

Van crisiscommunicatie naar risicocommunicatie

Coronavirus : hoe de communicatie organiseren na de eerste golf

mei 2020

Inhoudstafel

1.	Inleiding: van crisis naar waakzaamheid	3
2.	Referentiekkanalen	4
3.	Campagne 'Geef het voorbeeld, stop het virus'	6
4.	Inclusieve communicatie	8
5.	Strategie gericht op gedragsverandering	10
6.	Van crisiscommunicatie naar risicocommunicatie	12
7.	Omgevingsanalyse om beter in te spelen op noden en vragen	15
8.	Vrijwillige motivatie vs. 'moet'ivatie	17
9.	Een lokale doeltreffende communicatie	20
10.	Waakzaamheid in de komende weken en maanden	21
11.	Communiceren over psychosociale ondersteuning	22
12.	Emotionele impact en rouw	24
13.	Links	25

1. Inleiding: van crisis naar waakzaamheid

De afgelopen weken is ons land geconfronteerd met een **ongeziene crisissituatie**. Door onze gemeenschappelijke inspanningen zijn we erin geslaagd om een overbelasting in de ziekenhuizen te vermijden. Dit neemt niet weg dat de situatie in de zorgsector zeer zwaar is geweest en dat de menselijke tol hoog is.

In deze ongeziene en onzekere periode is het **begeleiden van de mensen met correcte informatie** essentieel. De afgelopen weken hebben communicatiediensten op alle overheidsniveaus heel veel inspanningen geleverd om de mensen zoveel mogelijk houvast te geven in deze onzekere tijden.

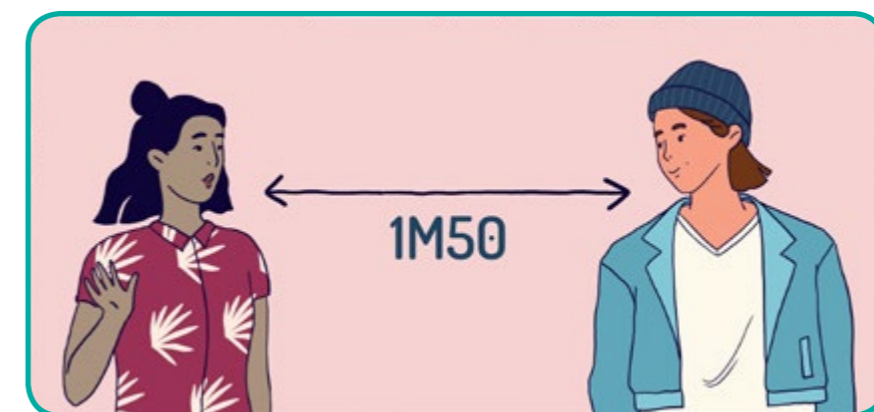
Stilaan gaan we nu over naar een nieuwe fase, een **fase van waakzaamheid**. Het virus is immers nog steeds aanwezig in onze maatschappij. De komende weken en maanden zal het erop aankomen om onze **samenleving weerbaar te maken** tegen de aanwezigheid van het virus.

Ook de communicatie zal zich aan deze nieuwe realiteit moeten aanpassen. De focus zal niet langer liggen op crisiscommunicatie, maar op **risicocommunicatie**. De communicatie moet mensen aanzetten tot het duurzaam volhouden van het juiste gedrag.

Daarnaast moet de overheidscommunicatie voorbereid zijn om snel en accuraat te reageren indien een **volgende piek** zich zou aandienen.

Deze gids bevat **praktische tips en inspiratie** voor het uitwerken van een doeltreffende communicatiestrategie op lange termijn in het kader van het coronavirus.

Deze gids is een realisatie van het Nationaal Crisiscentrum, met inhoudelijke input van Marc Van Daele, theCONVERSATION en lid Team D5, Katrien van Herck, psychosociaal manager FOD Volksgezondheid (hoofdstuk 11 en 12), Dimi Vercaemmen, Kapitein Brandweer Zone Antwerpen (hoofdstuk 6) en Maarten Vansteenkiste, Universiteit Gent (hoofdstuk 5 & 8).



2. Referentiekkanalen

Om de continuïteit in de communicatie te garanderen is ervoor gekozen om de bestaande communicatiekanalen en de huisstijl van de FOD Volksgezondheid te behouden gedurende de crisisperiode.

Website: www.info-coronavirus.be

Deze website blijft de **referentiewebsite** voor alle informatie over het coronavirus. Deze website is in beheer van het Nationaal Crisiscentrum en de FOD Volksgezondheid.

Informatienummer: 0800 14 689

Eind januari opende de FOD Volksgezondheid een **informatienummer**. Momenteel ontvangt het informatienummer nog veel oproepen. Het is dus nog niet mogelijk om een definitieve einddatum te bepalen. Indien noodzakelijk (bijvoorbeeld bij een tweede piek) kan het informatienummer snel opnieuw worden geactiveerd of kunnen de openingsuren uitgebreid worden.

Persconferenties

Om de bevolking te begeleiden tijdens de coronacrisis gaven de interfederale woordvoerders, samen met de woordvoerders van het Nationaal Crisiscentrum dagelijks een persconferentie met een update. Deze persconferenties werden **live gestreamd via de Facebook- en Youtubekkanalen** van de FOD Volksgezondheid. In mei pasten we de frequentie aan naar een wekelijks in plaats van een dagelijks persmoment. Op basis van de evolutie van de situatie, kan dit opnieuw worden bijgestuurd.

Sociale media

Tijdens de coronacrisis werden de sociale media-accounts van de FOD Volksgezondheid en het Nationaal Crisiscentrum gebruikt voor het publiceren van informatie en het beantwoorden van vragen.

BE-Alert

Na elke Nationale Veiligheidsraad werd het persbericht van de Eerste minister **per mail** verstuurd naar alle geregistreerde adressen. op BE-Alert

Federale en regionale overheden

Zowel de federale als regionale overheidsdiensten communiceren elk voor hun bevoegdheden via hun kanalen. In de **federale Infocel** is er op regelmatige tijdstippen overleg tussen de verschillende actoren om tot een uniforme communicatie te komen.

Lokale overheden

De lokale overheden hebben de afgelopen weken de communicatie over de maatregelen omgezet naar **gemeentelijke en stedelijke communicatie** die rekening houdt met de lokale kenmerken. Daarnaast hielpen lokale overheden de federale boodschappen via hun kanalen te verspreiden.

