

Reactie op scripts narratieve school, musea, sport, zzp, drukte vermijden

Door: RIVM Corona Gedragsunit - Werkpakket 8: Communicatie

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

Kenmerk 08.06 | 13-05-2020

Een korte reactie op de uitwerking van de vijf nieuwe scripts (12/5/2020).

Overkoepelende feedback voor alle scripts:

- We willen mensen meenemen in de rationale achter de maatregelen, en ze zelf eigenaar maken. 'Concrete tips die langskomen' klinkt wat top-down, zouden we liever zien als 'creatieve invulling door mensen'. Voorbeelden, waarbij we zien dat mensen zelf verantwoordelijkheid nemen.
- Algemeen aandachtspunt: Komt er een grote mate van diversiteit terug in de uitingen, zodat iedereen (doelgroep is alle mensen in Nederland) zich aangesproken voelt?

Script 1. Onderwijs

Tops:

- Eerste boodschap heel sterk. Eigenaarschap, mensen zelf invulling geven aan maatregelen.
- Voorzorgsmaatregelen als voorbeelden is sterk. Ook nog een paar cues subtiel in beeld (pakje tissues op de achtergrond) zou mooi zijn.

Tips:

- Goed dat er ook erkenning voor de ouders is. Dit moet wel oprecht zijn. De 'maar nu pakken wij het stokje weer over' kan verkeerd opgevat worden.
- Omgaan met niveaueverschillen in een klas, is wellicht te complex voor een kort filmpje.
- Terugblik van leraar na eind van de dag ('word je nou moeier van thuisonderwijs of van dag voor de klas'), zou sterker kunnen. Door bijv. hem een reflectie te laten geven op de maatregelen en zijn gevoel daarbij. Erkennen dat het lastig is, maar door samenwerking hebben ze barrières overwonnen, en blijkt dat het wel kan.

Script 2: Culturele instellingen

Tops:

- Creatieve invalshoek om uit te dragen dat we de musea en andere instellingen nu voor onszelf hebben.
- Eerste boodschap heel sterk. Eigenaarschap, mensen zelf invulling geven aan maatregelen.
- Koppeling met OV.

Tips:

- Is de doelgroep wel de juiste doelgroep? Mensen die werken in een culturele instelling zijn op dit moment al bezig met het opstarten, en halen hun informatie mogelijk ook uit andere bronnen. Wellicht is de secundaire doelgroep wel een interessantere voor dit filmpje. Een

breder groep, die via het filmpje gemotiveerd kan worden om weer naar een museum te gaan.

- Ook hier subtiele cues in beeld, bijv. lijnen op de vloer, iemand die aan de kant stapt, etc.
- Het gevoel van collectiviteit ('alleen samen') zien we nog niet heel erg terug.

Script 3: Sportclubs

Tops:

- Eerste boodschap heel sterk. Eigenaarschap, mensen zelf invulling geven aan maatregelen.
- Belang van sport voor de samenleving. Koppeling met gezondheid en persoonlijk levensgeluk. Juist in deze periode.
- Goed dat er iemand uit de doelgroep 'jongeren' in zit.

Tips:

- Er zijn heel veel sportclubs die pas op 1 september open mogen. Ook erkenning en waardering voor het volhouden en de getoonde creativiteit van deze clubs.
- De anderhalve meter afstand tijdens de trainingen goed in beeld brengen. Zodat duidelijk is dat de training aanpassingen vereist en mensen niet na een kort shot van een voetbalveld denken dat ze weer helemaal 'normaal' kunnen voetballen.
- Misschien een kind aan het woord die vertelt blij te zijn weer te mogen voetballen (beloning na lang wachten).

Script 4: De ZZP'er

Tops:

- Goed dat er een andere ZZP'er is gekozen, breder herkenbaar dan een filmmaker.
- Eigen regie zit er goed in. Bijv. "duidelijk durven maken aan opdrachtgever..."
- "Verantwoordelijkheid voor beiden" raakt goed aan 'alleen samen'.
- Dit verhaal zit veel vooral op zelfregulatie en sociale barrières. Dit komt duidelijk naar voren.

Tips:

- Niet iedereen ervaart zo'n klus als 'gezellig' en 'samen'. Het verhaal sluit daarom mogelijk niet bij iedereen aan.

Script 5: Drukke vermijden

Tops:

10 narratieven in het kader van de Alleen-Samen campagne.

