

10 tips voor campagnes gericht op jongeren om de coronacrisis te beteugelen



Crisisteam, beleidsmakers en communicatieprofessionals staan deze dagen voor de uitdaging om jongeren te informeren over de COVID-19-pandemie. Hoe overtuig je jongeren van nut en noodzaak van de beleidsmaatregelen en hoe bevorder je het gedrag dat de besmettingscurve zou moeten afvlakken? Wetenschappers hebben 10 richtlijnen opgesteld voor effectieve communicatie met jongeren. Veel van deze tips kunnen ook worden gebruikt door docenten, ouders en social media influencers. Deze tips zijn opgesteld door het [Dutch Young Consumers Network](#) [Open external](#), een netwerk van onderzoekers van de Erasmus Universiteit Rotterdam met o.a. [prof. dr. \(10\)/\(2e\)](#), Radboud Universiteit, Hogeschool Utrecht, Tilburg University en de Universiteit van Amsterdam. Het is een bundeling van inzichten, opgesteld voor [Bitescience.com](#), uit de literatuur en van eigen onderwijs en onderzoek naar jonge consumenten.

1. Begrijp dat de coronacrisis jongeren raakt in hun basisbehoeften

Begrijp wat er speelt in het dagelijkse leven van jongeren. Luister naar ze. Erken hoe de *social distancing* maatregelen jongeren raken in hun basisbehoeften van sociale relaties en autonomie. En vergeet niet dat niet alle jongeren op dezelfde manier met de situatie omgaan. Sommigen zijn helden, anderen niet. Sommigen zijn onzeker en angstig, anderen zijn dapper—misschien té dapper. Sommigen zijn passief, terwijl anderen juist

proactief zijn en al de meest creatieve initiatieven hebben ondernomen. En bedenk: de meeste jongeren deugen. Het kan inspirerend zijn om dat aan de wereld te laten zien en daarmee een positieve norm uit te stralen.

2. Betrek jongeren en benader de situatie vanuit hun perspectief

Probeer bij alle vormen van communicatie het perspectief van de jongeren te nemen en ze te betrekken bij de dingen die hun aangaan. Het is dus ook cruciaal om jongeren bij alle stadia van het campagneontwerp te betrekken (ja, ook wanneer er weinig tijd is!). Jongeren zijn creatieve denkers en je zult verrast zijn door hun inzicht in hun eigen doelgroep. Technieken zoals co-creatie en participatief onderzoek helpen je de meest inventieve invalshoeken en oplossingen te vinden. Belangrijker nog, het vergroot de kans om het goed te doen en verkleint de kans op missers.

3. Als je gedrag wilt veranderen, richt je op positief gedrag

Richt je bij voorkeur op één gewenst gedrag. 'Brand' het, waardoor het gewenste gedrag minstens zo aantrekkelijk is als het gedrag dat ze moeten missen. Denk aan het benadrukken van een aantrekkelijk alternatief gedrag, dat ze in staat stelt om toch hun sociale relaties te onderhouden en groepsgevoel en saamhorigheid te vinden. *Physical distancing* kan tenslotte heel goed samengaan met *social closeness*. Maak het aantrekkelijk voor ze om bij de groep te horen waar afstand houden de norm is.

4. No norms, No glory

In de tienertijd worden jongeren onafhankelijker van hun ouders, en wenden ze zich steeds meer tot leeftijdsgenoten om te peilen hoe ze zich moeten gedragen. Bij de groep horen is heel belangrijk voor jongeren. Er niet bij horen, of zelfs buitengesloten worden, is hun grootste angst. Jongeren zijn daarom geneigd zich net zo te gedragen als anderen in hun sociale groep. Voor communicatie aan jongeren is het dus belangrijk om na te denken over de sociale normen in de groep waarmee ze zich identificeren. Het zal helpen om de hoge percentages te laten zien van leeftijdgenoten die zich verantwoordelijk voelen en de regels volgen. Het zal nog meer helpen als je de meest invloedrijke jongeren in hun eigen netwerk weet te betrekken bij het tonen en promoten van het gewenste gedrag. En voor maximaal effect betrek je de belangrijkste rolmodellen in je campagne, hun favoriete *social media influencers*.