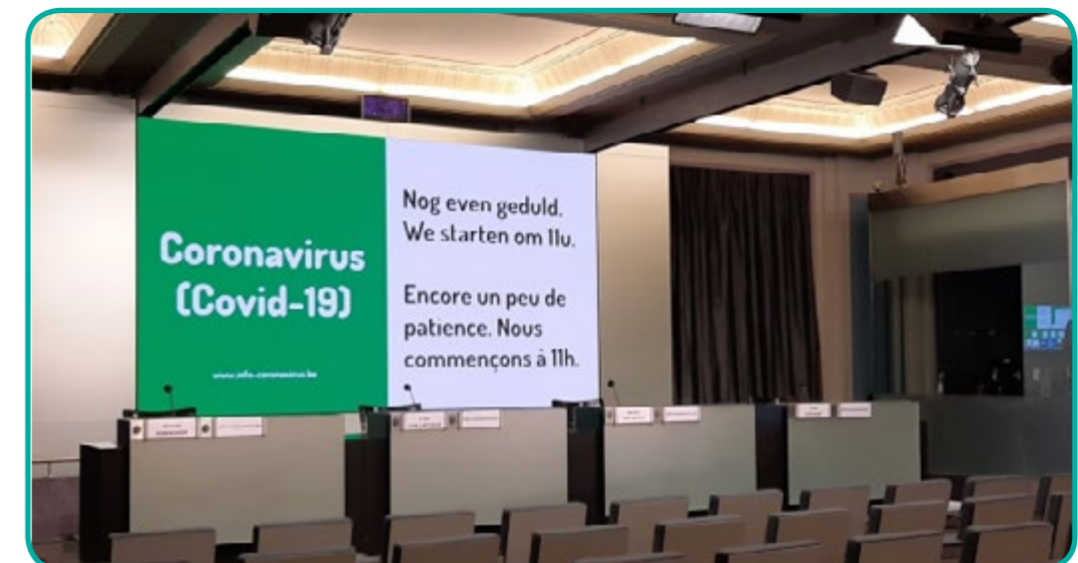
Terug naar de gangbare kanalen

Nu we in een nieuwe fase komen, zullen ook de communicatiekanalen en verantwoordelijke overheden deels wijzigen. De communicatie zal worden verdergezet door de 'normale' kanalen en communicatiediensten.

Het zal in de komende weken en maanden belangrijk zijn om de mensen te **begeleiden naar de juiste informatiekkanalen**. Mensen vinden immers vaak de weg niet in de overheidsstructuur. Het lokale niveau kan hierin een belangrijke rol opnemen, zij staan immers het dichtste bij de burger en kunnen op een directe manier in dialoog gaan met hun inwoners.

www.info-coronavirus.be wordt site voor doorverwijzing

De website www.info-coronavirus.be is voor vele mensen de referentie voor alle corona-gerelateerde vragen. De website zal de komende weken meer evolueren naar een site die de mensen doorverwijst naar de juiste dienst.



3. Campagne 'Geef het voorbeeld, stop het virus'

De **Kanselarij van de Eerste Minister** ontwikkelde in samenwerking met de FOD Volksgezondheid, het Nationaal Crisiscentrum en de verschillende regionale overheden een campagne om mensen te sensibiliseren om het juiste gedrag aan te nemen (bijv. afstand houden, dragen van mondmasker...).

Deze campagne werd via verschillende kanalen verspreid: affiches in het straatbeeld, radio- en tv-spots, sociale media, samenwerkingen met influencers op Instagram en TikTok... Ook de komende weken blijft deze campagne relevant om burgers te blijven herinneren aan de juiste gewoonten.

In functie van de beslissingen kan nieuw materiaal worden opgemaakt.

Al het materiaal is beschikbaar via: www.info-coronavirus.be/campagne

Andere visuals

Naast het campagnemateriaal, ontwikkelde het Nationaal Crisiscentrum ook *ad hoc visuals* over de genomen maatregelen. Dit materiaal werd verspreid via sociale media en kan ook gebruikt worden door de lokale overheden, indien gewenst.

Al dit materiaal is beschikbaar via: <https://drive.google.com/open?id=1JEONOK2j3lc5IM7iYOVM6j4RH4v6rkyE>



1
Om terug samen te kunnen sporten

2
Moeten we ons nog even in de zetel storten

GEEF HET VOORBEELD. STOP HET VIRUS.
www.info-coronavirus.be

1
Om snel weer samen aan tafel te schuiven

2
Moeten we nu naar onze camera wuiven

GEEF HET VOORBEELD. STOP HET VIRUS.
www.info-coronavirus.be

1
Om elkaar weer stevig vast te kunnen pakken

2
Moeten we nu vooral afstand houden

GEEF HET VOORBEELD. STOP HET VIRUS.
www.info-coronavirus.be

1
Om weer in onze handen te klappen tijdens een voorstelling

2
Moeten we onze handen nu regelmatig wassen

GEEF HET VOORBEELD. STOP HET VIRUS.
www.info-coronavirus.be

4. Inclusieve communicatie

Het coronavirus heeft een impact op onze volledige samenleving. Sinds de start van de maatregelen was er een duidelijke vraag naar **gevalideerde toegankelijke basisinformatie** voor diverse doelgroepen, die gedeeld kan worden over alle beleidsniveaus heen.

Om zoveel mogelijk informatie op maat aan te bieden, werkte het Nationaal Crisiscentrum samen met verschillende organisaties¹. Zij zorgden o.a. voor vertalingen, hertalingen naar eenvoudig Nederlands of Frans en passend beeldmateriaal.

Dit materiaal is **veelal ondersteunend** voor communicatie met (kwetsbare) doelgroepen. Het vervangt geen mondelinge communicatie of andere rechtstreekse communicatie. Het materiaal is in de eerste plaats gericht op **intermediairs en professionals**, die rechtstreeks met deze doelgroepen of personen werken. De organisaties die bijdragen aan dit materiaal zorgen mee voor de verspreiding ervan binnen hun eigen netwerk.

Dit materiaal zal ook de komende weken en maanden nog relevant zijn. In functie van de toekomstige beslissingen zal dit materiaal verder aangevuld worden.

Laaggeletterden

Teksten met basisinformatie en campagnemateriaal werden omgezet in eenvoudige taal, beeldtaal en video. Een overzicht van dit materiaal vind je op <https://www.wablieft.be/nl/corona-in-eenvoudige-taal>.



¹ Met veel dank aan Agentschap Integratie en Inburgering, atlas, integratie en inburgering Antwerpen, IN-Gent, Wablieft, VOCVO, Setis Wallon, Setis Bruxelles, New Hope Foundation, Arendsblik vzw, Doof Vlaanderen, CAB Vlaanderen, Fédération Francophone des Sourds de Belgique & SISW.

Slechtzienden en blinden

Voor slechtzienden en blinden werden audiofragmenten opgemaakt van de belangrijkste informatie. Tevens werden de nodige stappen gezet om de website www.info-coronavirus.be toegankelijk te maken voor screenreaders.

Anderstaligen

Teksten met basisinformatie en campagnemateriaal werden eerst naar klare taal omgezet en daarna vertaald naar +25 talen.



