

## **In contact met inwoners: communiceren met impact over ‘corona’**

*Renée van Os, Citisens*

*Anne van de Meerakker, Citisens*

*Sabine van Zuydam, Universiteit Twente*

“Gezondheid gaat voor alles” is de meest gehoorde reactie op de maatregelen afgelopen tijd. Maar de coronacrisis ontwricht mens en maatschappij niet alleen in medische zin. Zeker als we naar de langere termijn kijken. Gevolgen, veelal ongewenst, zijn merkbaar in de volgende domeinen: **gezondheid, economie, sociaal en politiek**. Denk bijvoorbeeld aan de ‘onzichtbare’ kinderen in kwetsbare gezinnen die tijdens het hoogtepunt van de crisis volop in het nieuws waren (sociale domein), of de groep ZZP-ers die te maken heeft met een forse terugloop aan opdrachten en dus inkomen (domein economie).

Hoe Nederland als maatschappij zich een weg vindt in en uit deze crisis is een actuele vraag. Daarin ligt een belangrijke taak voor gemeenten. Zij kunnen dit echter niet alleen maar hebben medewerking van inwoners nodig. Of dat nu de vorm heeft van het naleven van maatregelen, of het ondernemen van actie zoals het omkijken naar kwetsbare groepen. Gemeenten zoeken daarom op verschillende manieren het contact en de interactie met inwoners. De burgemeester is daarin belangrijk, maar ook vanuit andere gemeentelijke hoeken worden inwoners geïnformeerd en wordt een beroep op hen gedaan.

Tegelijkertijd is het een gegeven dat Nederlanders verschillen in de manier waarop zij betrokken zijn bij hun eigen leefomgeving en de mate waarin zij vertrouwen hebben in de overheid ([Van Os, 2019](#)). Wil je als gemeente inwoners van alle ‘rangen en standen’ betrekken in het oplossen van de problemen die veroorzaakt worden door de coronacrisis – en niet alleen de *usual suspects* die toch al aan boord zijn, dan zul je in het contact met inwoners moeten aansluiten bij individuele voorkeuren ([Steur & Speel, 2019](#)). Hiervoor is inzicht noodzakelijk. Allereerst in hoe verschillende groepen Nederlanders aankijken tegen de coronacrisis en hoe zij de communicatie over de crisis ervaren. Maar ook inzicht in welke gevolgen zij ervaren op de vier eerder genoemde domeinen: gezondheid, economie, sociaal en politiek. Op basis van deze inzichten kunnen gemeenten, en burgemeesters in het bijzonder, communicatieve keuzes maken in hoe ‘de juiste snaar te raken’ bij inwoners. Zodat zij hun gedrag veranderen en in actie komen.

### **Onderzoeksvragen**

Dit onderzoek heeft als doel inzicht te verkrijgen in hoe verschillende groepen Nederlanders aankijken tegen de coronacrisis en de gevolgen voor mens en maatschappij, alsook de manier waarop de overheid communiceert over de crisis. Hieraan gerelateerd zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

- Welke ‘frames’ bestaan er onder Nederlanders over de coronacrisis, en de gevolgen die de crisis heeft in de domeinen gezondheid, economie, sociaal en politiek?
- Welke verschillen zitten er tussen groepen Nederlanders, qua voorkeur voor ‘frames’ in het contact en de interactie met de gemeente?

Hierbij kan een ‘frame’ gedefinieerd worden als een “cognitief denkraam of -patroon dat mensen onderling delen, en waarmee zij betekenis geven aan een maatschappelijke kwestie” ([Van Gorp, 2019](#)). Een frame vormt als het ware de ‘bril’ van waaruit zij naar de werkelijkheid kijken. Met archetypes, metaforen, slogans en andere lexicale elementen wordt betekenis verleend aan een

kwestie. Daarmee hebben frames een relatief karakter. Het is immers ‘slechts’ één interpretatie. Er bestaan dus per definitie meerdere frames over iedere kwestie. Zo ook over de coronacrisis. Denk bijvoorbeeld aan: ‘corona houdt ons in de greep’ (metafoor) en ‘zorg voor elkaar’ (slogan).