5. Steun de social media influencers

Jongeren brengen veel tijd door op hun geliefde sociale media: YouTube, Instagram, Snapchat en WhatsApp. En daar vind je ook hun krachtigste rolmodellen. Celebrity influencers, lokale influencers, micro-influencers... veel influencers voelen hun verantwoordelijkheid open en hebben daar al op verschillende creatieve manieren naar gehandeld. Zij zijn de experts in het bereiken van jongeren, en zij kunnen daarbij best wat steun gebruiken. Bied hulp aan, geef ze bijvoorbeeld directe toegang tot de juiste informatie over het virus en de belangrijkste gedragingen om de curve af te vlakken.

lees verder onder de foto



6. Houd het simpel en beeldend!

De bekende basisregels voor effectieve communicatie zijn des te meer van toepassing bij jongeren. Gebruik simpele, duidelijke, ondubbelzinnige berichten en bied die vaak aan, via meerdere kanalen. Beperk tekst tot een minimum, gebruik visuals en video's. Laat de sociale media algoritmen voor je werken om te zorgen dat jouw doelgroep jouw content ziet, maar kijk ook uit voor hun privacy. Maak het jongeren ook zo makkelijk mogelijk om het gewenste gedrag daadwerkelijk uit te voeren. Geef specifieke strategieën en oplossingen voor het gedrag in verschillende situaties, toon bijvoorbeeld scenario's over hoe te handelen wanneer de sociale omgeving niet meewerkt. Gebruik waar mogelijk *triggers* om ze aan het gewenste gedrag te herinneren en *nudges* om te helpen zich ook daadwerkelijk zo te gedragen.

7. Maak het persoonlijk, concreet en ontroerend

Sommige mensen voelen niet de dreiging van corona, of de urgentie en impact van de maatregelen tegen verspreiding van het virus. Dat geldt nog

meer voor jongeren, die over het algemeen minder worden getroffen en voor wie abstracte concepten zoals het afvlakken van de curve moeilijk te bevatten zijn, en de gevolgen moeilijk te overzien. Een manier om daarmee om te gaan is door het persoonlijk en concreet voor ze te maken, en door emotionele, ontroerende verhalen te vertellen. Laat voorbeelden zien van andere jongeren die door het virus zijn getroffen, omdat zij zelf ziek zijn of degenen die dichtbij hen staan. Het is ontzettend belangrijk om daarbij meteen duidelijk te maken dat het in hun macht ligt om die situaties te voorkomen, door zich te houden aan de gedragsmaatregelen.

De vier gouden regels om een verhaal concreet te maken: het gebeurt dichtbij, het gebeurt nu, het gebeurt met mensen zoals jij, en de kans dat het jou overkomt is groot. Met deze regels kan je zowel de dreiging van het virus als de gedragsoplossingen tastbaarder maken.

8. Ga voor vermaak en plezier, ga voorzichtig om met humor

Ken je *Pokémon GO* nog? Jongeren van alle leeftijden speelden het gewoon voor de lol, maar als bonus zorgde het spel ervoor dat ze in beweging kwamen, wat een tijdje bijdroeg aan een gezondere leefstijl. Het is het overwegen waard om je campagne of interventie in te zetten op entertainment en plezier, en het antivirale gedrag te zien als gewenste bijwerking. Humor kan een extreem krachtig wapen zijn, jongeren waarderen vooral satire, ironie, sarcasme en shockhumor. Maar wees daar heel voorzichtig mee, want humor kan ook averechts werken. Bekende valkuilen zijn: te kinderachtig, te oubollig, mismatch met de boodschap en mismatch met de bron. Co-creëer met jongeren en influencers om te voorkomen dat je suf of ongepast overkomt.

En vergeet niet om zelf ook viraal te denken en materialen te bieden die jongeren graag voor de lol met elkaar delen, zoals memes, GIF's, challenges, hashtags en emoji's. Dit kan ook heel goed werken in WhatsApp-communicatie. Waar blijft eigenlijk die social distancing emoji?