Uitgangspunten:

- Handelingsperspectief te geven (goed voorbeeld doet goed volgen)
- De vindingrijkheid in de samenleving te laten zien
- Mensen helpen om te gaan met de beperkingen en (nieuwe) mogelijkheden

- Perspectief bieden (we gaan een stapje vooruit)
- Mensen aan te zetten om praktische oplossingen te vinden (met duidelijke kaders)

Reactie: Deze uitgangspunten sluiten mooi aan bij het geleidelijk terugkeren naar het "nieuwe normaal". De mensen zijn zelf eigenaar van hun oplossingen. Het tonen van goede voorbeelden kan helpen in het naleven van de bekende gedragsregels (hoe hou ik afstand op mijn werk, bij de kapper, in de supermarkt). Dit helpt in het zetten van een overkoepelende sociale norm.

Centrale vraag: Hoe vul jij het in?

Goed om meerdere segmenten van de samenleving in kaart te brengen en te laten zien hoe deze groepen invulling geven aan de beperkingen en de vindrijkheid m.b.t. de maatregelen.

Advies: Binnen deze narratieven is het wenselijk om een centraal aspect/gedrag uit te lichten, wat willen we bereiken binnen dit segment? Huisarts → voorkomen zorgmijding en Ramadan → invulling sociale aspecten van de Iftar.

Breedte onderwerpen narratieven:

De onderwerpen zijn vaak gericht op het culturele segment (4. Museum, 6. ZZP'er - filmmaker, 7. Acteur, 10. Bioscoop/filmtheater). De campagne kan breder worden ingezet door ook andere segmenten van de samenleving te benaderen (bouwbedrijf, leefstijlcoach/groepstherapie, huiswerkbegeleiding, bootcamp, cafe/restaurant, vakantiegangers, dierentuin).

Algemeen advies:

- Per narratief: een concreet doel van de boodschap. Wat willen we hiermee bereiken? (sociale steun, communicatie nieuwe richtlijnen, informatie over segment?)
- Per narratief: wie is de doelgroep? De communicerende partij of de ontvangende partij (bioscoopklant, de kinderen die weer mogen sporten)?
- Welk gedrag spreken we aan? Welk probleem willen we oplossen per narratief?

De mantelzorger |

Drie tips van een mantelzorger voor collega-mantelzorgers over hoe je dat goed doet in tijden van corona en hoe je eventueel extra hulp en ondersteuning organiseert.

Doel: Communiceren van tips voor mantelzorgers

Doelgroep: Mantelzorgers

Advies: Erken de persoonlijke emoties van de mantelzorger (angst, stress) en de ontvanger (eenzaamheid, angst). Geef aan dat er erkenning is voor hun werk en dankbaarheid vanuit de samenleving. Laat zien hoe de mantelzorger met creativiteit en vindingrijkheid zelf goede oplossingen heeft bedacht om om te gaan met de nieuwe situatie binnen de gestelde regels. Besteed niet alleen aandacht aan hoe het werk van de mantelzorger het best ingericht kan worden, maar hoe de mantelzorger zelf ook psychologisch gezond blijft.

Vragen n.a.v. narratief:

- Welke boodschap wil je communiceren? (erkenning belasting, advies mantelzorg, gedragsregels)
- Waar gaan de tips over? (eigen welzijn mantelzorger, concrete tips afstand houden bij verzorging, organiseren van extra hulp/ondersteuning)

Selectie onderwerpen model relevant voor casus:

- **1c: Sociale barrières en self-efficacy**
 - Positieve opvattingen van anderen over preventiegedrag
 - Observeerbaar preventiegedrag van anderen zoals zij.
- **2b: Zelfregulatie:**
 - Zelf oplossingen bedenken voor behalen gedrag
 - Belonen van getoond gedrag
- **2d: Capaciteit**
 - Psychologische en fysieke capaciteit om gedrag vol te houden kost moeite. Door stress, vermoeidheid en uitputting kunnen mentale reserves beperkt zijn. Zelf gezond blijven van groot belang.
- **2^e: Omgeving en sociale invloeden**
 - Incentives voor een sociaal en fysiek ondersteunende omgeving. Door triggers te plaatsen in de omgeving

De huisarts |

Rondleiding door de wachtkamer en spreekkamer om te laten zien dat de eerstelijnszorg klaar is voor alle klachten waarmee je normaal ook naar het spreekuur zou gaan.

Doel: Patiënten informeren over veiligheid eerstelijnszorg

Doelgroep: Patiënten

Advies: een bericht komt goed aan als de boodschap wordt gecommuniceerd door iemand waar de patiënt zich mee kan identificeren. Bijvoorbeeld een patiënt die eerder obstakels zag (angst voor besmetting in de wachtkamer) maar nu ervaring heeft opgedaan met de maatregelen bij de huisarts en heeft gerealiseerd dat de aanpak veilig is en er geen risico meer is. OF de patiënt dacht dat zijn probleem niet zo heel groot was, toch heeft gebeld en door zijn aanpak gezondheidsschade heeft voorkomen.

