

Reacties op uitgangspunten:

5.1.2e

Zie de uitgangspunten voor de Vierhoek (Driehoek olv Van der Laan plus de GGD). Deze zijn destijds ook communicatief doorvertaald. De documenten heb ik vast nog ergens, maar ik weet niet of ik die zo makkelijk kan vinden.

De kern ervan is dat de bestuurlijke uitgangspunten altijd richtinggevend waren voor wat we deden en communiceerden (bijv. in alles altijd de ouders en hun kindjes eerst). Dat hebben we ook handen en voeten gegeven in:

- bijeenkomsten (van de soort ruimte (settings die pasten bij de doelgroepen), zoveel mogelijk naar kinderdagverblijven en ouders toe, tot en met de begeleiding door professionals (ouder/kindartsen, familierechercheurs) voor ouders)
- ouders altijd eerst informeren (door een beveiligde extranet omgeving) voordat pers of de raad geïnformeerd werden. Van der Laan heeft dit tijdens de eerste bijeenkomst aan ouders beloofd. Pers werd actief op afstand gehouden en op verzoek van Van der Laan hier zelfs proactief door ons op gewezen (ga niet staan filmen bij een kinderdagverblijf, oproep Van der Laan: we vragen u om de ouders en hun kindjes met rust te laten, etc.).
- taal (we hanteerden uitgangspunten voor de teksten en speeches (warm, persoonlijk, geen bureaucratische taal) en VIP woordenlijsten met woorden die we wel gebruikten (kindjes, we gaan met zijn allen om u heen staan, roofdier, 'u moet rekening houden met het ergste') en niet (baby's, verkrachting/verkrachter, AIDS/hiv, etc)

Enfin, zo kan ik nog wel even door gaan maar jullie krijgen een beeld. Wat ik me uit die periode ook herinner is de onverbidelijke aansturing van Van der Laan, en dat die uitgangspunten keer op keer werden herbevestigd en leidend waren bij alles wat we deden. Tot en met de uiteindelijke presentatie van het rapport van de Commissie Gunning naar de hele toedracht etc. een klein jaar later. In de communicatieaanpak in die tijd gold dat evenzeer.

Hopelijk geeft het een beeld. Het interessante van crisiscommunicatie dat je elke situatie opnieuw moet lezen. Dat geldt nu natuurlijk ook voor Corona. Tegelijkertijd is de kunst om je voordeel te doen met de lessen (die waren er bij de zedenzaak bijv. nav de casus [5.1.2e](#) uit eerdere crises. Vandaar dat ik -naast het grote belang van taal en framing- ook terug moest denken aan de continue aandacht om de organisatie van de communicatie op strikte spanning te houden. Daarbij denk ik overigens dat 12 of 13 uitgangspunten te veel zijn. Het gaat er niet om volledig te zijn, maar om die paar dingen te benoemen die je echt voorrang en extra aandacht geeft (zonder de rest te veronachtzamen ofzo).

5.1.2e

- 2 (Information Fluency: Simpel activeren met oog voor perspectief)
- 4 (Reasons Why: Open over waarom we iets (niet) doen)
- 9/10? (Habit formation: Aansluiten op bestaand gedrag en kanalen)

5.1.2e

1. Informeren zonder te alarmeren?

Normaal gesproken een toe te juichen uitgangspunt. Maar de campagne was – bewust of onbewust – tot nu toe vooral gebaseerd op het *fear appeal*. Daar is in deze situatie ook niets mis mee. Wel

goed te realiseren dat dat alleen werkt bij diegenen die *fear* voelen (bv bij jongeren dus niet) en dat de *fear* door de tijd slijt. Als het te laag wordt zullen gedragsadviezen minder worden gevolgd. Het *fear appeal* geeft een 'kraantje' om aan te draaien: meer of minder spreken over (beeldenlaten zien van) *signal events* die – al dan niet bij specifieke groepen – de *fear* beïnvloeden.