Doven en slechthorenden

Alle persconferenties worden live getolkt naar Vlaamse Gebarentaal (VGT) en Langues des Signes de Belgique Francophone (LSFB). Daarnaast werden ook video's gemaakt van de voornaamste informatie (bijv. *hoe draag ik een mondmasker*) in VGT, LSFB & Duitstalige gebarentaal. Ook het informatienummer is voor doven en slechthorenden bereikbaar via [afstandstolken](https://www.afstandstolken.be).

Jongeren

Het jongereninformatieplatform [WAT WAT](https://www.watwat.be/) brengt informatie over het coronavirus op maat van jongeren. Ze voeren actief campagne over de impact van de maatregelen via hun sociale mediakanalen, influencers en diverse jeugdwerkorganisaties. Door regelmatige afstemming met het Nationaal Crisiscentrum blijft deze informatie correct en up-to-date.

Al dit materiaal is beschikbaar via:

- <https://www.info-coronavirus.be/en/translation>
- <https://www.integratie-inburgering.be/corona-meertalige-info>
- <https://www.wablieft.be/nl/corona-in-eenvoudige-taal>.
- <https://www.watwat.be/>

5. Strategie gericht op gedragsverandering

De afgelopen weken was de overheidscommunicatie er voornamelijk op gericht om de verspreiding van het virus af te remmen en de zorgsector te beschermen. Het kwam erop aan om mensen te informeren over het virus, aan te dringen om thuis te blijven en hen te motiveren om vol te houden.

De komende weken en maanden mogen we meer en meer uit 'ons kot'. Toch is het virus nog niet verdwenen. Daarom zal het belangrijk worden om **nieuwe gewoonten** aan te kweken. Deze gewoonten worden een volwaardig deel van onze levensstijl. Zo kunnen we er als samenleving in slagen om een **heropflakking van het virus te voorkomen** in de komende maanden. De communicatie zal dus niet meer gericht zijn op het aspect **'volhouden'**. Deze term suggereert namelijk dat we het nieuwe gedrag straks kunnen staken. De focus verschuift naar het aspect **'sensibiliseren en motiveren'** om vijf basisgewoonten te verwerven.

De vijf juiste gewoonten:

- Blijf thuis als je ziek bent.
- Was je handen regelmatig met water en zeep.
- Hou minstens 1,5 meter afstand van anderen.
- Kom zo weinig mogelijk fysiek samen met anderen, maar telefoneer, chat of mail.
- Ben je op een openbare plaats? Bedek je neus en je mond met een mondmasker of een alternatief (bv. sjaal).

Strategie

- **Zich informeren:** het is essentieel om mensen te informeren over het risico, de evolutie van het coronavirus, de maatregelen genomen door de verschillende overheden en de juiste gewoonten (i.e. de vijf aanbevelingen).
- **Zich voorbereiden en aanpassen:** rekening houdend met de geleidelijke opheffing van de maatregelen moet iedereen zich stap voor stap voorbereiden op een veilige uitbreiding van de sociaal-economische, familiale en persoonlijke omgeving. Aangezien het virus nog steeds aanwezig is in de samenleving, zal de overheid moeten inzetten op duurzame gedragsverandering. Juiste gewoonten verwerven zal ons beschermen tegen het virus.
- **Samen:** rekening houdend met de betrokkenheid van iedereen, moet de communicatie de collectieve solidariteit stimuleren (*samen hebben we het gedaan, samen zullen we het doen*). Om deze solidariteit te creëren zal de focus van de communicatie moeten liggen op het motiveren van de verschillende doelgroepen. Een dergelijke boodschap kan het best gebracht en gedragen worden door de verschillende doelgroepen zelf. Een top-down benadering (vanuit de overheid naar de burgers) zal aanzien worden als opgelegde en verplichtende maatregelen.

Kernboodschap: aannemen van de juiste gewoonten

Nu de eerste piek achter ons ligt, zal het erop aan komen om het nieuwe gedrag om te zetten in gewoonten. Gewoontes voelen niet vreemd aan maar ervaren we als een **natuurlijk onderdeel van onze levensstijl**.

Het veranderen van gedrag zal weerstand opwekken. Deze weerstand heeft weinig te maken met rationaliteit, wel met emoties. Het is dus belangrijk om deze weerstand te erkennen, er rekening mee te houden en te communiceren met voldoende begrip en empathie.

Evolutie van de kernboodschappen



- Respecteer de maatregelen
- Hou vol
- Samen kunnen we dit!
- De curve afvlakken
- De situatie beheersbaar houden in de ziekenhuizen

- Neem het juiste gedrag aan
- Gewoontevorming
- Gezonde en veilige vormen van contact met anderen
- Leren leven met het virus
- Het virus onder controle houden

- **Doel? het risico aanvaarden en de juiste gewoonten aannemen:** onze maatschappij zal moeten leren leven met dit nieuwe risico, zoals we dat ook doen voor andere risico's. Door op een doordachte manier te blijven communiceren over het nog steeds aanwezige risico en juiste gewoonten, zorgen we voor een weerbare samenleving.
- **Waarom? voor onze gezondheid en die van onze familie en vrienden:** ons gemeenschappelijk doel was de verspreiding van het virus te beperken om te voorkomen dat de gezondheidszorg overbelast zou raken. We zijn erin geslaagd deze pandemiecurve af te vlakken dankzij de naleving van de maatregelen voor de volksgezondheid door iedereen. Door de juiste gewoonten aan te nemen zullen we er de komende maanden in slagen om de situatie onder controle te houden.
- **Hoe? stap voor stap samen veilig vooruit:** om een heropflakking van COVID-19 te voorkomen, is het belangrijk om de geleidelijke opheffing van de maatregelen te respecteren. Het virus zal de komende weken en maanden nog aanwezig zijn in de maatschappij. Het komt er nu op aan om ons gedrag aan te passen. Zoals we de afgelopen weken hebben gezien, maakt samenwerking en solidariteit het mogelijk om dit coronavirus effectief te bestrijden. Het is essentieel dat iedereen thuis, in de openbare ruimte en op het werk zijn verantwoordelijkheid opneemt. Door de juiste gedrag aan te nemen beschermen mensen zich zelf, maar ook de anderen. Juiste gewoonten maken onze maatschappij weerbaar tegen het virus.

6. Van crisiscommunicatie naar risicocommunicatie

Communicatiekruispunt

Nu de acute crisis is afgewend ligt de focus van de communicatie niet langer liggen op crisiscommunicatie, maar op risicocommunicatie en gedragsverandering.

De doelstellingen van risicocommunicatie zijn meervoudig:

- De mensen **(blijvend) bewust maken** en informeren over de **risico's**
- De mensen informeren over **juiste gewoonten en gezonde omgangsvormen**
- Iedereen **motiveren om zich in te zetten** voor de eigen gezondheid en de zorg voor elkaar.