Geef ruimte voor erkenning emotie van de patiënt (angst voor besmetting, anderen hebben de zorg nu meer nodig dan ik). Huisarts kan helpen in de bevestiging dat wel gaan inderdaad het juiste besluit was (veiligheid omgeving / gezondheidsrisico's). Voorbeeld geven hoe de (eerstelijns)zorg anders is dan normaal maar wel veilig.

Vragen n.a.v. narratief:

- Wat is de boodschap die je wil communiceren?
- Wat is de reden van de zorgmijding?
 - o 1. Angst voor besmetting
 - o 2. Anderen hebben de zorg harder nodig dan ik
- Recente campagne FMS-NHG-LHV 'Patiënt kom naar je (huis)arts'

<https://www.skivr.nl/nieuws/campagne-fms-nhg-en-lhv-patient-kom-naar-je-huisarts/>

Selectie onderwerpen model relevant voor casus:

- **1a: Risicoinschatting:**
 - Hoe groot is het risico om ziek te worden bij de huisarts vs problemen die je kan voorkomen door naar de arts te gaan?
 - Kan worden verlaagd door te laten zien dat de omgeving veilig is
- **1c: Effectiviteit response**
 - Geloof dat advies opvolgen helpt om risico te voorkomen (arts)
- **1c: Sociale barrières en self-efficacy**
 - Positieve opvattingen van anderen over preventiegedrag (afpraak maken helpt)
 - Observeerbaar gedrag van anderen zoals zij (patiënten die ook de arts bellen)

De meester / juf |

Basisschool leerkracht filmt zichzelf en haar klas op de laatste dag van thuisonderwijs en de eerste dag weer op school. Vreugde over weer naar school gaan, maar ook de uitdagingen langs laten komen van wat dat praktisch betekent voor leraren, ouders en kinderen.

Doel: Onbekend

Doelgroep: Leraren, ouders, kinderen

Advies: Voor het opstellen van het advies is meer informatie nodig over het doel, de communicatieboodschap en het gewenste effect van de campagne.

Vragen n.a.v. narratief:

- Wat is de boodschap die je wil communiceren?
 - o Advies inrichten scholen / tips over afstandsregels op school (leraren)
 - o Het is veilig om kinderen naar school te laten gaan (ouders)
 - o Gezamenlijke aanpak van belang: alle spelers zijn belangrijk in het goed verlopen van terug naar school.
 - o Perspectief bieden? Dit is de eerste stap, uitzicht op verbetering.
- Welke doelgroep is hier het meest belangrijk?
- Welk gedrag wil je hier mee aanboren?

Het museum |

Met (10)(2e) kijken we mee hoe ze haar museum weer klaar maakt om bezoekers te ontvangen vanaf 1 juni. Idealiter met het moment dat de eerste bezoekers binnen komen daarbij.

Doel:

Doelgroep: Bezoekers musea (?)

Advies: Is het narratief gericht op museumhouders (hoe richt ik mijn omgeving veilig in?) of is het narratief gericht op de bezoekers (vanaf 1 juni mag ik weer, maar hoe vermijd ik drukte in het museum)? Voor het opstellen van het advies is meer informatie nodig over het doel, de communicatieboodschap en het gewenste effect van de campagne.

Vragen n.a.v. narratief:

- Wat is de boodschap die je wil communiceren?
- Welke doelgroep is hier het meest belangrijk?
- Welk gedrag wil je hier mee aanboren?
- Is het doel om de kunstsector te steunen en bezoekers te informeren over de veilige opening van de musea?

De voetbaltrainer |

De kinderen mogen alweer trainen, binnenkort de gehele jeugd en de volwassenen ook. Tegelijkertijd zijn wedstrijden nog uit den boze en moet je een plan hebben voor halen en brengen, de kantine, etc. Hoe doet dorpsclub DRC uit Durgerdam dat?

Doel: Advies opening buitensport / tonen effectiviteit van creativiteit verenigingen / samen leren sportverenigingen

Doelgroep: Buitensportverenigingen / ouders van kinderen bij de sport

Advies:

Welke boodschap binnen de bovenstaande gedragingen wil je belichten? Tonen van de effectiviteit van de maatregelen en hoe effectief dit werkt binnen de sport ter inspiratie voor andere verenigingen?

Het tonen van positieve voorbeelden van vergelijkbare anderen verhoogt de Self-efficacy (geloof dat jij het gewenste gedrag ook kan uitvoeren). Tips over een ondersteunende sociale omgeving (pijlen op de grond voor in- uitgang) helpen om het gedrag makkelijker vol te houden en kan bijdragen aan een sociale norm. Benadruk het algemeen belang – iedereen helpt mee om de kinderen weer aan het sporten te krijgen.

