

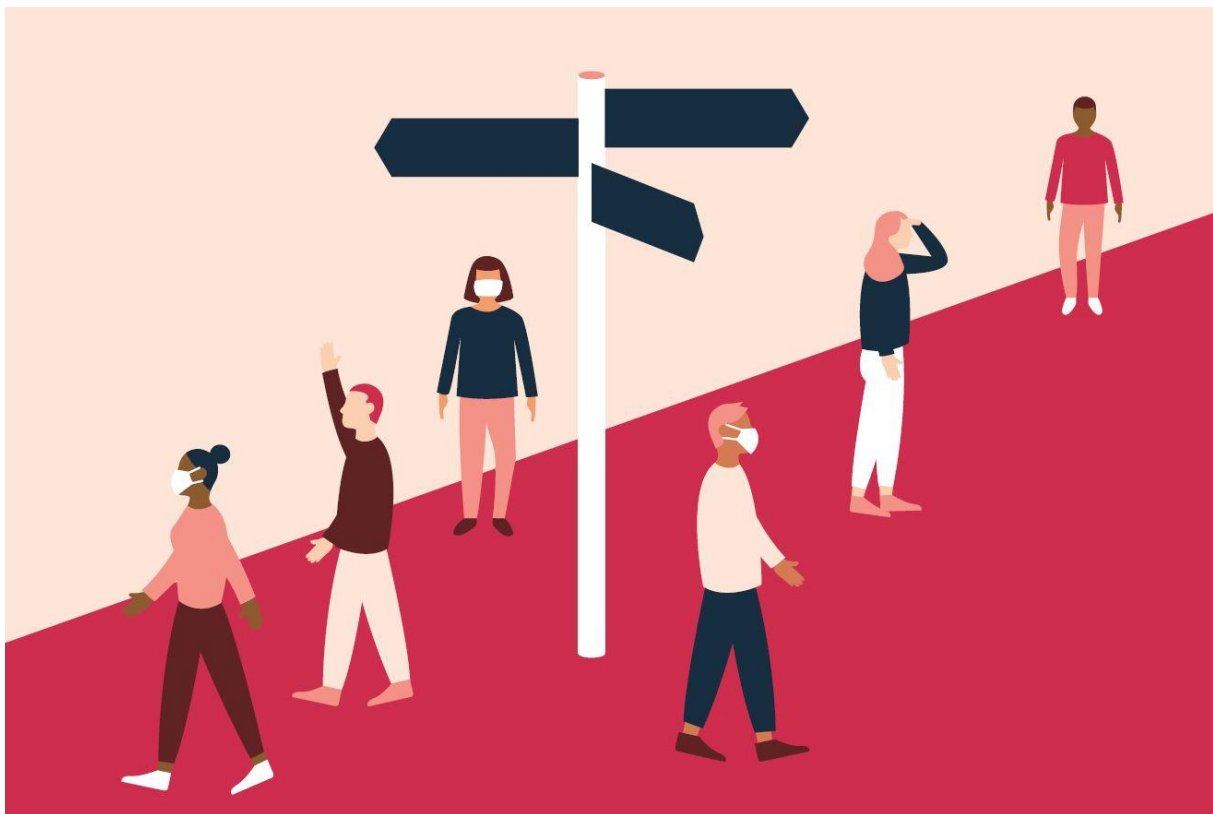
## Communicatie en draagvlak Covid-19

*WRR-bijdrage informeel ambtelijk overleg*

Will Tiemeijer<sup>1</sup>, 12 oktober 2020

### Inleiding

Hoe zorgen we dat mensen anderhalve meter afstand blijven houden? Zoveel mogelijk thuis blijven werken? En al die andere dingen blijven doen die noodzakelijk zijn om de pandemie te stoppen?. “Alleen met ons gedrag kunnen we het virus terugdringen,” aldus premier Rutte. Goede communicatie is daarom essentieel. Deze korte notitie beschrijft drie *fundamentals* en zeven praktische punten met betrekking tot communicatie en draagvlak rond Covid-19.



---

<sup>1</sup> Will Tiemeijer is onderzoeker bij de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) en mede-auteur van de WRR-rapporten “[Met kennis van gedrag beleid maken](#)” en “[Weten is nog geen doen](#)”. Sinds 2019 is hij tevens bijzonder hoogleraar Gedragswetenschappen en Beleid aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam.

## Drie punten voor de *fundamentals*

### 1. Legitimiteit: wees waarachtig, rechtvaardig en redelijk

De strijd tegen het virus is een gezamenlijk project dat alleen kan slagen als mensen daadwerkelijk zien en ervaren dat de *waarden* die zij belangrijk vinden ook leidend zijn in dit project. Alleen dan kan er sprake zijn van werkelijk en duurzaam *commitment*.

