voor veel mensen ook een ongelooflijk lastige boodschap. (...) We zien het allemaal om ons heen gebeuren en we voelen het misschien ook zelf – onmacht, frustratie en ook moedeloosheid. Het wordt steeds moeilijker vol te houden en dat is ook begrijpelijk.” Na het erkennen is het belangrijk om direct weer handelingsperspectief bieden (welk gedrag wordt gevraagd) en daar tips bij te geven. Benoem ook bestaande hulpbronnen (zie punt 3, steun faciliteren).
- *Grotere doel*: maak concreet welke grotere doelen nagestreefd worden en welke maatregelen op welke manier bijdragen aan het bereiken van dat doel. Nodig mensen uit om voor zichzelf te bedenken waar zij ‘het voor doen’ (zoals bijvoorbeeld de [#IStayHomeFor challenge](#) op Instagram). Spreek individuele verantwoordelijkheid aan en maak duidelijk dat het gedrag van een individu het geheel beïnvloedt (zoals in de slogan “alleen samen krijgen we corona onder controle”).
- *Perspectief bieden*: wees zo concreet mogelijk over toekomstige verbeteringen. Mensen hebben een perspectief nodig om zich op te richten. Bijvoorbeeld zoals Hugo de Jonge deed in de [persconferentie van 12 januari 2021](#): “Vaccinatie is dé troef die we in handen hebben om uit deze ellende te komen. (...) En als alles meezit, dan moet het lukken om de meest kwetsbare mensen en de mensen die voor hen zorgen voor het begin van de lente beschermd te hebben. (...) Als zij gevaccineerd zijn, is dat een belangrijke stap richting een beschermde bevolking, richting minder maatregelen en meer vrijheid”. Het is hierbij

belangrijk om een realistisch beeld te schetsen en geen perspectief te schetsen dat later niet haalbaar blijkt te zijn.

- *Autonomie benadrukken*: spreek vertrouwen uit dat iedereen wil bijdragen aan de oplossing van het probleem. Benoem dat iedereen een eigen verantwoordelijkheid heeft voor het verloop van de crisis. Benadruk dat mensen zelf verantwoorde keuzes kunnen maken die binnen de richtlijnen vallen. Mark Rutte beoogde dit bijvoorbeeld in [zijn toespraak van 16 maart 2020](#): “Ik reken op u”.
- *Belonen*: benoem en beloon naleving van de maatregelen. Bij deze strategie is het belangrijk dat de beloning past bij de doelgroep en door de doelgroep ook rechtstreeks gekoppeld wordt aan hun gedrag. Belonen kan ook door mondeling te prijzen, zoals Mark Rutte deed in zijn speech tijdens de [persconferentie van 7 april 2020](#): “Ten eerste dat ik vorig weekend echt trots was op ons land. Ondanks het stralende weer en met de nodige inzet van burgemeesters is het in het hele land gelukt de regels in acht te nemen. (...) En die paar uitzonderingen doen niets af aan het feit dat Nederland zich vorig weekend van zijn beste kant heeft laten zien. We hebben dit dus voor elkaar over”.

Ook geanticiperde spijt (zie punt 2), en overtuiging en herattributie (zie punt 3) zijn goede strategieën om in te grijpen op capaciteit en motivatie om vol te houden.

6. Omgeving en sociale invloeden: Een fysieke en sociale omgeving die het gewenste gedrag ondersteunt, speelt een grote rol bij het volhouden van gedrag. Het zodanig inrichten van de fysieke omgeving dat deze het makkelijker maakt om de maatregelen op te volgen bevordert de naleving, en vormt ook een reminder voor het gedrag. Ook de sociale omgeving kan een belangrijke hulpbron zijn: als je om je heen ziet dat anderen de maatregelen kunnen naleven en dit ook belangrijk vinden, is de kans groter dat je dit zelf ook zal doen. Mensen kunnen elkaar ook helpen om naleving makkelijker te maken, bijvoorbeeld door als burens af te spreken boodschappen voor elkaar te doen als de één in quarantaine of isolatie zit. De omgeving kan ook krachtige signalen bieden die mensen over een drempel heen helpen om zich aan de maatregelen te gaan houden. Dit kunnen allerlei dingen zijn, zoals een dierbare die ernstig ziek wordt, of beelden van overvolle ziekenhuizen.

Ingrijpen op omgeving en sociale invloeden:

- *Sociale normen*: communiceer dat uit onderzoek blijkt dat mensen zich veelal aan de meeste maatregelen houden en ook achter de maatregelen staan – uiteraard alleen als dit inderdaad uit recent onderzoek blijkt. Het gedrag en de mening van anderen zijn belangrijke graadmeters voor mensen, vooral wanneer ze twijfelen over wat ze zullen doen. Daarom kan het helpen om informatie te bieden over wat anderen doen. Deze methode is met name bruikbaar wanneer het beeld ontstaat dat een meerderheid van de mensen een maatregel niet opvolgt, terwijl onderzoek laat zien dat dit wel het geval is. Een [vol Vondelpark](#), bijvoorbeeld, kan de indruk wekken dat de meeste jongeren zich niet aan de maatregelen houden; dat een overgrote meerderheid van de jongeren op dat moment níet in een park was en zich wel aan de maatregelen hield is minder zichtbaar. Het communiceren van sociale normen kan helpen om zo’n verkeerde perceptie van de norm bij te stellen. Een voorbeeld hiervan is te vinden in de [uitspraken van Ferd Grapperhaus](#) over Oudjaarsavond: “Het overgrote deel van de mensen heeft zich voortreffelijk opgesteld”. Daarnaast kan het helpen om mensen te herinneren aan hun goede intenties en basiswaarden (bijvoorbeeld het willen beschermen van anderen). Betrek organisaties, gemeenschappen, werkgevers, scholen, en sociale netwerken hier actief bij. Zij weten welke sociale normen in specifieke omgevingen heersen en welke percepties mensen van die normen hebben.
- *Sociale druk weerstaan*: bied mensen die zich aan de maatregelen willen houden handvaten om te kunnen omgaan met sociale situaties waarin druk wordt uitgeoefend om de maatregelen niet na te leven, zoals bijvoorbeeld in het topic [“Wat kan ik doen of zeggen als mijn vrienden zich niet aan de regels tegen corona houden?”](#) van het Nederlands Jeugdinstituut, of op de website [Coronaconflict](#).