2. Open over waarom we iets (niet) doen

Cruciaal en voortreffelijk. Voorwaardelijk voor veel van de andere geformuleerde ankerpunten (waarvan sommigen zouden kunnen worden geclusterd, nu te weinig discriminerend/sturend)

3. Afstemming/synergie + contextbewust doen en laten.

Deze wordt nu steeds belangrijker. We komen uit de eerste shock-fase en betreden nu wat ik de *mixed zone* noem: de angst voor corona neemt af, de angst en onzekerheid voor de economie komt op (en wordt binnenkort groter dan die voor corona. Er is dus in toenemende mate sprake van meerdere existentiële bedreigingen. Die zullen in de communicatie moeten worden geadresseerd, zowel in compassionele zin ('*I feel your pain*') als inhoudelijk. Zie ook hieronder bij *De Gezondheid van de Samenleving*.

Toevoegen:

4. Fris houden (dosereren/herkenbare stapjes maken).

Als we met z'n allen een lange weg te gaan hebben is het zaak zowel het lange termijnperspectief te benoemen als per periode van een paar weken een heel concreet (tussen)doel te benoemen voor die specifieke fase. Kleine stapjes dus waardoor steeds helder is waar we op dát moment aan werken (en wat ook de kans geeft voor iedereen duidelijke resultaten te boeken).

N.a.v. verzoek voorbeeldzinnen- of woorden bij 3 van de uitgangspunten:

Eéndeling.

Het principe van 'samen' is cruciaal. De vraag is of dat woord samen ook door iedereen zo wordt begrepen. De tweedeling die zich zeker sinds 2008 verder heeft ontwikkeld in de samenleving lijkt ook zichtbaar in het opvolgend van de gedragsadviezen. Die zal nog eens versterkt worden door de economische crisis die hierop volgt. Het is niet ondenkbaar dat 'samen' door mensen aan de verkeerde kant van de tweedeling wordt gehoord als 'samen' aan de goede kant van de tweedeling. Nog veel duidelijker maken dat werkelijk iedereen wordt bedoeld. Vandaar *ééndeling*, als tegenhanger van tweedeling: dat is het waar we naar op weg moeten zijn: een 'samen' dat ook die andere groepen nadrukkelijk omvat.

Ramadan Moebarak?

Voor de 1 miljoen moslims in Nederland breekt zo de ramadan aan. Rutte adresseerde dat al in zijn persco vrijdag jl. Dat was vooral nog constaterend, niet compassioneel. Dat laatste is echter óók nodig om succes te hebben. Wens alle moslims op 23 april ook nadrukkelijk een goede ramadan, laat zien dat je oog hebt voor wat de gedragsadviezen voor hen betekenen (in pijnlijke consequenties), koppel er ook aan wat dat voor hen oplevert (de eigen moder en oma bv)

V-shaped recessie

Het IMF laat voor NL dit jaar een krimp zien van 7%, voor het volgend jaar voorzien zij echter weer een groei van 5,7. Of dat realistisch is of niet: dat moet wel expliciet als motiverende factor worden benoemd. Ja, dit hakt erin, maar hoe beter of we dat nu doen, hoe sneller we er ook economisch

weer uit zijn. Ik ben geen econoom, dus wellicht is het niet precies de goede verwoording, maar koppel de maatregelen ook aan het economisch herstel, zonder deze (zoals onlangs geheel gelijk te stellen)

Reset (of transitie)

Een belangrijke factor voor de veerkracht in de samenleving is het perspectief wat mensen ook op de langere termijn hebben. Een geloof dat we hier uiteindelijk beter uitkomen dan we erin gingen. Dat de crisis uiteindelijk een soort reset van de samenleving betekent, wmet op meerdere terreinen een fundamentele verandering. We zullen dan ook steeds meer zien dat over de betekenis van de crisis publiek debat gaat ontstaan, je kunt er daarbij ook van uitgaan dat je *activisme* ziet opkomen om bepaalde deelbelangen op de agenda te krijgen. Daar als kabinet al een *inhoudelijke* lijn in te kiezen lijkt hoogst onverstandig, omdat dit al snel een scherpe politieke discussie wordt. Het lijkt me veel beter om als kabinet hier een *procesrol* in te nemen: benoemen dat dit eraan komt, dat mensen hier behoefte aan gaan hebben, dat we dat debat ook – wederom samen – moeten aangaan.

