

Oplegmemmo

De beste stuurliu staan niet aan wal, die staan aan het roer en trotseren woelige oceanen. Dus waarom dan een stuk over coronacommunicatie van de ministers van IenW en Buitenlandse Handel? Niet wegens gebrek aan vertrouwen in de verantwoordelijke communicatieteams. Het tegendeel is waar. VWS, het NKC en nu de eenheid Coronacommunicatie hebben bergen verzet en doen dat nog steeds.

Tegelijkertijd is de opgave ongekend en wordt de helling alleen maar steiler. Legitieme zorgen maar ook coronamoehheid staan het gewenste gedrag steeds meer in de weg. Dat blijkt uit diverse onderzoeken maar we zien het ook gewoon op straat.

Om onszelf doorlopend scherp te houden en niets te missen hebben we in de ministerraad afgesproken om tegendenkkracht te organiseren. Dat doen we op alle aspecten van de coronaanpak te beginnen met communicatie.

Dat is de opdracht waar wij de afgelopen twee weken onze tanden in hebben gezet. Daarbij hebben we geput uit de vele evaluaties en expertmeetings die al hebben plaatsgevonden. *Lessons learned* uit binnen- en buitenland hebben we betrokken. Met als doel: het goede gesprek voeden met aantal prikkelende communicatie-ideeën. Niet per se nieuw, want met 17 miljoen corona-experts is inmiddels alles wel bedacht. We hebben vooral gekeken naar inzichten die ons in dit stadium verder kunnen brengen.

U treft drie stukken aan:

1. Tien zijlichten op de coronacommunicatie – een serie aanbevelingen op basis van de vele inzichten uit evaluaties en expertmeetings aangevuld met concrete ideeën over hoe die ingevuld kunnen worden
2. Lessen uit het buitenland – communicatie- en gedragslessen op basis van de coronastrategieën van andere landen en internationale organisatie (VN, WHO)
3. Bijlage: een overzicht van de huidige communicatie-aanpak door de communicatie-eenheid van DG Covid19

Tien zijlichten op de coronacommunicatie

Prikkelende ideeën ter verdere versterking van de communicatie

Versie 4

Voor u ligt geen allesomvattende analyse. Ook geen uitgewerkt voorstel voor het vervolg van de communicatieaanpak. Op basis van alle bestaande evaluaties en inzichten van diverse experts zijn wij tot een tiental prikkelende ideeën – zijlichten zo u wilt - gekomen. Als voer voor een vruchtbare discussie en hopelijk als behulpzame bouwstenen voor het vervolg van de coronacommunicatie.

De tien zijlichten volgen de 'levers of change' [afbeelding toevoegen]. Een bekend model (o.a. gebruikt door Unilever) dat ingaat op de redenen voor mensen om iets wel of niet te doen:

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

Ieder zijlicht illustreren we met een voorbeeld en voorzien we van een of meerdere suggesties om direct mee aan de slag te kunnen.

Maak het begrijpelijk

5.1.2e, 5.1.2e
5.1.2e hanteert de drieslag: waarachtig, rechtvaardig en redelijk (WRR). Waarachtig: alsof je met je eigen huisarts praat. Rechtvaardig: word ik eerlijk behandeld? En redelijk: is het proportioneel. Vooral het eerste aspect vraagt volgens hen nu aandacht. En dat begint met helderheid.

1. Maak begrijpelijk beleid, niet beleid begrijpelijk

Alleen communicatie werkt niet. Gedragsverandering vereist altijd 3Cs: Controle (regels en handhaving), Context (voorzieningen) en Communicatie (informereren/overtuigen en normeren). Soms wordt communicatie ingezet waar aandacht voor een andere C meer op zijn plaats zou zijn. De mondkapjesrichtlijn is een actueel voorbeeld. Tijdens de bekendmaking van de aanscherpingen maandag 29 september ontstond er onduidelijkheid. Te meer omdat er regionaal anders werd besloten dan landelijk. Tegen onbegrijpelijk beleid is geen communicatie opgewassen. Inmiddels geldt een landelijk advies. De ophef over de Willem II-supporters is een ander voorbeeld. 5.1.2e

5.1.2e, 5.1.2e
5.1.2e 'Na zo'n incident heeft het niet zoveel zin deze mensen uit te schelden. Je kunt beter nadenken over de vraag hoe je ervoor zorgt dat het een volgende keer wel goed gaat'. Bijvoorbeeld door het niet toe te staan (controle) of door stoelen te regelen (context).