Welke zijn die waarden? Voorstel is uit te gaan van “het WRR-model”:

- *Waarachtigheid*. De communicatie dient ten alle tijden worden gekenmerkt door waarachtigheid: zo eerlijk mogelijk, naar beste kennis van zaken, expliciet over de gemaakte afwegingen, en open over wat we niet weten;
- *Rechtvaardigheid*. Mensen zijn tot veel bereid, als ze maar het gevoel hebben dat het eerlijk gebeurt. Dat betekent (minstens) twee dingen:
  - eerlijk proces: bij besluiten worden (representanten van) alle betrokkenen gehoord, en krijgen zij een reële gelegenheid hun belangen en wensen kenbaar te maken;
  - eerlijke uitkomst: de lusten en lasten worden eerlijk en naar draagkracht verdeeld. Geen *freeriders*, iedereen draagt zijn steentje bij.
- *Redelijkheid*. Wees streng bij grote overtredingen en kwade wil, maar soepel bij kleine overtredingen en onschuldige onoplettendheid. Handhaaf zichtbaar en consequent, maar wees daarbij fair en reëel.

Het belang van consequent handelen in overeenstemming met deze waarden kan niet worden overschat. Mensen hebben zeer gevoelige antennes op dit gebied, en kunnen diep verontwaardigd reageren als deze waarden worden geschonden (met mogelijk afhaken als gevolg). De overheid dient haar woorden en daden dus steeds te toetsen aan deze waarden.

### 2. Effectiviteit: wees duidelijk en eenduidig

Mensen willen en moeten weten waar ze aan toe zijn. Als de regels niet helder en eenduidig zijn, of per regio of domein verschillen, raken mensen al snel in de war en gaan zij hun eigen regels maken. Daarom zal er – tegen de Nederlandse bestuurlijke neiging in – een centrale regie moeten blijven op communicatie en kernboodschappen. Onderdeel van de centrale boodschap is ook een duidelijk perspectief van mogelijke toekomststappen en scenario's, zodat iedereen maximaal kan anticiperen en plannen op wat mogelijk gaat komen.

### 3. Organisatie: geef gedragswetenschap een vaste plek

Gegeven het doorslaggevende belang van gedrag moeten deskundigen op gebied van communicatie en gedrag een *vaste plek* hebben aan *alle* tafels waar adviezen worden geformuleerd en besluiten worden genomen, *tot aan de hoogste echelons toe*.

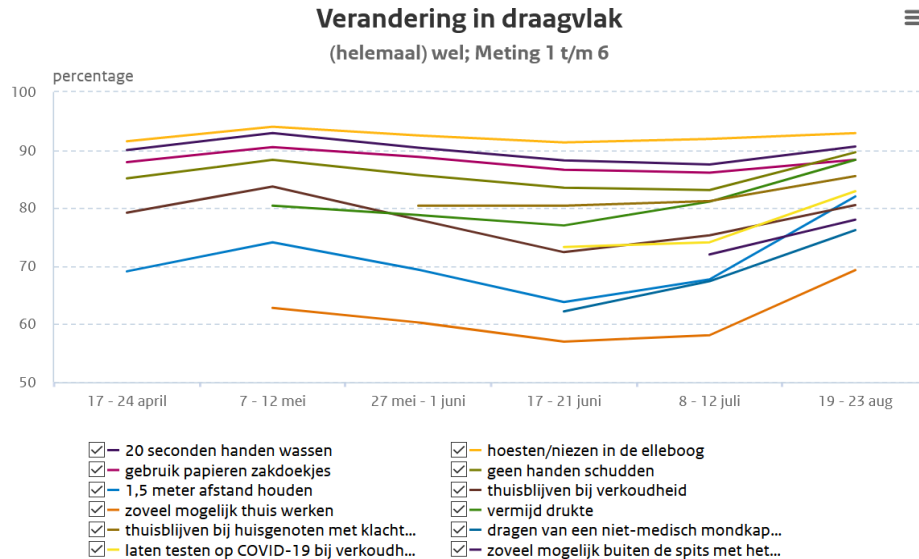
## Zeven punten voor de praktische aanpak

### 1. Ken uw doelgroep

Elke geslaagde strategie begint bij gedegen kennis van de doelgroep: wat zijn hun kennis, houding, en gedrag? Waarom gedragen zij zich zoals ze zich gedragen? Waarom vinden ze het vaak lastig afstand te houden? Waarom wassen ze in de ene situatie wel hun handen, en in de andere niet? Maak maximaal gebruik van het reeds aanwezige kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek, en vul dat waar nodig aan met onderzoek op maat.

## 2. Onderschat het draagvlak niet

Op het moment van schrijven wordt regelmatig gesteld dat het draagvlak voor de maatregelen is afgenomen. Echter, hoewel het vertrouwen in de corona-aanpak van de Nederlandse overheid inderdaad minder is geworden, bestaat er nog altijd veel steun voor de gedragsmaatregelen *als zodanig*. Deze lijkt sinds de zomer ook weer stijgende.



Bron: <https://www.rivm.nl/gedragsonderzoek/maatregelen-welbevinden/draagvlak>

De vraag is dus niet zozeer hoe draagvlak te vergroten voor de gedragsmaatregelen, maar hoe ervoor te zorgen dat het reeds aanwezige draagvlak zich ook echt *vertaalt* in het gewenste gedrag.