9. Steun ouders, leerkrachten en andere volwassenen in het dagelijkse leven van jongeren

Ouders en leerkrachten hebben vaak het gevoel dat ze het contact met hun jongeren verliezen, maar ze hebben nog steeds wel degelijk invloed—in deze moeilijke tijden waarschijnlijk nog meer dan anders. Overweeg om je campagne op ouders te richten, ze te stimuleren het goede voorbeeld te geven en het virusonvriendelijke gedrag van hun kinderen zo makkelijk mogelijk te maken. Ouders zouden hun schermtijdregels (tijdelijk!) kunnen versoepelen en in plaats daarvan veilige online interacties met vrienden stimuleren. Jongeren zullen dat advies geweldig vinden!

10. Laat rebellie werken

De tienertijd is een fase van opstand tegen de bekende autoriteiten. Dat is oké, het is een natuurlijk onderdeel van hun ontwikkeling. Er zijn veel mooie voorbeelden van hoe die opstandigheid tot collectieve actie kan leiden. Denk bijvoorbeeld aan de [klimaatspijbelaars](#) [Opent extern](#), scholieren die wereldwijd in opstand kwamen tegen overheden en hun klimaatbeleid. De [Truth-campagne](#) [Opent extern](#) is een goed voorbeeld van hoe je de kracht van rebellie kunt kanaliseren in een communicatiecampagne. Wanneer jongeren de urgentie, het belang en het vermogen voelen om de curve af te vlakken, kan rebellie tegen onverantwoordelijke volwassenen en instituten ze verenigen en mobiliseren. De meeste #covididiots zijn tenslotte geen minderjarigen ...

Meer weten?

Bekijk de achtergrondliteratuur bij de Engelstalige versie van deze top-10 op [Bitescience.com](#) [Opent extern](#).

Geachte collega's,

Met interesse hebben wij de discussie in de media over het belang van communicatie over COVID-19 met jongeren gevolgd en bent u hierbij betrokken.

<https://nos.nl/artikel/2341521-experts-maak-jongeren-beter-duidelijk-waarom-afstand-houden-moet.html>; <https://www.tubantia.nl/dossier-coronavirus/rivm-bij-nieuwe-verdubbeenshy-ling-besmettinenshy-gen-komen-we-te-snel-in-tweede-golf~ad9a3029/>

Wij zijn bezig met onderzoek over communicatie van gezondheidsinformatie en gedragsvoorschriften met jongeren. Hiervoor combineren we active learning technieken met self-affirmation, een manier om jongeren in een positievere stemming te brengen. Met behulp van active learning wordt relevante kennis verdiept. In de praktijk betekent dit dat jongeren geactiveerd worden om zelf informatie over COVID-19 uit te werken en via social media deelbaar te maken. Het is bekend dat jongeren minder open staan voor nieuwe informatie die hun leven negatief beïnvloed. Door een positieve stemming te creëren proberen we de nodige openheid te creëren waardoor zij eerder bereid zijn om informatie op te nemen en adviezen op te volgen.

Graag komen we met u in contact als u meer wilt weten over ons aanpak voor communicatie met jongeren.

Interessant: gaat uit van kansen en goede voorbeelden, is cocreatie en levert deelbare content op.

Via de vader van één van onze jonge redacteurs, Wieke van Vlaardingen, ben ik aan je e-mailadres gekomen. Gisteren verschenen er een aantal nieuwsberichten over het feit dat jongeren de coronateugels (te veel) laten vieren en dat het RIVM nadenkt over manieren om jongeren weer bij de les te krijgen. Naar aanleiding van dat bericht, kreeg ik van diverse van onze jonge medewerkers een appje, waarin zij hun hulp aanbieden (zie voorbeeldje in bijlage). Ze staan te trappelen om hun mee te denken.

Even een korte introductie van Scholieren.com: wij zijn de grootste jongerenwebsite van Nederland & Vlaanderen, met zo'n 2 miljoen unieke bezoekers per maand. Naast onze website, waarmee we vele jongeren bereiken, hebben we nog een aantal andere initiatieven, waaronder Lichting.

Lichting.nu is ons creatieve bureau. Het wordt geheel gerund door jongeren. We maken jongerencampagnes, voor klanten met een belangrijke of maatschappelijke boodschap aan de doelgroep. Zie bijvoorbeeld deze campagne over [Whatsappfraude](#), of deze over het nieuwe leesoffensief [Taalbaas.nu](#).