Concrete ideeën:

- o *Een verplichte gedragstoets bij coronamaatregelen.* Voorkom ondoenbaar beleid. Breng de gedragsunit van het RIVM in stelling en laat hen een flitstoets uitvoeren op de adviezen van het OMT voordat het kabinet besluit.
- o *Adresseer de juiste C.* Voorbeeld Willem II-supporters. Goede voorzieningen (zoals stoelen) ontbraken. Benoem en adresseer dat i.p.v. bestrijden/beleren met communicatie.

2. Spreek klare taal en gebruik heldere beelden

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.

Concrete ideeën:

- *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)
- *Overweeg de inzet van beeld bij grote momenten zoals de persconferenties.* Vaak worden er heldere visuals gemaakt voor op de website en social media. Denk aan instructies voor het opdoen van mondkapjes, het belang van de 1,5 meter (twee armlengtes) en dat soort concrete handelingsperspectieven. Als die in de persconferentie te zien zijn, bijvoorbeeld middels groot scherm op de achtergrond, bereiken we direct 6 miljoen mensen.

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.

3. Benut de 'klantreis' optimaal

'Daar zijn waar zij zijn' 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.

Concrete ideeën:

- *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.

4. Corona terug in het straatbeeld

Voor de zomer zag je overal in het straatbeeld manieren om mensen te nudgen om aan de goede kant van de weg te 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 zijn de coronamaatregelen in het straatbeeld zichtbaarder. Nieuwe energie hierop kan helpen.

Concrete ideeën:

- *Krijttekening-campagne.* In de eerste fase van de uitbraak kleurden de stoeptegels in allerlei vrolijke kleuren. Kinderen staken met mooie tekeningen en boodschappen voorbijgangers een hart onder de riem. Wellicht samen met basisscholen een nieuw offensief starten.
- *In de winkels.* Ook daar nemen de lijnen en stickers af of ze worden niet meer gezien. Samen met branches de uitingen verversen.
- *Nota bene:* het besluit om mondkapjes te gebruiken in publieke binnenruimtes kan bijdragen als zichtbare reminder bijdragen aan goed gedrag.

Maak het aantrekkelijk

Mensen willen voldoen aan het beeld dat zij van zichzelf hebben en 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.

5. 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 #ikdoenietmeer mee stond een stille meerderheid op die expliciet aangaf #ikdoewel mee. 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 regisseren. Wat je wel kunt doen is mensen raken met beelden en verhalen. Meer pathos naast logos.

Concrete ideeën:

- o *Meer echte verhalen.* Dit gebeurt natuurlijk al maar het zwaartepunt lijkt vooralsnog toch bij logos te liggen. Veel cijfers (vb ziekopnames), parameters (de R) en macro-getallen. Breng het dichtbij bijvoorbeeld via ervaringen van mensen die geraakt worden door corona. De verpleegster die je hebt gesproken en met angst aanziet wat er bij haar in het ziekenhuis gebeurt (vb Asscher bij Jinek).
- o *Breng gesprekken in beeld.* Veel bewindspersonen voeren dit soort gesprekken al volop en kennen dus deze verhalen. Maar dat is voor buitenwereld lang niet altijd zichtbaar. Verwerk het in verhalen maar breng het ook letterlijk in beeld via de eigen kanalen. Overweging: extra kabinetsbreed offensief met gesprekken (vakministers in gesprek met mensen uit hun sectoren).
- o *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.
- o *Bewaak ethos.* Dit vereist een ijzeren discipline van het kabinet maar ook van de Rijksoverheid. Dus het goede voorbeeld geven. Goed dus 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.

6. Het gaat niet alleen om de boodschap maar ook over de boodschapper

Een prachtig voorbeeld is hoe 5.1.2e 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.