Mondkapjes

Over de mondkapjes wordt – zo lijkt het – nu vooral gesproken in termen van epidemiologische waarde. Zij hebben echter ook communicatieve, symbolische waarde. Nu wekt de discussie bevreemding en doet wat vragen rijzen rond de aanpak (geen nut...maar waarom dan in andere landen wel? – niet genoeg...maar idem). Het is zaak daar meer duidelijkheid in te brengen. Maar is in de afwegingen rond de zinvolheid van mondkapjes ook de communicatieve waarde in het dagelijks leven meegenomen? Dat zij op zichzelf wellicht weinig effect hebben, maar mensen – zodra zij het huis uitgaan – weer even aan het belang van de gedragsadviezen helpen herinneren? Dat zij op straat ook nog eens de collectiviteit uitdrukken? Met natuurlijk ook de tegengestelde effecten op het gedrag, zoals het ABS-effect ('ik heb een mondkapje op, dus kan wel iets dichterbij komen').

De gezondheid van de samenleving

Zoals aan het einde van de bijeenkomst ook werd geconstateerd: deze crisis startte als een gezondheids crisis *in enge zin*. Wat zich nu ontrolt is een crisis van de gezondheid van de samenleving *in brede zin*. Epidemiologisch, maar ook *economisch*. De bestaanszekerheid van mensen komt dus in meerdere opzichten in het geding. Daarnaast kunnen we *sociale spanningen* verwachten en weten we dat zowel de coronacrisis als de economische crisis onze *geestelijke gezondheid* zal aantasten (met o.m. een opklimmend aantal suicides). Zorgen wat dit doet met de gezondheid van onze *rechtsstaat* nemen toe, net als wat de consequenties zijn op (*geo*)*politiek* gebied. Plaats de aanpak van de crisis dus in dit *brede frame van de gezondheid van de samenleving*.

Tot slot: (ook) burgemeesters communicatief voeden?

Het werken met ankerpunten en kernwoorden in de communicatie lijkt mij heel zinvol. Het kan ondersteunen dat de overheid mogelijk met één mond spreekt. Op landelijk niveau, maar ook op lokaal niveau. Ik begrijp van een burgemeester dat zij wel gevoed worden met besluiten van de ministerraad, maar zou het ook niet zinvol zijn hen te voeden met vergelijkbare ankerpunten, zodat zij die ook in de lokale communicatie kunnen hanteren. Hen dus regelmatig voeden met een bruikbare 'onderlegger' voor hun communicatie?

5.1.2e

Hier nog mijn reactie op de uitgangspunten. Ik beschouw deze drie als cruciaal:

Specifiek adresseren (start met wie)

Het is duidelijk wie we iets vragen, informatie enten op (voor)kennis en

vaardigheden (doseren)

Helpen om verantwoordelijkheid nemen	Bewust zijn van willen en kunnen: wat heeft iemand nodig om te handelen (weten is nog geen doen)
Aansluiten op bestaand gedrag en kanalen	In woord en beeld benutten van normale manieren van contact en de netwerken waar mensen deel van uitmaken

Zoals benoemd tijdens de sessie, is er nog relatief weinig aandacht voor het specifiek adresseren en het aansluiten op bestaand gedrag en kanalen. In het CASI advies hebben we daar een aanzet voor gedaan met volgens mij bruikbare aanknopingspunten, maar het blijkt lastig om in de praktijk te vertalen naar doelgroepgerichte communicatie. Goed om nog eens naar de drie specifieke doelgroepen in het advies te kijken en ze te herijken op basis van de actuele situatie en veranderende maatregelen.