De jongeren die werken voor Lichting zijn jong, ambitieus én hebben veel kennis van (sociale) media. Ze maken video's, foto's, tekst of staan voor de camera. Sommigen zijn zelf groot op sociale platforms, de rest is op zijn minst vergroeid met hun telefoon. Wat zij voor hebben op andere jongeren, is dat ze, naast dat ze als ervaringsdeskundigen veel verstand hebben van de doelgroep, hun ideeën goed kunnen verwoorden en verantwoorden.

Ik spreek namens al onze Lichting talenten als ik zeg dat wij graag onze bijdrage zouden leveren aan een oplossing voor de vraag 'hoe krijgen we jongeren weer bij de les wat betreft het coronabeleid?' In elk geval door mee te denken en brainstormen, maar wellicht ook wat betreft creatie en uitvoer van een campagne.

Hopelijk kun je ons aanbod bij de juiste collega's neerleggen, dat zou geweldig zijn! Mocht men interesse hebben en meer willen weten over hoe we kunnen samenwerken, aarzel niet om mijn contactgegevens te delen.

Vriendelijke groeten en vast een goed weekend!

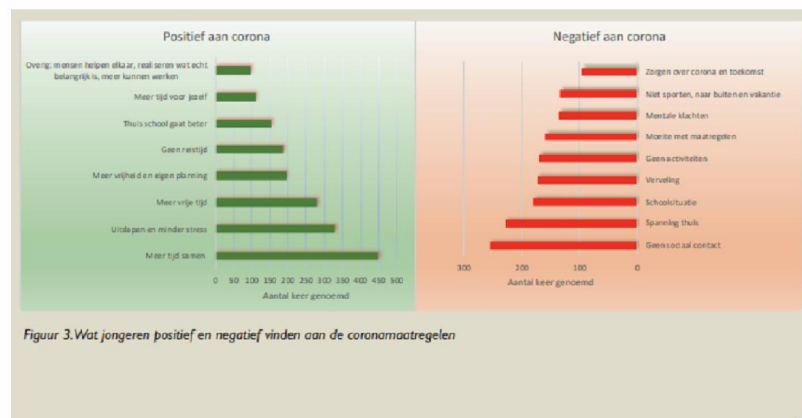
Interessant: voor en door jongeren. Ministerie JenV is hier bij betrokken. Voorbeelden zien er goed uit. Alleen onduidelijk of zij ook de leeftijdsgroep bereiken: 16 tot 25 (30).

Uit een bericht eerder deze week begreep ik dat het RIVM bezig is met een campagne voor jongeren om ervoor te zorgen dat zij zich beter aan de maatregelen houden omtrent corona. Daarom zend ik u bijgevoegd rapport waarin 1500 jongeren van het MBO via verschillende vragen beantwoorden waar zij tegenaan zijn gelopen rondom de maatregelen, welke maatregelen zij lastig vonden en waarom zij het moeilijk vonden om zich te houden aan de maatregelen.

De link naar het rapport vindt u hier: <https://www.savethechildren.nl/onvoorwaardelijk-tijdens-corona/StC-rapport-En-wij-dan>

Wij zijn altijd een voorstander van beleid dat over de doelgroep gaat, of in dit geval een campagne, altijd samen met de doelgroep te maken en te bespreken. Op die manier zorg je ervoor dat het zo effectief mogelijk is.

Snip uit rapport: grafiek die interessant is als het gaat om winnen en verliezen. Inspelen op “een lockdown voorkomen en behouden wat je nu hebt”



Aanvullend (zoals ook telefonisch besproken): “wat is het belangrijkste”. Over ondersteunen bij de 1,5 meter staat in het rapport het volgende:

- **Ondersteun extra bij de anderhalve meter maatregel.** Het is belangrijk om praktisch opgeleide jongeren extra te ondersteunen bij de anderhalve meter samenleving. Zorg voor goede voorbeelden die aandacht trekken en aansluiten bij hun leefwereld, en geef duidelijkheid over de uitvoering. Wat mag wel en wat mag absoluut nog niet. Blijf jongeren ook betrekken bij het opstellen van de maatregelen. Op die manier kan zo goed mogelijk voldaan worden aan de behoeften van praktisch opgeleide jongeren en zullen zij minder moeite hebben met de uitvoering van de regels.