De mogelijkheden van risicocommunicatie kunnen weergegeven worden aan de hand van het 'communicatiekruispunt':



Als we dit communicatiekruispunt toepassen op het coronavirus, kunnen we stellen dat het **feitelijk risico (nog steeds) hoog** is. Ondanks het feit dat het virus is afgeremd, blijft het virus aanwezig in onze samenleving en blijft het risico op een opflakking bestaan.

Gedurende heel de crisis zagen we in de omgevingsanalyse van (sociale) media een 'spanningsveld' tussen mensen die de regels strikt naleven en zij die het niet zo nauw nemen met de maatregelen. In de samenleving wordt het risico dus verschillend gepercipieerd. Een doeltreffende risicocommunicatie houdt niet enkel rekening met het feitelijke risico, maar ook met de **perceptie** hiervan. Verschillende burgers kunnen dit risico op een verschillende wijze inschatten

- **Overtuigen (hoog risico – lage perceptie):** de communicatie heeft tot doelstelling om mensen te overtuigen met zinvolle argumenten waarom het noodzakelijk is het juiste gedrag aan te nemen. Zowel deskundigen als personen uit de leefwereld van een specifieke doelgroep kunnen hierbij een belangrijke rol opnemen. De minst gemotiveerden zijn niet gebaat met angstinductie of een betuttelende houding om hen verantwoordelijkheidsgevoel bij te brengen. Een top-down communicatie moet dan ook worden vermeden.

Het inspelen op de solidariteit kan ook een factor zijn om mensen te overtuigen: *het gaat om de gezondheid van ons allemaal*. Door op een veilige en gezonde wijze om te gaan met anderen, bescherm je ook jezelf.

- **Instrueren (hoog risico – hoge perceptie):** het risico is groot en de risicoperceptie is eveneens hoog. De informatie gaat over de maatregelen die genomen zijn en die de doelgroep moet nemen. De boodschap moet snel en helder gebracht worden, met concrete handelingsperspectieven. De communicatie is voornamelijk eenrichtingsverkeer (instructies vanuit overheid, tussenpersonen...). Om doeltreffend te instrueren, is het belangrijk om de boodschap en het kanaal af te stemmen op de verschillende doelgroepen.

Lokale gerichte acties

In functie van de verschillende doelgroepen in een gemeente, kan de lokale overheid heel gerichte acties uitwerken, met een aangepaste boodschap en het meest aangewezen communicatiekanaal. Hiervoor kan de gemeente **samenwerken met lokale organisaties en burgerinitiatieven**: scholen, crèches, rusthuizen, ziekenhuizen, bedrijven... Voor elke doelgroep kan een informatieactie georganiseerd worden in samenwerking met hun verantwoordelijke (betrokkenheid, draagvlak en sensibilisering).

Het belang zit in de **herhaling van de boodschap**: zowel van de specifieke richtlijnen als van het waarom en het effect daarvan (geen "one shot"-beleid). Zo maken we deze gewoonten beetje bij beetje ons eigen en worden ze duurzaam geïntegreerd in het dagelijks leven.

Communicatiemateriaal voor handelszaken en werkgevers

Op plaatsen waar veel mensen samenkomen (bv. winkels, bedrijven), is een herhaling van de kernboodschappen extra belangrijk. Om handelaars en werkgevers te ondersteunen, ontwikkelden de FOD Economie en de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg communicatiemateriaal en brochures met tips en tricks.

- Tips voor handelszaken: <https://economie.fgov.be/nl/themes/ondernemingen/coronavirus/versterkte-maatregelen/coronavirus-tips-voor-het>
- Tips voor werkgevers: <https://werk.belgie.be/nl/nieuws/generieke-gids-om-de-verspreiding-van-covid-19-op-het-werk-te-gaan>



Een duwtje in de rug: nudging²

De bevolking zal de komende weken hun **gedrag moeten aanpassen aan de aanwezigheid van het virus**. Inzichten uit de **gedragswetenschappen** kunnen nuttig zijn om het gedrag van mensen te sturen, bijvoorbeeld 'nudging'. De meeste gedragsinzichten zijn ontstaan in de commerciële wereld. Toch zijn er enkele universele principes die mensen aanzetten tot het aanpassen van hun gedrag.

Uit de neurowetenschap blijkt dat mensen oordelen door naar hun **emoties** te luisteren. Emoties laten mensen een bepaald gedrag stellen. Communicatie die de gevoelens van mensen raakt, helpt hen om gewenst gedrag te stellen.

De Amerikaanse onderzoeker Cialdini deed onderzoek naar hoe mensen weerbaarheid ontwikkelen. Ondanks dat zijn inzichten voornamelijk ontstaan zijn in marketing en de zakenwereld, zijn de principes van sociale normering die hij aantoonde, ook relevant voor gedragsverandering in het kader van het coronavirus. Hij vat zijn observatie samen in een aantal basisprincipes van beïnvloeding:

- **Wederkerigheid**: mensen voelen zich verplicht om iets terug te doen, als je hen eerst iets gegeven hebt. Een kleine beloning kan bijvoorbeeld een duwtje in de rug zijn om het juiste gedrag aan te nemen.
- **Verbintenis en consistentie**: eens mensen een bepaalde keuze gemaakt hebben, zullen ze er niet snel van afwijken. Het is dan ook belangrijk om de mensen te blijven informeren over de juiste basisgewoonten.
- **Socialisatie**: mensen kijken naar anderen om te bepalen welke handeling ze zullen stellen. Indien er over correct gedrag op een positieve manier wordt gecommuniceerd, zal dit andere mensen of organisatie aanzetten om dit gedrag over te nemen (bijv. een artikel via de gemeentelijke informatiekanalen over de initiatieven die een lokale organisatie heeft genomen)
- **Appreciatie**: mensen zijn eerder geneigd om akkoord te gaan met een stelling van mensen die ze kennen en aardig vinden. Op lokaal niveau kan er dan ook worden samengewerkt met lokale figuren.
- **Autoriteit**: mensen volgen eerder stellingen van experts op dan van mensen die ze niet kennen.

Lessenpakket BE-Ready

Het [lessenpakket BE-Ready](#) van het Nationaal Crisiscentrum is een educatief project voor de leerlingen van het basisonderwijs.

Aan de hand van een interactief driedelig lessenpakket kunnen leerkrachten met leerlingen praten over verschillende typen noodsituaties en het aanleren wat de juiste reflexen zijn bij o.a. een overstroming, een industrieel ongeval of een hittegolf.

In BE-Ready wordt ook een griepvloed besproken. Het kan ook gebruikt worden om in de klas te praten over het coronavirus.



7. Omgevingsanalyse om beter in te spelen op noden en vragen

Het Nationaal Crisiscentrum voerde de afgelopen maanden dagelijks een **omgevingsanalyse van de (sociale) media**, met ondersteuning van het Team D5.