Vragen n.a.v. narratief:

- Wat is de boodschap die je wil communiceren?
- Welk gedrag wil je aanmoedigen?
- Wie is de doelgroep? (verenigingen/trainers of (ouders van) sporters/ iedereen met sportvereniging te maken heeft)

Selectie onderwerpen model relevant voor casus:

- **1b: Effectiviteit response**
 - Ik kan bijdragen aan het verbeteren van de gezondheid van kinderen door de adviezen op te volgen.
 - Als we ons samen aan de regels van de vereniging houden dan zorgen we ervoor dat iedereen veilig en gezond blijft.
- **1c: Sociale barrières en self-efficacy**
 - Vereniging: andere verenigingen hebben het ook voor elkaar gekregen, bij mij kan het dus ook lukken (observeerbaar gedrag van anderen zoals zij).
 - Positieve opvattingen van anderen over preventiegedrag (goed dat zij de kantine zo hebben ingericht, bevestiging sociale norm)
- **2a: Motieven tot volhouden:**
 - Ouder: ik volg alle regels van de vereniging op omdat ik het belangrijk vind dat alle kinderen lekker kunnen sporten
 - Tevreden met uitkomsten gedrag: aan de regels houden leidt tot heerlijk te kunnen sporten!

1. **De ZZP'er** | voor filmmaker (10)(2e) trekt het werk langzaam weer aan. Maar de maatregelen hebben nog steeds effect op hoe dicht hij de mensen in zijn films op de huid kan komen. Eventuele alternatieven zijn: een schilder of een timmerman.

Advies: om de narratieven in te laten spelen op een breder segment is een schilder/timmerman/leefstijlcoach/

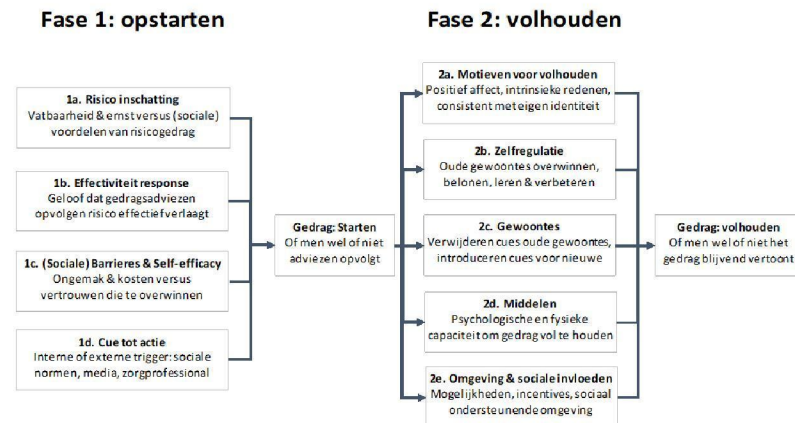
2. **De acteur** | het theaterleven lag helemaal stil, maar het acteren niet. Acteur (10)(2e) ging over op acteerlessen geven via het beeldscherm. Vanaf 1 juni mag het theater weer open, maar nog wel in het heel klein. Wat kan er wel? Wat gaat hij als eerste weer op de planken brengen? Mee naar een eerste echte repetitie weer.

3. **De kapper** | Ze gaan weer open en we zijn er allemaal aan toe. Hoe vullen de eigenaar en de kappers het in in hun kleine zaak? Ze laten tussen elke stoel een lege stoel staan, beperken de wachtruimte en ontsmetten steeds de stoel.

4. **De MBO'er** | tot voor kort ontvingen ook mbo'ers onderwijs op afstand. Nu het beter gaat met het controleren van het virus mogen ook de praktijkexamens door gaan. Hoe gaat dit praktisch in z'n werk? En hoe hebben de mbo'ers het thuisscholen ervaren?

5. **De bioscoop** | (10)(2e) van filmtheater de Filmfabriek in Zaandam, geeft een tour door de bioscoop. Wat blijft er hetzelfde en wat zal anders zijn? Hoe bestel je een drankje of koop je je kaartje? Blijft de filmervaring hetzelfde?

Kader Preventiegedrag Corona (Health Belief Model en theorieën gedragsbehoud)



Literatuur:

- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2015). Health behavior: *Theory, research, and practice*. John Wiley & Sons.
- Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: a systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review*, 10(3), 277-296. <https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1151372>
- Phalet, K., Mesquita, B. (2020). Hoe verder na de lockdown? Aanbevelingen vanuit de sociale psychologie. In press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.