Twee dingen die ik nog mis in de uitgangspunten:

Emotie vs ratio. De maatregelen worden heel rationeel genomen en iedereen is hier volop over geïnformeerd, het naleven van de maatregelen en het steeds langer moeten volhouden is allesbehalve rationeel. Voor de communicatie betekent dit een nog grotere stap van het zenden van maatregelen naar activeren, met oog voor emoties en weerstanden. Help mensen om obstakels te overwinnen, toon empathie en begrip voor hun situatie, wees explicieter in het hogere doel. Ik vind dat Engeland dit sterk en consistent doet in alle communicatie: Stay Home. Protect the NHS. Save lives.

Voorzieningen en communicatie ter plaatse: communiceer daar waar het gedrag plaats vindt. En ondersteun dit met voorzieningen. De 1,5 meter samenleving moet fysiek ingericht worden om succesvol te werken. Dat moet veelal uit de samenleving zelf komen, maar de overheid kan mogelijk aanjagen, helpen en faciliteren.

5.1.2e

Zoals gezegd is tijdens de sessie kan de lijst ingekort in clusters van ongeveer vier thema's. Ik denk dan aan:

- 1 informeren (1,2,3, 4)**
- 2 appelleren aan burgerschap (5, 6, 7)**
- 3 recht van spreken (8)**
- 4 aansluiten (9, 9, 10, 11, 12)**

Maar tegelijkertijd zou ik er niets uitgooien. Dit omdat deze crisis nu veel omvattend is en deze (naar mijn idee) "principia groslijst" je helpt om in alle dynamiek en fases van de crisis enig houvast te vinden. Wel zou ik de matrix dus anders opstellen, bijvoorbeeld zoals ik in hier bovenstaand lijstje aangeef.

5.1.2e

Over de uitgangspunten. Goed dat ze op papier staan, mooie houvast. Ik voelde me bij het bestuderen ervan ook enigszins uitgedaagd om het zendergerichte perspectief uit te breiden en ahw

een volgende slag te maken door de interactie met 'de burger' centraler te zetten. Dat zou bijvoorbeeld kunnen door 1 of 2 aanvullende kolommen op te nemen aan de rechterkant.

	<i>Wij willen....</i>	<i>door....</i>	<i>zodat.... Burgers</i>	daarvoor is nodig
1	Informereren zonder alarmeren	tijdig correcte 'neutrale' informatie te delen die niet beangstigd	weten wat er aan de hand is	Info die gecheckt is, overleg over timing
2	Simpel activeren met oog voor perspectief	Eenvoudig doorvertelbare inhoud	zelf kunnen handelen, zelf actie kunnen ondernemen	Aansluiten bij bestaande uitingen
...
4	open zijn over het waarom	Dilemma te schetsen en open te zijn over de afwegingen	ons kunnen volgen en een perspectief hebben	Helderheid over de afwegingen, lef om ongewisse te delen
Etc.				

(Bericht later ontvangen nog:)

Een klein berichtje nog nav de goede bijeenkomst van afgelopen donderdag. Wat goed dat jullie zo consciëntieus en tegelijk ook daadkrachtig te werk gaan. Ik heb nog een kleine aanvulling op mijn eerdere mail over de uitgangspunten. (De appathon vanmiddag liet mi ook zien hoe belangrijk het is om ze te hebben om op terug te vallen en als toetssteen te gebruiken.)