Gedurende de afgelopen weken waren er vaak verschillende percepties en houdingen over thema's waar te nemen in de samenleving. Dit gaf aanleiding tot **spanningen** in de (lokale) samenleving. Ook de komende weken kunnen deze gevoelens blijven opduiken.

Met de overheidscommunicatie trachten we juist het **samenhorigheidsgevoel** te bevorderen. Solidariteit onder de bevolking zal ook de komende weken nodig zijn. De overheid moet bij de communicatie rekening houden de verschillende belangen en noden in de samenleving:

<p><i>Mensen die de maatregelen naleven</i></p> <p>Veel mensen leven de maatregelen strikt na en vinden solidariteit onder de mensen in deze periode extreem belangrijk. Deze mensen hebben in sommige gevallen sterke emoties ten aanzien van de mensen die bewust de maatregelen niet naleven (woede, frustratie, onbegrip...). Dit leidt tot wantrouwen ten opzichte van elkaar (en een verzwakking van de solidariteit).</p>	<p><i>Mensen die de maatregelen niet naleven</i></p> <p>Een aantal mensen trekken zich niets of nauwelijks aan van de maatregelen. Zij begrijpen nog onvoldoende hoe het beschermen van de gezondheid en veiligheid van anderen ook hun individuele belang dient.</p>
<p><i>Mensen die angst hebben voor het virus</i></p> <p>Mensen hebben angst om zelf het virus te krijgen of het door te geven aan vrienden of familie. Ze gaan hun gedrag dan ook aanpassen (bijv. isolatie). Deze mensen hebben ook angst voor een tweede golf van het virus.</p>	<p><i>Mensen die geen angst hebben voor het virus</i></p> <p>Ondanks de zwaar menselijke tol die het virus heeft veroorzaakt, zijn er personen die geen angst hebben voor het virus en de mogelijke impact.</p>
<p><i>Te snel</i></p> <p>Sommige mensen vinden dat de overheid de maatregelen te snel afbouwt. De focus ligt hier op de volksgezondheid en de angst op een nieuwe piek. Deze mensen blijven ondanks de afbouw van de maatregelen, de oorspronkelijk maatregelen toch nauw opvolgen. Uit verschillende onderzoeken bleek o.a. dat ongeveer 50% van de mensen geen gebruik heeft gemaakt van de mogelijkheid om de bubbel uit te bereiden (regel van vier).</p>	<p><i>Te traag</i></p> <p>Sommige mensen vinden dat de afbouw veel te traag gaat. Zij leggen dikwijls de nadruk op de economische impact van de maatregelen. Voor sommigen waren de twee maanden van verscherpte maatregelen moreel en/of financieel zeer zwaar.</p>

² Gebaseerd op het eindwerk van Dimi Vercammen 'Een duwtje in de rug tijdens crisissituaties. Een experimenteel onderzoek naar gedragsverandering door crisiscommunicatie'. Masterproef politieke communicatie, Universiteit Antwerpen. Het eindwerk kan geraadpleegd worden <https://drive.google.com/file/d/0B9yCf64OkI79aIdiR2HbHVwTjTA/view>.

<p><i>Rijk</i></p> <p>Bij de maatregelen en de graduele afbouw werd aangehaald dat welgestelde mensen een voordeel zouden hebben. Mensen met een tuin of een tweeverblijf kunnen zich makkelijker ontspannen, golf en tennis zijn sporten die redelijk snel werden toegelaten, ...</p>	<p><i>Arm</i></p> <p>Mensen die klein behuist zijn, kunnen zich moeilijker ontspannen. Dit geeft ook sneller aanleiding tot intrafamiliale spanningen. In een dergelijke noodsituatie neemt de onzekerheid in de samenleving toe en is het nog moeilijker om mee te leven.</p>
<p><i>Familie</i></p> <p>Mensen vinden dat er te weinig aandacht is voor het menselijke en familiale aspect bij de versoepeling van de maatregelen. Elke gezinssituatie is anders en daarom heeft iedereen de maatregelen anders ervaren met een even verschillende impact.</p>	<p><i>Economie</i></p> <p>Mensen wijzen op de economische gevolgen van de maatregelen en zijn vragende partij om zo snel mogelijk de economie terug op te starten.</p>
<p><i>Jong</i></p> <p>Bij de afbouw van de maatregelen is er volgens velen te weinig aandacht voor de leefwereld van de jongeren. Ze hebben perspectieven nodig om de regels te respecteren, maar er is tot op heden weinig perspectief. Veel van de activiteiten zijn echter nog niet mogelijk (school, opleidingen, vakanties, feesten, bars,...).</p>	<p><i>Volwassenen – senioren</i></p> <p>Veel senioren vinden dat ze nog in goede conditie zijn en niet behoren tot een risicogroep. Deze groep begrijpt dan ook niet dat er arbitraire leeftijdsgrenzen worden vastgesteld (bijv. om kleinkinderen op te vangen).</p>
<p><i>Geloof in de experts</i></p> <p>De afgelopen weken hebben de experts een belangrijke rol gespeeld in de communicatie over het virus. Vele mensen hebben vertrouwen in de experts en aanzien hun communicatie als objectief en correct.</p>	<p><i>Geen geloof in de experts</i></p> <p>Door het vele media-optreden en de soms tegenstrijdige berichten, hebben mensen geen geloof in de experts. Hun boodschap kan zelfs het tegenovergestelde gedrag veroorzaken.</p>

8. Vrijwillige motivatie vs. 'moet'ivatie

De afgelopen weken hebben alle overheden met hun communicatie ingezet om de mensen te motiveren om de coronamaatregelen vol te houden.

De Universiteit Gent³ heeft de afgelopen weken onderzoek gedaan naar de **motivatie** van mensen om de maatregelen vol te houden. De onderzoekers maken een onderscheid tussen twee types van motivatie:

- **De vrijwillige motivatie:** mensen respecteren vrijwillig de maatregelen omdat ze het belang en de noodzaak ervan inzien.
- **De 'moet'ivatie:** mensen respecteren de regels omdat het moet, bijvoorbeeld om kritiek of een boete te vermijden. 'Moet'ivatie zorgt ervoor dat mensen de limieten van de wetgeving gaan opzoeken en creatief aan de slag gaan met de regels

Uit onderzoek blijkt dat tijdens de crisis de vrijwillige motivatie steeds hoger heeft gelegen dan de 'moet'ivatie. Mensen houden zich aan de regels omdat ze ervan overtuigd zijn dat dit goed is voor hun gezondheid.

Vrijwillige motivatie zal belangrijk zijn om de komende maanden de automatisen aan te leren bij de mensen. Je kan het vergelijken met het **nuchter blijven achter het stuur**. Een BOB beschermt niet enkel de veiligheid van zichzelf, maar ook van de passagiers en andere weggebruikers.

