

Oriënterend overleg campagne Eén tegen eenzaamheid, 11 mei 2020

VWS: (10)(2e), (1 (10)(2e)

OpenNow: (10)(2e)

Notities uit overleg, mee te nemen bij briefing

De nieuwe situatie kenmerkt zich door:

- Les uit coronatijd is: meer eenzaamheid. Veel mensen hebben iets van eenzaamheid ervaren, bij zichzelf of in hun directe omgeving. Dat is een boost in awareness.
- Eenzaamheid wordt veel benoemd, onder ouderen maar ook onder andere groepen zoals jongeren. Dit levert een extra voedingsbodem op om over het thema te communiceren.
- (NB: Opletten dat 'corona' en 'eenzaamheid' niet te veel aan elkaar verweven raken; dat als urgentie corona terugloopt, ook urgentie eenzaamheid terugloopt. Eenzaamheid als autonoom issue blijven communiceren. Corona is wel een trigger voor eenzaamheid.)
- De grote aandacht van acties loopt terug. Juist een goed moment om als VWS te gaan communiceren.
- Veel initiatief dat gericht is op coronasituatie: tijdelijk, even aandacht. Helpt dat echt tegen eenzaamheid? We willen mensen echt handelingsperspectief bieden dat verder gaat dan (oneerbiedig en on dankbaar gezegd) 'even een keer aandacht'.
- NL is weer aan het opstarten, maar laten we niet vergeten, dat er voor sommige mensen niks verandert, niks op te starten is. "De samenleving start weer op, maar niet iedereen", "Steeds meer normaal, maar niet voor iedereen" en "Laten we met z'n allen opstarten.". "Het nieuwe normaal zonder eenzaamheid."
- Het is de vraag of mensen die zich echt eenzaam voelen in coronatijd iets gemerkt hebben van al die extra kaartjes, videobellen, hulplijnen, etc. Zou onderzoek voor nodig zijn; doen we niet.
- Veranderingsmoment ook voor ouderen. Zeg tegen ouderen: zorg dat je op die trein zit. Tegen bestuurder: heb oog voor iedereen, dat we niemand achter laten. Wel zorgen dat mensen weten hoe op de trein te komen.

Opmerkingen bij campagne:

- Als publiekscampagne zou worden, dan houden bij: wat kun jij direct doen. In de huidige slogan 'Ook jij kan wat doen. Kijk op..' zit zelf geen handelingsperspectief. Geef een heel simpel handelingsperspectief.
- Vasthouden aan huidige doelgroep: voornamelijk op omstanders. Wel een extra actie inbouwen op jongeren, groep die in coronatijd extra met eenzaamheid te maken kreeg. Om stigmatisering tegen te gaan niet te specifiek op ouderen.
- Inzet strategie op zelfeffectiviteit. "Het is leuk om contacten te hebben en jij kan het ook."
- In exitstrategie kan nog terugslag komen, nieuwe golf. Wel campagne zo formuleren dat ie blijft kloppen.

Gedachten over vorm campagne / acties:

- Richting mensen die iets hebben gedaan tegen eenzaamheid, zich ingezet hebben, om iets van een kadootje te maken dat we kunnen aanbieden. Met boodschap: jij als betrokken persoon, dank, houd motivatie iets te doen voor eenzame. Dit kan als 'below the line campagne' – gericht op coalitiepartners, buiten pers blijven. Zo probeer je groep aan de gang te houden. Tekenen geven: wat je doet, is belangrijk.
- Gaat bij eenzaamheid heel erg om: dat je weet dat iemand aan je denkt. Denk aan een belletje per dag, kan al erg helpen. Maar moet je dan wel doen. Mogelijk iets met priming,

codewoord, stimulus, conditionering. Iets dat lampje gaat branden: moet ik even doen.
 "Aan iemand denken is niet genoeg, ook even laten weten dat je aan denkt."

- "Blijf contact houden."
- Het aansluiten op gevoel: we weten allemaal nu een beetje hoe eenzaamheid voelt. Hoe het is om geen contact te kunnen hebben. Inlevingsvermogen kan helpen om meer begrip te krijgen voor wat het is.

