

## Expert-reflectie ten behoeve van Lessons Learned COVID-19

Naam: Bas van den Putte

Functie: Hoogleraar gezondheidscommunicatie, Lid wetenschappelijke adviesraad van de RIVM corona gedragsunit.

Organisatie: Amsterdam School of Communications Research, Universiteit van Amsterdam

Datum: 3 augustus 2020

Onderwerp expert-tafel: **Communicatie met het publiek**

### **Wat is het perspectief van waaruit u kijkt (bijvoorbeeld, wetenschap, praktijkdeskundige, en welke achtergrond)?**

Ik kijk vanuit een wetenschappelijk perspectief, zowel met een gezondheidspsychologische als communicatiewetenschappelijke bril. Om verspreiding van het virus tegen te gaan, is het in mijn visie essentieel dat burgers zich aan de gedragsmaatregelen houden. De burgers moeten dit weten, willen en kunnen. Communicatie is daarvoor zeer belangrijk instrument.

### **Wat zou u, met de kennis van nu, het kabinet adviseren om dit najaar op het gebied van publiekscommunicatie precies weer zo te doen om een opleving te voorkomen of, mocht hij komen, snel in te dammen? Welke elementen in de communicatie-aanpak zijn wat u betreft waard om vast te houden, te herhalen of uit te bouwen? En waarom?**

Ik vind de **persconferenties** van het kabinet - na een wat hobbelige start in het begin - een zeer sterk element van de publiekscommunicatie, zowel inhoudelijk als qua communicatiestijl.

Vanuit **gezondheidspsychologisch perspectief** zitten er vele elementen in- bekend uit gezondheidspsychologische modellen - die burgers motiveren zich aan de gedragsmaatregelen te houden, bijvoorbeeld positieve feedback over goede gedrag, positieve sociale norm, benadrukken dat gewenste gedrag bewezen uitvoerbaar is en succesvol de risico's/gevaar verkleint (positief motiveren), begrip voor minderheid die zich ongewenst gedraagt en hen wijzen op persoonlijke, gezondheid-, en maatschappelijke risico's (ernst van de situatie), maar ook inspelen op positieve waarden en persoonlijke identiteit.

Vanuit **communicatiewetenschappelijk perspectief** is de minister-president een zeer goede woordvoerder, die overtuigend overkomt door charme en uitstraling, waar nodig wat relativering en begrip, maar ook duidelijk over wat nodig is. Veel herhaling van dezelfde inhoud vind ik ook sterk element, evenals het vele gebruik van "wij", waardoor de minister-president uitstraalt dat we het samen moeten doen (*group building*).

Persconferenties hebben niet alleen hoge kijkdichtheid, maar krijgen ook veel aandacht in de offline- en online media waardoor de inhoud zowel wordt herhaald als verder wordt verspreid onder burgers die de persconferentie niet hebben gezien. Onderzoek laat zien dat bij alle grote demografische subgroepen de persconferenties en nieuwsmedia de belangrijkste bron van informatie over covid-19 zijn.

**De persconferenties zouden dus zeker gehandhaafd kunnen blijven**, met redelijk grote frequentie. Uiteraard dient qua inhoud scherp in de gaten te worden gehouden welke determinanten van gedrag op oranje of rood staan, zodat hierop kan worden ingespeeld, rekening houdend met welke

determinanten vooral samenhangen met gedrag. Dit kan zowel in de loop der tijd, als per specifieke gedragsmaatregel, als per subdoelgroep variëren. Het spreekt voor zich dat ik adviseer om de **minister-president als vanzelfsprekend boegbeeld** naar voren te blijven schuiven.

2

**Wat zou u, met de kennis van nu, het kabinet adviseren om dit najaar anders, of nieuw te doen in de publiekscommunicatie met het oog op het voorkomen of indammen van een tweede golf van COVID-19 gevallen? En waarom?**

Wat dit betreft vind ik dat het kabinet zich teveel afhankelijk heeft gemaakt van persconferenties. Uiteraard zijn er daarnaast vele publiekscommunicatieproducten, maar mijn indruk is dat het herhaalde bereik hiervan veel groter moet zijn, en de inhoud aangescherpt.

Ik adviseer een groot herhaald bereik per burger van vele gevarieerde communicatie-uitingen omdat **herhaling de effectiviteit van communicatie sterk kan vergroten**. Dat geldt zeker in de huidige situatie waarin het draagvlak voor de gedragsmaatregelen groot tot zeer groot is, zelfs als de maatregelen nog maanden gaan duren (zie resultaten gedragswetenschappelijk onderzoek van de RIVM corona gedragsunit en resultaten DPC campagne-effectmonitor "Alleen Samen"). Maar dit wil niet zeggen dat burgers zich altijd aan de gedragsmaatregelen houden (d.w.z., een "time-out" nemen, "vandaag even niet").

Deze kloof tussen gedrag en wat men eigenlijk ondersteunt en wil doen, is een bekend fenomeen bij gezondheid-gerelateerd gedrag. Een oorzaak hiervoor is dat mensen vaak kiezen voor gedrag met onmiddellijke positieve affectieve gedragsconsequenties, en dan voor lief nemen dat er op langere termijn ook negatieve gedragsconsequenties kunnen zijn, waarvan men de kans en ernst voor zichzelf laag inschat. Een van de strategieën om mensen te helpen deze kloof te overbruggen is veel (korte) herhaling van de communicatie-boodschap, vooral rondom het moment dat een gedragsbeslissing moet worden genomen.