Nuchter rijden komt dus zowel het eigenbelang als het belang van anderen ten goede. Vanuit dit besef kiezen mensen er met grotere overtuiging voor om de maatregelen duurzaam toe te passen.



Een soortgelijke gewoonte moeten we bereiken in het kader van coronavirus, nl. "ik hou voldoende afstand, omdat ik hierdoor de kans op verspreiding en besmetting verklein, zowel voor mijzelf als anderen."

Communicatie zal dus moeten werken op de 'vrijwillige motivatie' en niet op de 'moet'ivatie. Vrijwillige motivatie is veel duurzamer. De komende weken en maanden zal er ingezet moeten worden op een motiverende en stimulerende communicatiestijl en dit op alle overheidsniveaus.

Door aangepast taalgebruik kan de communicatie ook inspelen op de vrijwillige motivatie. Woorden en termen als 'respecteer de maatregelen', 'je moet ...', 'je hoort ...' ... werken in op de 'moet'ivatie. Als we willen inspelen op de vrijwillige motivatie is het aangewezen om te spreken over 'gezonde gewoonten', 'nieuwe structuren', 'automatisen', 'gezond gedrag', 'aanbevelingen'...

³ <https://www.ugent.be/epg/nl/onderzoek/coronastudie>

Tevens is het belangrijk om steeds het **groepsgevoel** te benadrukken. Tracht in de communicatie dan ook de nadruk te leggen op de samenhang: *'we doen dit samen en hebben hier allemaal baat bij'*.

(De)motiverende communicatie

De onderzoekers van Universiteit Gent hebben een overzicht gemaakt van do's en de dont's van motiverende en demotiverende communicatie.

Do's

<i>Participatief</i>	Pik signalen uit diverse sectoren op.	Luister naar de verschillende doelgroepen en ga in dialoog. Tracht samen naar oplossingen te zoeken en indien dit niet mogelijk is, leg dan ook uit waarom het niet mogelijk is.
<i>Afstemmend</i>	Toon begrip voor de inspanningen.	Wees erkentelijk voor de inspanningen van de mensen en de organisaties. Door expliciet je dankbaarheid te tonen voor de inspanningen, creëer je een samenhang. Zo voelt de bevolking zich meer begrepen en blijft ze meer bereid om de gevraagde inspanningen op te brengen.
	Werk verbindend door te wijzen op solidariteit en het collectief belang.	Benadruk dat het volgen van de maatregelen een daad van burgerzin is – je handelt in het algemeen belang.
<i>Begeleidend</i>	Bekrachtig de inspanning van de bevolking.	Positieve feedback werkt motiverend.
	Formuleer concrete en heldere richtlijnen.	Formuleer zeer concrete verwachtingen bij het invoeren van nieuwe maatregelen of het formuleren van aanbevelingen. Hoe helderder geformuleerd (bijv. via stappenplan), hoe groter de kans dat de bevolking zich eraan houdt.

Dont's

<i>Eisend</i>	Communiqueer niet op een dwingende wijze.	Probeer te letten op het taalgebruik. Woorden zoals 'moeten', 'horen' of 'verplichten' roepen moet-ivatie op (vb. 'jullie moeten blijven volhouden'). Vervang deze door meer uitnodigend maar niet-vrijblijvend taalgebruik, zoals 'vragen' of 'willen' (vb. 'we vragen aan iedereen om vol te houden').
<i>Dominerend</i>	Speel niet in op angst bij de bevolking.	Angst is geen goede raadgever. Een doembeeld schetsen en angst induceren kan aanzetten tot kortstondige actie, maar gaat gepaard met collateral damage. De bevolking wordt meer onzeker en is meer vatbaar voor angst- en depressieve klachten. Een boodschap van hoop werkt veel meer stimulerend.
	Praat je de bevolking een schuldgevoel aan?	De bevolking stimuleren betekent niet dat we ze op een schuldbeladen wijze moeten responsabiliseren. Als je de bevolking een schuldgevoel aanpraat, dan kan dit tijdelijk werken maar het vormt geen duurzame oplossing. Verantwoordelijkheids- en burgerzin groeien best spontaan omdat je op een motiverende wijze communiceert in plaats van direct burgers wijst op hun plichten.
<i>Opgevend</i>	Zend je zelf negatieve signalen uit?	Hoe lastig ook, het is cruciaal dat overheid het goede voorbeeld blijft geven. Elk signaal van wanhoop heeft een besmettend effect op de bevolking.

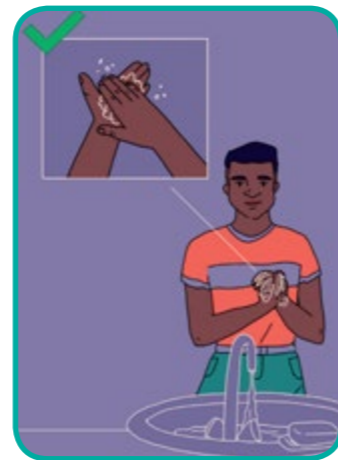
9. Een lokale doeltreffende communicatie

Een doeltreffende motiverende risicocommunicatie houdt maximaal rekening met de lokale kenmerken van de gemeente of stad. De algemene principes opgenomen in deze gids, kunnen gebruikt worden voor de uitwerking van **lokale doelgerichte acties** om de inwoners blijvend te sensibiliseren.

Identificeer verschillende doelgroepen

Niet alle inwoners hebben dezelfde informatiebehoefte en kunnen op dezelfde manier worden bereikt. Tracht per doelgroep in je gemeente of stad een duidelijk overzicht te krijgen van de **informatienoden** en de **aanwezige kanalen**. Denk hierbij ook aan de moeilijk bereikbare doelgroepen:

- Jongeren
- Senioren
- Mensen die geïsoleerd leven
- Anderstaligen
- Mensen in sociaal kwetsbare posities
- ...



Werk samen met bestaande organisaties

Om de verschillende doelgroepen te kunnen bereiken, kan er worden **samengewerkt met bestaande structuren en organisaties**. Het kan gaan om gemeentelijke / stedelijke diensten, VZW's of niet-officiële organisaties en burgerinitiatieven:

- Alle gemeentelijk / stedelijke diensten die in contact komen met de inwoners. In het bijzonder de sociale diensten (bijv. straathoekwerkers).
- Ander lokale overheidsdiensten: lokale politie, hulpverleningszones, ziekenhuis...
- Lokale organisaties en middenveld: winkeliers, sportclubs, jeugdverenigingen, seniorenwerking...

Identificeer de juiste kanalen

Zet je lokale informatiekanalen in bij het communicatie over risico's:

- De gemeentelijke website;
- Het gemeentelijk informatieblad (bijvoorbeeld: in elke editie een artikel);
- Affiches of folders op publiek toegankelijke gemeentelijke plaatsen (bijvoorbeeld: in de bibliotheek, het gemeentehuis, ...);
- De sociale media kanalen;
- Indien mogelijk en toegelaten: informatistanden (bijv. op de wekelijkse markt).