Ik zat nog even te broeden op de reeks van 13 uitgangspunten. Wellicht kunnen ze deels aangehaakt worden aan de principes van overheidscommunicatie met een aanvulling op (corona)crisis specifieke punten. Een paar voorbeelden:

- appelleren aan burgerschap (6 uit de tabel) raakt mi aan 'op welke rol zij de burger aanspreekt' (5 uit overheidsprincipes) en eventueel ook te scharen onder proportionaliteit (10)
- informeren zonder alarmeren (1 uit de tabel) raakt mi aan 'voldoende en juiste informatie' (8)
- simpel activeren raakt mi aan 'toegankelijk begrijpelijk en passend' (9).

Enfin, klein stukje van de puzzel om bij te dragen aan consistent beleid en herkenbaarheid, zeker bij breder gebruik door meer ministeries. En natuurlijk om als toetssteen te gebruiken bij de vele keuzes en bij de monitoring.

5.1.2e

Wat me vooral opviel is dat de uitgangspunten heel weinig gaan over kiezen van het juiste "wat" je communiceert. In die zin, is het in mij beleving wel heel generiek.

Vanuit gedragsbeïnvloeding gedacht, begin je altijd bij – na analyse van het gedrag – bij het "wat". Heel kort door de bocht samengevat ga je eerst kijken welke van o.a. de volgende parameters niet goed staan voor gedrag(s)behoud: (1) willen, (2) kunnen, (3) sociale druk/steun, (4) emoties/affect, (5) (rol)identiteit/normen/waarden. Uiteraard alle vijf met onderliggende dimensies.

Sluit aan bij de geluiden die ik de hele dag van collega gedragswetenschappers binnen krijg over de appathon van vandaag: weinig benul zichtbaar over wat de inhoud moet zijn van de communicatie door de app.

Van de generieke uitgangspunten vind ik de volgende het meest cruciaal:

2. Simpel activeren met oog voor perspectief.

Heel belangrijk vind ik hierbij de doorvertelbaarheid qua inhoud en vorm. Door juiste haakje op juiste manier te raken moeten burgers gestimuleerd het met elkaar op gezonde manier over te hebben, omdat gedragsbeïnvloeding op de allereerste plaats een sociaal proces is. Gebruik de kracht die mensen op elkaar uitoefenen. Onderzoek hoe mensen met elkaar praten en wat daar misgaat, en grijp daarop in.

Ik ben zo vrij geweest een artikel van eigen hand bij te sluiten dat binnenkort wordt gepubliceerd en waarin ik data van DPC gebruik om de rol van interpersoonlijke communicatie bij vijf overheids campagnes te onderzoeken. Bijna alle effecten lopen via interpersoonlijke communicatie. [sluit ook aan bij 7. Oplossingen onderling helpen delen]

Onderdeel van simpel activeren is ook simpel taalgebruik en simpele voorbeelden die begrijpelijk zijn voor mensen met minder mentale en cognitieve vaardigheden. Herhaling en waar mogelijk laag verteltempo zijn hierbij ook belangrijk.

4. Open over waarom we iets (niet) doen.

Door open het eerlijke verhaal te vertellen, worden de burgers meegenomen in het proces. Dat doe je ook door begrip te tonen voor het ongemak. Helemaal eens.

Belangrijk om te blijven uitleggen dat we iets heel belangrijk hebben te winnen, nl. gezondheid van onszelf en mensen om ons heen, onze economie op lange termijn, en onze normen/waarden/beschaving.

Waar mogelijk uiteraard korte termijn positieve gevolgen benoemen, maar dus erkennen dat dit op korte termijn ff minder leuk is. Niets beloven waarvan je niet zeker weet dat je het later kan waarmaken, want anders ga je later onderuit.

5. Helpen om verantwoordelijkheid te nemen. Goede analyse van waar het concreet misgaat in het kunnen bij de mensen die willen. Benoem de hindernissen/problemen en suggereer concrete oplossingen, in doelgroepgerichte communicatiekanaal.

Hierbij had ik ook als trefwoord staan te communiceren dat we dit samen kunnen winnen als iedereen in dit land meedoet. Het oranjegevoel. We zijn 1 team en we gaan winnen. Daar wil iedereen bij horen.