Campagne Eén tegen eenzaamheid & corona

Doel

We willen de publiekscampagne 'Eén tegen eenzaamheid' voortzetten met een flight gericht op de impact van de corona maatregelen, ook voor de komende maanden. Zodat we in de huidige coronasituatie voorkomen dat meer mensen zich (langdurig) eenzaam zullen gaan voelen én zelfs eenzaamheid proberen te verminderen.

Onderwerp: corona en eenzaamheid

Tijdens de coronacrisis, waar mensen werd gevraagd thuis te blijven en vooral (kwetsbare) ouderen van hun sociale omgeving waren afgesloten, ontstond veel extra aandacht voor het thema eenzaamheid. Eenzaamheidscijfers waren al [hoog](#). Uit onderzoeken van [RIVM](#) en [Ioresearch](#) blijken in deze periode nog eens veel mensen zich eenzamer te zijn gaan voelen – **een derde tot de helft van de respondenten**. Dat betekent dat veel mensen nu – hopelijk tijdelijk – ervaren wat het betekent om je eenzaam te voelen. Een boost in awareness waar we met de campagne op aan willen sluiten. Net als op de hulpbereidheid, want die is ook gegroeid. Zo ontstond er veel maatschappelijk initiatief om met name ouderen te helpen, aandacht te geven, contact te houden, een hart onder de riem te steken. Van burens, familie, organisaties en bedrijven. Vrijwilligersplatformen zien een toename in aanmeldingen van mensen die iets willen doen. Deze hausse aan aandacht vlakt af. De maatschappij opent ook weer. Maar niet voor iedereen, denk aan kwetsbare ouderen die voorzichtig blijven; en voor mensen die vóór de coronacrisis de deur niet uitkwamen en eenzaam waren, verandert daarmee niet veel. Daar waar doorgaans sociale activiteiten werden ingezet om iets aan eenzaamheid te doen, moeten er met instandhouding van de anderhalvemetersamenleving, andere vormen gevonden worden om betekenisvol contact laagdrempeliger te maken. Mogelijk is eenzaamheid ook structureel toegenomen. En daar waar het waarschuwingssignaal – de 'honger' - bij tijdelijke eenzaamheid je helpt te verbinden, is langdurige eenzaamheid veel ernstiger en heeft [negatieve gevolgen](#) voor je mentale en fysieke gezondheid.

Belangrijk is aandacht te blijven hebben voor het sociale netwerk dat je meeneemt door het leven (theorie 'sociaal konvooi' prof. dr. Gierveld). Daarbij willen we deze campagne handvatten geven wat je kan doen – voor een ander (bijvoorbeeld een kwetsbare oudere) én jezelf (bijvoorbeeld als jongere) – nu met de beperkende maatregelen die gelden in de anderhalvemetersamenleving. Daarmee hopen we ook de motivatie om je in te zetten voor een ander, die in de eerste corona crisisweken sterk toenam, vast te houden.

Doelgroep

Algemeen publiek 18-74 jaar en ouderen van 75 jaar en ouder (tot nu toe de doelgroep geweest), *plus* er komt een focus op ouderen en jongeren bij. Waar zij voorheen werden aangesproken als 'omstanders' om iets te doen voor een ander – 'Ook jij kan iets doen tegen eenzaamheid' – bieden we handelingsperspectief bij de awareness dat eenzaamheid iedereen kan overkomen. Naast op de omstander willen we ons ook richten op stappen die eenzamen zelf zouden kunnen zetten.

Achtergrond

Programma Eén tegen eenzaamheid heeft sinds maart 2018 een publiekscampagne eentegeneenzaamheid. Het programma heeft als doel een trendbreuk van eenzaamheid onder ouderen te bewerkstelligen. Dat doen we door samenwerkingen (met nu 150 gemeenten en met een Nationale Coalitie tegen Eenzaamheid van nu 120 landelijke bedrijven, maatschappelijke organisaties en instellingen), een Wetenschappelijke adviescommissie en een bewustwordingscampagne.

Voornemen was een publiekscampagne op thema eenzaamheid te doen in de zomerperiode. Een moment waarin mensen meer alleen komen te staan en activiteiten tegen eenzaamheid stil komen te liggen. De relevantie van dit thema is vervroegd en vergroot, nu de coronamaatregelen hetzelfde doen als de zomerperiode anders ook zou doen.