- *Modeling en peer education*: laat waar mogelijk zien dat invloedrijke mensen uit verschillende doelgroepen de maatregelen naleven en dat zij dit belangrijk vinden. Betrek de doelgroepen hier zelf actief bij, want de 'modellen' moeten herkenbaar zijn voor de beoogde doelgroep en daarnaast authentiek overkomen. Zoals bijvoorbeeld [vooraanstaande personen uit de moslimgemeenschap](#) die informatie delen over vaccinaties. Het moet duidelijk zijn dat naleven van de maatregelen ook voor de 'modellen' soms moeilijk is; een voorbeeld is de manier waarop [5.1.2e](#) [5.1.2e](#) over de crisis en zijn omgang met de maatregelen communiceert via zijn [Instagram account](#).
- *Sociale netwerk inzetten*: activeer bestaande sociale netwerken voor het verspreiden van informatie en het benadrukken van het belang van het naleven van de maatregelen. Centrale personen binnen zulke netwerken kunnen belangrijke boodschappen verder uitdragen. Sociale netwerken kunnen ook een belangrijke rol spelen in het bieden van emotionele en praktische steun. Inspirerende voorbeelden zijn de [corona helpdesk door en voor statushouders](#) en de website [Wij helpen nu](#) van het Samenwerkingsverband Marokkaanse Nederlanders. [De Expertise-unit Sociale Stabiliteit](#) brengt vertegenwoordigers van verschillende gemeenschappen met elkaar in verbinding, onder andere om strategieën te bespreken om de coronamaatregelen binnen verschillende gemeenschappen onder de aandacht te brengen.

7. Ervaren rechtvaardigheid: Mensen zijn meer geneigd om maatregelen na te leven als ze het gevoel hebben dat die maatregelen rechtvaardig zijn. Daarbij gaat het enerzijds om de maatregelen zelf en om de vraag of de lasten die gepaard gaan met de maatregel eerlijk verdeeld zijn over verschillende burgers en verschillende groepen in de samenleving. Anderzijds gaat het bij ervaren rechtvaardigheid ook om het proces waarin de maatregelen tot stand zijn gekomen: welke informatie is gebruikt, wie heeft er mee mogen beslissen, hoe zijn verschillende belangen afgewogen.

Ingrijpen op ervaren rechtvaardigheid:

- *Transparantie*: leg helder uit hoe maatregelen tot stand zijn gekomen; bijvoorbeeld welke procedures daarbij gevolgd zijn, wie in het beslisproces geïncorporeerd is, en hoe afwegingen gemaakt zijn. Communiceer niet alleen de feiten maar ook wat nog niet zeker is, en wat je doet om daar zo snel mogelijk inzicht in te krijgen. Mark Rutte was bijvoorbeeld in zijn speech tijdens de [persconferentie van 12 maart 2020](#) heel transparant over het feit dat we niet alle kennis tot onze beschikking hadden: "Feit is dat je in een crisis als deze met 50% van de kennis 100% van de besluiten moet nemen en de gevolgen daarvan dus ook moet dragen".
- *Procesdeelname*: includeer stakeholders in het beslisproces. Bij de totstandkoming van het [Jeugdpakket ter ondersteuning van jongeren in coronatijd](#), bijvoorbeeld, zijn jongeren zelf en relevante organisaties nadrukkelijk betrokken. Ook is geld beschikbaar gesteld voor initiatieven vanuit jongeren zelf. Hierbij is het belangrijk dat de betrokken partijen wederzijds als stakeholders erkend worden. Laat de stakeholders ook vertellen over hun betrokkenheid in het proces.

Ook erkennen (zie punt 5), modeling en peer education, en sociale netwerk inzetten (zie punt 6) zijn goede strategieën om in te grijpen op ervaren rechtvaardigheid.

NB: Voor alle strategieën geldt dat aanpassing aan de doelgroep (qua boodschap, zender, en kanaal) de effectiviteit bevordert. Voor veel van deze strategieën is het noodzakelijk dat mensen self-efficacy (zie punt 3) ervaren, en dat ze dus het gevoel hebben dat ze in staat zijn om de maatregelen na te leven. Om dit te bevorderen is het van belang om deze strategieën te combineren met handelingsperspectief: concrete manieren om naleving gemakkelijker te maken. Ook wordt voor meerdere strategieën verondersteld dat mensen in de basis de intentie hebben om de maatregelen na te leven.

Dit document kan aangevuld worden met verdere inspirerende voorbeelden uit de praktijk die de verschillende strategieën illustreren. Als u een goed voorbeeld kent, stuur het ons dan toe via

5.1.2e 5.1.2e@rivm.nl.

Opstellers: 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e

Meelezers: 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e 5.1.2e