## 3. Pas op voor de “beter uitleggen” valkuil

Als mensen zich niet gedragen zoals gewenst, is vaak de neiging om het “nog eens uit te leggen”. Dat is hier echter de verkeerde reactie. Dat mensen zich niet altijd gedragen conform de regels, komt meestal niet doordat ze deze niet kennen of begrijpen, maar heeft vaak andere redenen. Het is lang niet altijd makkelijk of mogelijk, de aandacht verslapt, of andere belangen zijn groter. *Het is dan zaak die oorzaken aan te pakken*. Alleen maar herhalen wat de regels zijn is nutteloos of wekt mogelijk zelfs irritatie op.

## 4. Zet in op een breed spectrum aan motivaties

Mensen verschillen in hun drijfveren en motivaties. Sommige worden sterk gedreven door beloningen in de toekomst, andere vooral door prikkels in het hier en nu. Sommige worden sterk gedreven door wat gedrag hen zelf oplevert, andere vooral door wat het voor anderen betekent. Bovendien verschillen mensen in welk type communicatie voor hen beste werkt

Kies daarom voor een “breedspectrum” aanpak: speel in op al die verschillende motieven, en gebruik daarbij niet alleen woorden en data maar ook beelden en verhalen. Toon concrete en invoelbare effecten van gedrag, met zowel “hier en nu” motivatoren (bijvoorbeeld beelden van vrienden en familie die *nu* kwetsbaar zijn, nog vermoeid verplegend personeel dat nu weer aan de bak moet), als “straks en later” motivatoren (bijvoorbeeld beelden met sportieve en culturele activiteiten die weer kunnen opstarten, het fysieke weerzien met vrienden en collega’s). En toon niet alleen het eigen voordeel, maar ook de sociale dimensie: verbondenheid met, betekenis voor, en dankbaarheid van anderen.

### **5. Toon meer goed gedrag, en maak dat goede gedrag ook gemakkelijk**

Op het moment van schrijven ligt veel nadruk op de minderheid die het *niet* goed doet. Het is beter de nadruk te leggen bij de (grote) meerderheid die het *wel* goed doet (of zich daar in ieder geval hard voor inspent). Communiceer de sociale norm, dat wil zeggen: laat zien dat de meeste mensen het goede doen, en onderbouw dat met – uiteraard kloppende - cijfers.

Maak het goede gedrag ook gemakkelijk. Dat kan door fysieke ingrepen, zoals pijlen op de vloer, aparte wandelroutes, en bij de ingang beschikbare handgel. Maar dat kan ook door bepaalde gedragingen *verplicht te stellen*, zodat mensen niet meer ter plekke hoeven na te denken of onderhandelen, en gewoontevorming wordt bevorderd.

### **6. Biedt hoop, kleine tussenstappen, vier successen, erken emoties**

Biedt niet alleen perspectief, maar formuleer ook kleine en betekenisvolle tussendoelen in het relatieve hier en nu op de weg daar naartoe. Markeer en vier het behalen van die tussendoelen. Geef ruimte aan gezamenlijke ervaringen en emoties, zowel vreugde en opluchting over wat *wél* lukt, als angst en teleurstelling over wat niet lukt. Erken de realiteit en legitimiteit van emoties ten volle, en straal die in gepaste mate ook zelf uit.

### **7. Zorg voor een goede follow-up voor potentiële patiënten en hun naasten**

Waar de algemene regels voor het grote publiek genoegzaam bekend zijn, lijkt minder duidelijk wat de regels en adviezen zijn als mensen denken besmet te zijn en/of zich willen laten testen en/of willen weten wat één en ander betekent voor henzelf en hun naasten. Wat zijn dan de regels? Wat moet je dan doen? Voor een groot deel van de bevolking is geschreven informatie hierover onvoldoende. Je wilt iemand spreken.

Vraag: zijn de front- en backoffice hier op orde? Functioneert 0800 – 1351 naar behoren? Is dat nummer voldoende bekend, toegankelijk en professioneel? In de ideale situatie kan iedereen dit nummer dromen, en wordt iedereen die belt, snel en adequaat geholpen, en zo nodig naar de juiste partij doorverwezen.

---

### **WRR en corona**

In juni 2020 verscheen de notitie [Kwetsbaarheid en veerkracht](#). In de WRR-notitie zijn de eerste reflecties verzameld op een situatie die nog volop in beweging is. Hoewel er in ons land veel goed gaat tijdens deze crisis, signaleert de WRR ook een opeenstapeling van financiële en gezondheidsrisico's bij kwetsbare mensen, een beperkt incasseringsvermogen van het bedrijfsleven en een moeizame internationale samenwerking. Met zijn notitie wil de WRR de regering en het parlement ondersteunen bij de aanpak van de coronacrisis.

Voor de overheid ligt er de cruciale opdracht om de veerkracht van de samenleving te versterken, zodat ons land kan herstellen van de crisis en voorbereid is op toekomstige veranderingen.