Daarom ook belangrijk om te blijven herhalen dat het goed gaat, niet alleen in gedrag, maar ook dat meeste mensen hier achter staan (in vaktaal, descriptieve en injunctieve norm versterken elkaar). In het openbaar geen groepen benoemen die het niet goed doen (leidt tot uitsluiting en kan verkeerde gedrag versterken). Benoem wel bij welk gedrag verbetering mogelijk is. Benoem het gedrag, niet de groep. Degenen die het betreft, herkennen hun eigen gedrag en kunnen hun eigen conclusies trekken. Dat is vaak veel sterker. [mensen met minder mentale vermogens moeten wellicht wel wat directer aangesproken, maar liever via sociale netwerken dan in het openbaar]

Verder, vraagtekens bij 1. Informeren zonder te alarmeren.

Ik ben het eens met betoog van ik dacht **5.1.2e** dat in dit geval angstcommunicatie kan helpen om de groepen die het niet goed doen te activeren door hun persoonlijk risico wat saillant te maken door voorbeelden en influencers uit eigen groep. [immers, theorie en onderzoek laten zien dat angst mag, mits mensen ook weten hoe ze het gevaar kunnen afwenden].

Tot slot, maar dan ga ik over de top 3 heen: sprak mij meeste aan:

9. Doorpakken waar dat kan, stap voor stap waar dat moet (omdat het anders niets wordt, maar ik beseft dat stap voor stap nu vaak ff niet kan)
9. Aansluiten op bestaand gedrag en kanalen.
10. Verzilveren. Dit punt heeft zowel element om breed te delen, organisaties en burgers activeren. Als het element benadrukken van wat wel kan. Mooie positieve insteek die motiveert..

Wat ontbrak als uitgangspunt: Herhaling, herhaling herhaling: herhaal de kernboodschap in variaties/concrete uitwerking zoveel mogelijk via zoveel mogelijk kanalen (met extra inzet kanalen bij groepen die extra aandacht nodig hebben. Ik denk aan laag opgeleiden/geletterden en jongeren).

5.1.2e

Zoals gevraagd nog wat korte feedback op de uitgangspunten, wellicht scherpt het jullie gedachten verder aan. 13 is wat veel, dus wellicht helpt het om ze in te dikken tot max. 5 vertrekpunten:

- Context** (dus altijd antwoord de vraag: wat is het perspectief in tijd en ruimte? Waar staan we?)
- Concreet** (altijd een praktisch handelingsperspectief voor degene die je wilt aanspreken: wat kan/moet/mag ik nu doen?)
- Collectief** (altijd gericht op gezamenlijk handelen of gezamenlijk verder komen: wat betekent het voor 'ons', wat betekent mijn gedrag voor ons allemaal?)
- Consequent** (altijd gericht op de lange adem die Corona van ons vraagt. Maar ook: herhalen, herhalen, herhalen)
- Congruent** (altijd laten zien dat het logisch volgt op de vorige stap. Maar ook: hoe past dit bij de emoties/beleving in de samenleving? Hoe past dit bij eerdere overheidsmaatregelen? Slaat dus ook ook weer terug op context en consequent).

Het dekt vast niet alles, maar toch. Voor de volgende fase is het pleidooi van **5.1.2e** me uit het hart gegrepen: houd het klein, de crisis is nog volop bezig. Dus zoveel mogelijk 'etherdiscipline' en boodschapdiscipline. Veel herhalen en alles in kleine, behapbare, voorzichtige stappen. En zo min mogelijk landelijke afzenders, zo min mogelijk deelboodschappen, zoveel mogelijk 'pars pro toto' (dus de scholen open ALS we samen volhouden, de kappers volgen daarna ALS...) en alles stap voor stap. Een mogelijke terugval in de pandemie (en dus ook in de communicatie) is heel gevaarlijk (zie

5.1.2a