Het kan ook belangrijk zijn om **samen te werken met de buurgemeenten**. Eén eenduidig bericht vermindert eventuele verwarring en verhoogt de doeltreffendheid.

10. Waakzaamheid in de komende weken en maanden

Nu de eerste golf achter ons ligt, is het aan de betrokken diensten om te communiceren elk voor hun bevoegdheid.

Het Nationaal Crisiscentrum blijft waakzaam in het kader van het coronavirus. De communicatiedienst van het NCCN zal de nodige initiatieven nemen om de overgang van crisis- naar risicocommunicatie vlot te laten verlopen.

• Coherente communicatie-aanpak door overleg

- » **Infocel:** overleg met de federale (oa Sciensano, FOD Volksgezondheid, Economie, Werk...) en regionale overheden om te komen tot duidelijke afspraken over de communicatieve aanpak. Infocel zal in functie van de situatie bijeen worden geroepen door het NCCN.
- » **D5 Prov:** tijdens de crisisfase was er zeer regelmatig overleg met de provinciale D5's. Ook in deze nieuwe fase zal er in functie van de evolutie van overlegmomenten worden georganiseerd met de D5's van de federale diensten van de gouverneurs. Via hen kan informatie worden overgemaakt aan de steden en gemeenten en kunnen de lokale D5's ook punten melden aan het NCCN.
- » **Internationaal:** zowel op Benelux als op Europees zal het overleg worden voortgezet.

- **Analyse:** het NCCN zal de (sociale) media blijven monitoren om zodoende een beeld op te bouwen van de perceptie van de bevolking.

- **Beschikbaar voor de pers:** de woordvoerders blijven 24/7 beschikbaar voor de pers. Indien noodzakelijk kunnen er persconferenties worden georganiseerd.

- **Opvolging nationale campagne:** de nationale sensibiliseringscampagne zal ook de komende weken worden opgevolgd door het NCCN.

- **Redactie en webcare:** het NCCN zal via de website en sociale media blijven communiceren over het coronavirus en actief blijven antwoorden op vragen die behoren tot haar bevoegdheden.

- **Informatienummer:** in functie van het aantal oproepen zal het NCCN in overleg met de FOD Volksgezondheid de beschikbaarheid van het informatienummer aanpassen. Momenteel is het niet mogelijk om een concrete einddatum voor te schuiven.

Een belangrijk sleutelmoment in de communicatie kan zijn wanneer de **curve opnieuw stijgt**. Ook op dit moment dreigt een **verschil in perceptie** te ontstaan in de samenleving en de opiniemakers. Voor sommigen zal het feit dat de cijfers stijgen aantonen dat het beleid faalt en dat de maatregelen te snel werden versoepeld. Voor anderen zal het feit dat de cijfers terug stijgen het bewijs zijn dat de mensen hun verantwoordelijkheid niet opnemen.

Communicatief moeten we rekening houden met deze mogelijke verschillen in perceptie. Het is echter belangrijk om in de overheidscommunicatie niet te zoeken naar de 'schuldigen'. Er kan wel gecommuniceerd worden dat dit virus een nieuw gegeven is, waar we ons allemaal moeten aan aanpassen.

Indien noodzakelijk zullen alle structuren in het kader van de crisiscommunicatie opnieuw worden geactiveerd.

11. Communiceren over psychosociale ondersteuning

Deze crisisperiode had niet enkel een impact op de fysieke gezondheid, maar zeker ook op het **psychosociaal welzijn** van de bevolking. Het is dus belangrijk om daar ook aandacht aan te besteden in de communicatie. Er bestaan tal van psychosociale initiatieven en communicatiecampagnes met tips rond zelfzorg en zorg voor anderen.

Als lokaal bestuur kan je deze principes van veerkracht en zorg voor elkaar ook (blijven) verwerken in je risicocommunicatie. Enkele concrete tips:

- **Erkennen:** blijf erkenning geven voor de inspanningen, de moeilijkheid van de situatie, de normale gevoelens van mensen in deze omstandigheden (boos, gefrustreerd, bang, verdrietig, etc.).
- **Informereren:** blijf correcte informatie geven over het verloop van de situatie en wat mensen concreet zelf kunnen doen om te helpen (handelingsperspectief). Bekrachtig goede initiatieven.
- **Ervaringen delen:** deel en waardeer ook positieve, hoopvolle verhalen en positieve beelden van mensen die door COVID-19 zijn geraakt, bijvoorbeeld verhalen van mensen die genezen zijn of die een geliefde hebben gesteund en hun ervaring willen delen.
- **Herhalen:** blijf de informatie over ondersteuningsmogelijkheden herhalen.
- **Doorverwijzen:** ook via sociale media of een lokaal informatienummer kunnen er vragen rond psychosociale ondersteuning toekomen. Verwijs mensen dan goed door naar de verschillende hulplijnen. Krijg je veel dezelfde vragen? Maak er dan eventueel een post van voor sociale media of vermeld op je website het psychosociale ondersteuningsaanbod.
- **Kwetsbare doelgroepen:** varieer in communicatiekanalen om alle doelgroepen te bereiken. Denk daarbij ook aan personen zonder internettoegang, ouderen, personen met beperking, etc. Deel informatiemateriaal (vb. geschreven tekst, brochures) ook met lokale partners zoals Samenlevingsopbouw, CAW en OCMW die bepaalde kwetsbare doelgroepen proactief en eerder fysiek zullen bereiken.

Een overzicht van het verschillende psychosociale ondersteuningsaanbod:
<https://www.info-coronavirus.be/nl/psychosociale-hulpverlening>

Toegang voor iedereen

Ook bij psychische moeilijkheden is de **huisarts** voor velen een belangrijke vertrouwenspersoon die een eerste luisterend oor kan bieden en kan doorverwijzen naar verdere gespecialiseerde zorg.

Bij een dringende nood aan een luisterend oor kan men terecht bij de **verschillende hulplijnen of de chatkanalen**. Zij zorgen indien nodig voor doorverwijzing naar de aangewezen vervolgzorg (Centra Algemeen Welzijn, Centra Geestelijke Gezondheidszorg, etc.).

Op de website www.geestelijkgezondvlaanderen.be vind je eveneens een overzicht van waar men allemaal terecht kan in functie van de hulpvraag.

Werknemers en werkgevers

Werkgevers en hun welzijnsaanbod zijn een belangrijk aanspreekpunt als het om werkgerelateerde psychosociale ondersteuning gaat. De werksituatie kan stress of emoties oproepen.