Concrete ideeën:

- o *Inzet H.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.
- o *Eén centrale afzender kabinet.* Na een persconferentie met vier boodschappers is dat aantal terecht teruggebracht door 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. De MP ligt dan voor de hand. Eventueel gevolgd (na de Q&A en live-uitzendingen) door briefings van vakministers of experts (Van Dissel).
- o *Influencers.* Je hebt de moderne variant zoals vloggers maar ook de meer traditionele die in hun gemeenschap veel gezag hebben. Denk aan imams, praeses van studentenverenigingen, etc. Daar wordt al op ingezet maar departementen kunnen de corona-eenheid wellicht helpen door hun netwerken actiever aan te bieden (bijvoorbeeld bij brandhaarden in bepaalde groepen/gemeenschappen).

Maak het belonend

Mensen worden graag beloond 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.

7. Van bestraffen naar belonen

In de reacties en toon van het kabinet sluipt steeds vaker frustratie door (bek houden). Terwijl de rol daarvoor bijna vaderlijk was. Heel NL keek naar de persco's om te horen van 'papa Rutte' (5.1.2e) wat ze moeten doen. Daar moeten we meer naar terug. Een positieve benadering werkt doorgaans beter dan benoemen wat niet goed gaat. Laat zien dat de meerderheid het goed doet en benoem (beloon) dat. Daar willen de meeste mensen bij horen (social proof).

Concrete ideeën:

- o *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 eigenninnige volk dat we zijn. Vanzelfsprekend goed om daar in de aanpak rekening mee te houden. Wat elders werkt, werkt niet per se in Nederland. Maar door telkens expliciet te spreken over een eigenninnig volk wordt dat de norm. Terwijl we juist een collectieve norm willen neerzetten. Zo kweken we onze eigen weerstand.
- o *Actief benoemen 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 open en reflecterende houding van het kabinet. Dat er zaken niet goed zouden gaan is in de eerste fase meerdere keren gezegd. Kan overwegen waard zijn om daar zichtbaar invulling aan te geven.

8. Bied perspectief: start met een heldere escalatieladder

In de eerste fase speelde angst een grote rol als motivator voor het goede gedrag. Dat is afgenomen. Paradoxaal genoeg moet het eerst erg worden om erger te voorkomen. Dat wil je zo goed als het gaat voor zijn. Angst zaaien werkt vaak averechts maar de toekomst naar voren halen kan wel werken. Positief: door perspectief te schetsen op wat mogelijk blijft. Negatief: door op faire wijze gevolgen zichtbaar te maken van het virus zelf en heel concreet van de maatregelen die daarbij horen. Geanticipeerde spijt als motivator waar angst ontbreekt. Kijk bijvoorbeeld naar Ierland waar dankzij een routekaart kraakhelder is welke beperkingen gelden bij welk niveau. Zo haal je spijtgevoel naar voren.

Concrete ideeën:

- o *Heldere escalatieladder.* De eerdere routekaart met perspectief werkte. Nu is er behoefte aan een heldere escalatieladder met duidelijke consequenties naar Iers voorbeeld.
- o *Breng 'oude' schrikbeelden gepast terug.* Wat staat ons te wachten als deze trend een week doorzet? In verhalen maar eventueel ook in beelden via de eigen kanalen.

Maak het tot een gewoonte

Een mens is een gewoontedier. Het is heel lastig om daarvan af te stappen en 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.

9. Herhaling, herhaling, herhaling

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. Op dit moment werken een aantal BN'rs aan een social distance dans www.socialdistancing.nl (wachtwoord SD2020 – volgende maand live)

Concrete ideeën:

- o *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.

- *Opvolging jongerencampagne Amsterdam* (nu landelijk). Gemaakt door en voor jongeren. Een vervolg opzetten eventueel met een grote gemeente weer als trekker.

10. Verfrissende vormen

Herhaling kan ook tot een afstompeffect leiden. Ieder middel raakt op den duur bot. Dus blijf in vorm vernieuwen.

Concrete ideeën:

- *Gadgets als vriendelijke en gerichte reminders*. Zoals de sleutelhanger bij de BOB campagne. Denk aan een armbandje met belangrijkste basisregels erop. Een reclamebureau kan zich hierop uitleven natuurlijk.