Inhoudelijk adviseer ik dat communicatieboodschappen in ieder geval aandacht geven aan:

- "**wat** men moet doen",
- "**waarom** men het moet doen",
- "**hoe** men het moet doen".

Met name **gebrekkelijk inzicht bij burgers in het waarom en het hoe** zijn denk ik een belangrijke verklaring waarom een aantal mensen onvoldoende gemotiveerd of in staat is om zich aan de gedragsmaatregelen te houden. **Communicatie over het waarom en hoe is daarom essentieel**. Ik adviseer om dit met veel meer middelen en hogere frequentie te gaan doen.

Het **waarom** is belangrijk omdat het inzien van het nut van een gedragsmaatregel basisvoorwaarde is om bereid te zijn zich aan een maatregel te houden. Communiceer hierbij ook nadrukkelijk **wat wel kan en mag. Hou het positief**. Mensen moeten het zelf willen.

Indien aan dit laatste is voldaan, is het **hoe** ook zeer belangrijk, mensen moeten het ook kunnen. Voorlopige onderzoeksresultaten wijzen erop dat de mate waarin mensen zich in staat voelen om zich aan een gedragsmaatregel te houden een van de belangrijkste voorspellers is van feitelijk gedrag. Met als voorbeeld belangrijke gedragsmaatregelen als drukte vermijden en 1.5 afstand bewaren, kan communicatie zich richten op hoe te voorkomen dat men in situaties komt waar het druk is of moeilijk afstand kan worden bewaard; en hoe men kan handelen indien dit toch gebeurt.

Indien mensen tevoren worden geïnformeerd over potentieel lastige situaties, met oplossingen over hoe dit te voorkomen of op te lossen, vergroot dit de kans op effectief gewenst gedrag. Belangrijk is te erkennen dat het moeilijk is, hiervoor begrip te tonen, en om **gedragsalternatieven te geven** die betrokkenen acceptabel vinden en die passen bij hun achterliggende gedragsdoelen.

3

Uiteraard, los van communicatie, waar mogelijk het gedrag ook feitelijk makkelijker maken door **aanpassingen in omgeving of in procedures**. Dit gebeurt al wel, maar hier zijn meer slagen in te maken.

Omdat de meeste mensen geneigd zijn zich te conformeren aan wat de meeste mensen vinden en doen, adviseer ik om in communicatie-uitingen vaker **een positieve sociale norm** te communiceren, d.w.z. duidelijk te maken dat het draagvlak hoog is en de meeste mensen zich proberen aan de maatregelen te houden. In die zin vind ik dat de publieksmedia regelmatig een verkeerde indruk geven door in te zoomen op mensen die zich ongewenst gedragen (maar in percentage vaak slechts een klein deel van de bevolking uitmaken). Dit kan via interviews en andere communicatie-uitingen worden hersteld.

Qua doelgroepcommunicatie is het belangrijk om **groepen niet te stigmatiseren** of weg te zetten als zich ongewenst gedragende groepen; dat kan averechts uitwerken. Benoem niet de groep, maar het ongewenste gedrag, *waarom* dat ongewenst is, en wat men wel kan doen (het *hoe*). Dat neemt niet weg dat moet worden onderzocht onder welke subgroepen ongewenst gedrag vaker voorkomt, zodat communicatiekanalen kunnen worden gekozen die door deze doelgroepen veel worden gebruikt. Qua communicatiestijl is het uiteraard van belang om aan te sluiten bij de doelgroep. Vraag hen zelf welke gedragsoplossingen zij zien m.b.t. tot voor hen moeilijk uitvoerbare gedragsmaatregelen, en welke argumenten en communicatiestijl hen aanspreekt. Het kiezen van de **juiste bij doelgroep passende tone of voice** is van groot belang.

Bij mensen met cognitieve beperkingen en/of langzamere informatieverwerking is het verder van groot belang de **informatiedichtheid laag te houden en simpel te communiceren**. Ik waardeer de huidige inspanningen om informatie in begrijpelijke taal, en in meerdere talen, ter beschikking te stellen, maar mijn indruk is dat het herhaald bereik hiervan bij de doelgroepen sterk kan en moet worden vergroot. Verder zou alle publiekscommunicatie meer met deze groepen rekening kunnen houden omdat het om grote groepen gaat waarbij de kennis en vaardigheden lager lijken te zijn. In audiovisuele informatie is het belangrijk dat de visuele en audio informatie niet van elkaar afleiden, maar elkaar ondersteunen. Hou het simpel en rustig.

Voorzover overheidscommunicatie dit toelaat, kan het effectief zijn om niet alleen rationeel informatief te communiceren, maar ook **narratieven** (met emotionele inhoud) in te zetten. Indien mensen zich kunnen inleven in personages die iets meemaken, kan dit de bereidheid vergroten om zich aan gedragsmaatregelen te houden.

Tot slot, ik ben een groot voorstander van het mobiliseren van de sociale kracht van de eigen omgeving. Mensen laten zich meer door andere mensen in hun omgeving beïnvloeden dan door welke publieke communicatie dan ook. Ik adviseer om mensen te stimuleren en te leren elkaar op een goede manier aan te zetten tot gewenst gedrag, en elkaar tips te geven. Aangezien het draagvlak voor de maatregelen hoog is, en overtredingen ook vaak incidenteel of onbewust zijn, denk ik dat meeste mensen zich hierop laten aanspreken. Dit kan worden gestimuleerd door overheidscommunicatie die positieve interpersoonlijke communicatie stimuleert.