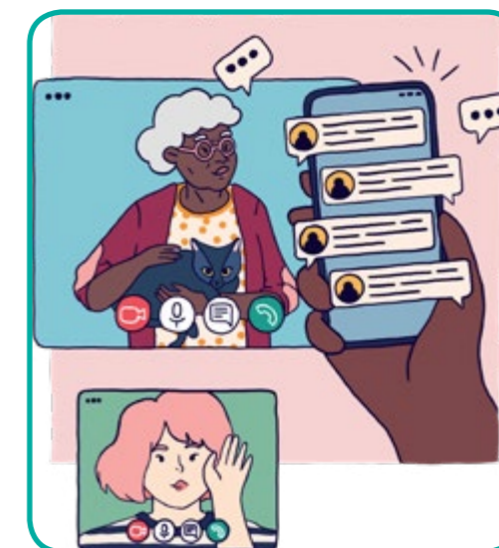
- Men kan intern hulp vragen aan de leidinggevende, HR, een vertrouwenspersoon of eventueel een preventieadviseur psychosociale aspecten.
- Men kan ook vaak bij de externe dienst voor preventie en bescherming op het werk terecht.

Zorgverleners (Vlaanderen)

Iedereen die werkzaam is in de brede zorgsector kan terecht op het ondersteuningsplatform www.dezorgsamen.be. Men vindt er informatie en tips, maar ook mogelijkheden voor doorverwijzing bij nood aan verdere psychosociale ondersteuning.

Kwetsbare doelgroepen (vb. ouderen, personen met beperkingen, personen in armoede, personen in een moeilijke thuissituatie, etc.)

Het is voor kwetsbare personen niet altijd evident om zelf contact te nemen voor psychosociale steun. Neemt er iemand vanuit deze doelgroepen contact met het lokale bestuur voor een hulpvraag? Stel dan de vraag aan het lokale CAW of OCMW om deze persoon proactief te contacteren.



12. Emotionele impact en rouw

Het coronavirus leverde reeds op verschillende vlakken **emotioneel leed** en zal dit de komende periode blijven doen. Er vallen slachtoffers door het virus, mensen nemen afscheid van dierbare(n) in bevreemdende omstandigheden, er zijn patiënten die een zware revalidatie voor de boeg hebben, zorgpersoneel en personen in essentiële sectoren hebben elke dag in moeilijke omstandigheden belangrijk werk geleverd en elke burger heeft op zijn manier de coronamaatregelen en de beperkingen van fysiek contact beleefd.

Sleutelmomenten

In de nazorgperiode komen er sleutelmomenten waarbij het belangrijk is om **aandacht te hebben voor de menselijke tol van het virus en de emotionele impact** van de coronacrisis. Denk aan de eerste publieke feestelijkheden die kunnen doorgaan, een eerste lokale herdenking, een eerste toespraak aan de brede bevolking door de burgemeester (vb. een nieuwjaarsdrink), etc. Op zo'n momenten is het belangrijk om **verbindend** te zijn naar de samenleving en de meer specifieke getroffen groepen (vb. nabestaanden, herstellende COVID19-patiënten, etc.).

Denk eraan om lokale nabestaanden vooraf te horen of te informeren, alvorens er plaatselijk een herdenking wordt gedaan.

Burgervader / burgermoeder

Daarnaast is de lokale context van belang. Het virus kan hard hebben toegeslagen in de gemeente of de stad. Sommige burgemeesters kunnen zich aangesproken voelen om als burgervader/moeder (praktische) steun te voorzien aan nabestaanden.

Iedere nabestaande doorloopt een **individueel rouwproces**. Het verlies van een dierbare is een ingrijpende gebeurtenis die allerhande emoties kan teweegbrengen. In de context van de corona-crisis is het afscheid nemen en het (samen) rouwen toch een heel andere situatie dan we gewoon zijn.

Verspreid de **informatie rond het individuele rouwproces** aan lokale diensten en organisaties die met hen in contact komen, zoals de diensten van het OCMW, WZC, de uitvaartzorg, etc.

Informatie over het rouwproces:

- **Brochure 'Omgaan met overlijden tijdens de covid19-crisis':** deze brochure geeft een aantal praktische manieren die kunnen helpen bij het omgaan met een overlijden in corona-omstandigheden.
- **www.wijrouwenmee.be:** een burgerinitiatief dat mogelijkheden biedt om het omgaan met het verlies samen vorm te geven tijdens de corona-crisis en de periode van opgelegde maatregelen.
- **PlantTroost:** informatie over troost krijgen en geven en een voorstel om Troostplekken te installeren over heel Vlaanderen.

13. Links

Communicatiemateriaal

- Campagnemateriaal 'Geef het voorbeeld. Stop het virus': www.info-coronavirus.be/campagne
- Overzicht van communicatiemateriaal voor sociale media: <https://drive.google.com/open?id=1JEONOK2j3lc5lM7iY0VM6j4RH4v6rkyE>
- Toegankelijke, meertalige informatie: <https://www.info-coronavirus.be/en/translation>
- Communicatie over mondkmaskers: <https://www.info-coronavirus.be/nl/mondmasker>
- Communicatie over de contactopvolging: <https://www.info-coronavirus.be/nl/contactopvolging/>
- Gids voor heropenen van winkels + communicatiepakket (FOD Economie): <https://economie.fgov.be/nl/themas/ondernemingen/coronavirus/versterkte-maatregelen/coronavirus-tips-voor-het>
- Generieke gids om de verspreiding van COVID-19 op het werk tegen te gaan (FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal overleg): <https://werk.belgie.be/nl/nieuws/generieke-gids-om-de-verspreiding-van-covid-19-op-het-werk-tegen-te-gaan>
- Handreiking lokale besturen (Vlaamse Overheid): <https://www.vlaanderenhelpt.be/lokale-relanceplannen>

Risicocommunicatie

- Brochure communiceren over risico: <https://crisiscentrum.be/nl/news/noodplanning/brochure-communiceren-over-risicos>
- Lessenpakket BE-Ready: <https://www.risico-info.be/nl/school/>

Psycho-sociale aspecten

- Aanbevelingen psycho-sociale ondersteuning: <https://www.info-coronavirus.be/nl/psychosociale-hulpverlening>
- Omgaan met overlijden tijdens de covid19-crisis https://d34j62pqlfm3rr.cloudfront.net/downloads/20200422_Brochure_Deuil_NL.pdf
- Omgaan met stress in tijden van corona: <https://www.rodekruis.be/nieuws-kalender/nieuws/omgaan-met-stress-in-tijden-van-corona/>
- Online-interventie rond mentale weerbaarheid: <https://www.iedereenok.be/>
- Ondersteuningsplatform voor de zorgsector: www.dezorgsamen.be
- Wij rouwen mee: <https://wijrouwenmee.be/>
- Onderzoek UGent 'Hoe stel jij het in uw kot?': <https://www.ugent.be/epg/nl/onderzoek/coronastudie>

www.info-coronavirus.be