De resultaten van het onderzoek geven gemeenten en in het bijzonder burgemeesters handvatten hoe zij met de meeste impact het contact en de interactie met hun inwoners kunnen aangaan over corona. We gaan hierbij niet uit het principe *one size does not fit all*, maar juist van een gedifferentieerde communicatiestrategie, die rekening houdt met individuele verschillen van inwoners. Zodat bij iedere inwoner ‘de juiste snaar’ geraakt wordt over de coronacrisis, wat de kans op daadwerkelijke gedragsverandering verhoogt. Qua indeling in groepen worden de 8 betrokkenheidsprofielen uit het Citisensmodel aangehouden ([Citisens, z.d.](#)).

### **Plan van Aanpak**

Om meer zicht te krijgen op de ‘frames’ die door Nederlanders gebruikt worden over de coronacrisis, en welke van deze interpretaties de voorkeur geniet van welke groep Nederlanders in het contact en de interactie met de gemeente, combineren we in dit onderzoek een inductieve **inhoudsanalyse** van online en social media berichtgeving over corona met een deductieve **online enquête**.

We voeren het onderzoek uit in **drie stappen**:

1. Big data analyse van online en social media berichtgeving over de coronacrisis. We maken gebruik van het geavanceerde softwarepakket Coosto om een eerste indruk te krijgen van de aard en omvang van het berichtgeving over de coronacrisis in de periode 1 maart – 31 mei 2020. Berichten die door de pers geschreven zijn nemen we niet mee. We maken daarbij inzichtelijk:
  - a. welke onderwerpen er door Nederlanders in verband worden gebracht met de coronacrisis, in welk deel van de geselecteerde periode;
  - b. of en waar de berichtgeving direct te linken is aan de persconferenties van de Nederlandse regering;
2. Handmatige inhoudsanalyse van een beperkte selectie van berichten uit Coosto, met als doel ‘frames’ over de coronacrisis te definiëren. De vier domeinen (gezondheid, economie, sociaal en politiek) zijn een startpunt in de analyse, als ‘sensitizing concepts’ (Wester & Peters, 2003).
  - a. In de selectie van berichten zetten we in op maximale inhoudelijke spreiding (en dus niet: maximale omvang van de steekproef)
3. Online enquête onder het Citisens panel (ruim 50.000 leden, verspreid over Nederland). We leggen de verschillende ‘frames’ voor aan leden van de Citisens community, in de vorm van een A/B/C/D etc. test.
  - a. We testen o.a.: de begrijpelijkheid en aantrekkelijkheid van het bericht (en dus het ‘frame’ dat er in zit), alsook de intentie van respondenten om in actie te komen n.a.v. het bericht (bijv. delen met vrienden / familie).
  - b. Resultaten corrigeren we achteraf op representativiteit (op: leeftijd, opleiding, geslacht).

### **Over de onderzoekers**

**Dr. Renée van Os** is senior onderzoeker bij onderzoeks- en adviesbureau Citisens. In haar onderzoek richt Renée zich op de kansen die online communicatie gemeenten en andere (semi-)overheden biedt in het contact en de interactie met inwoners. Bij Citisens houdt Renée zich daarnaast bezig met de doorontwikkeling van de Citisensmethode met 8 betrokkenheidsprofielen. Zij publiceert hierover op platforms als [Frankwatching](#) en [Overheid in Contact](#). Zij doet dit in samenwerking met diverse

kennisinstellingen, waaronder de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen en Avans Hogeschool. Tot begin 2020 werkte Renée als Associate Lector online interactie aan de HAN.

**Anne van de Meerakker, MSc. MA.** is onderzoeksmanager bij onderzoeks- en adviesbureau Citisens. De afgelopen vier jaar voerde zij voor Citisens meer dan 60 onderzoeken uit, telkens gericht op het betrekken van inwoners bij overheidsvraagstukken. Ze richt zich op het vertalen van complexe vragen vanuit de overheid naar laagdrempelige online enquêtes, zodat gemeenten een bredere groep inwoners weet te bereiken en betrekken. Daarnaast ontwikkelde zij de Citisensmethode met 8 betrokkenheidsprofielen en werkt aan de doorontwikkeling hiervan.

**Dr. Sabine van Zuydam** is bestuurskundige en werkzaam als onderzoeker bij de Universiteit Twente en Necker van Naem. Haar onderzoek richt zich voornamelijk op politieke ambtsdragers en hun geloofwaardigheid. Sabine ondersteunde afgelopen twee jaar meer dan 25 vertrouwenscommissies bij de selectieprocedure tot (her)benoeming van burgemeesters. Daarnaast actualiseert ze momenteel in opdracht van het ministerie van BZK de Handreiking burgemeesters: Benoeming, herbenoeming, klankbordgesprekken en afscheid.