Beste (10)(2e)

Wij kennen elkaar nog net vanuit het VUMC, waar ik nog steeds bijzonder hoogleraar cardiologie ben, met als topic preventie en risk profiling.

In dat kader hebben we vorig jaar gepubliceerd in the Lancet over de impact op leefstijl van een gescript karakter in de jeugdserie Spangas.

Recent hebben we gepubliceerd over een campagne over persoonlijke hygiëne in het kader van COVID-19, in JAMA Online Network. Deze campagne hebben we in 5 dagen georganiseerd, inclusief METC, en diagnostische survey. In de week er opvolgend werd de campagne uitgevoerd. Het artikel met de interventie werd 2 miljoen keer gezien, en de interventie video 100.000 maal. Exposure aan de interventie resulteerde in 2 maal zo goede persoonlijk hygiëne. Wij hebben goede connecties met media/social influencers.

Graag zou ik deze kennis en ervaring inzetten om de jeugd/adolescents beter te beschermen tegen COVID-19 en onze samenleving te helpen. Wij zijn in staat om dit razendsnel en effectief te doen.

Zou je me in contact kunnen brengen met de key personen binnen RIVM die deze campagne onder hun hoede hebben? Of wellicht bellen hierover?

Link naar publicatie:

<https://jamanetwork.com/journals/jamanetworkopen/fullarticle/2767992?resultClick=1>

Snip uit de publicatie:

Conclusions

In this survey study, we found that an evidence-based public health campaign strategy, distributed by national digital media and designed with behavioral insights, was associated with improved self-reported personal hygiene and physical distancing in the Netherlands during the COVID-19 crisis. This strategy may have the potential to intervene in other health emergencies and ongoing pandemics, such as smoking and obesity.

Interessant: interventionmapping. Het artikel geeft resultaten van het onderzoek over het (effect van) de interventie (METC). METC's is onderzoek dat onder de Wet medisch-wetenschappelijk onderzoek met mensen (WMO) valt, moet vooraf worden getoetst door een onafhankelijke commissie van deskundigen. Zonder een positief oordeel van deze commissie mag het onderzoek niet starten.

Ik had al langer een idee hoe de mensen aan te spreken op hun gedrag. Middels voorlichting, bedoel ik dan. Na de oproep in de krant vanmorgen toch maar eens begonnen.

De mens is visueel ingesteld. Beeld versterkt het verhaal. Dus een film campagne die mensen, nu dus vooral jongeren, kan raken.

Daarbij ga ik dus voor een deel van mij zelf uit. Ik werd erg geraakt door een kleine docu bij nieuwsuur over een jonge sportieve brabantse zanger die na wintersport corona kreeg en op de intensive care lag. Helemaal naar de kloten. Buiten adem. Dus ook jongeren kunnen het dus in een hevige manier treffen.

Los van het voorbeeld is dit wat in de tip 7 ook wordt aangegeven als persoonlijk, concreet en ontroerend → het gebeurt nu, het gebeurt dichtbij, met mensen zoals jij, de kans dat het jou gebeurt is groot.... En dit kun je doen.

Moest toen denken aan The Deerhunter. Uitgaan dicht op elkaar is als Russische roulette. Je kan hem heftig krijgen, of mild.

Filmpje van maken. Met revolver.

Stelletje: Jongen zit een week voor zijn rij examen, vriendin gaat stappen met meiden, word besmet, geeft het door aan vriendje die er ziek van word en niet kan afrijden. Filmpje.

Jongen gaat met vrienden uit en bezoekt daarna een familiefeestje met oa zijn vader, moeder, opa, oma en besmet er een aantal. Er sterft iemand. Moet dramatisch zijn. Filmpje.

Jongere word door ouders op zijn gedrag gewezen. Hij is laconiek. Houd van feestjes. Doet wat hij wil. Word licht besmet, gaat naar werk en besmet zijn collega's. Bedrijf krijgt het door grote uitval moeilijk. Filmpje.

Vader heeft een klein familie bedrijfje en lijkt door corona failliet te gaan. Zoon/dochter leeft als of er niets aan de hand is. Filmpje.

Voorbeeld uit Duitsland, waar op een openingsfeestje 30 mensen werden besmet. 50 mensen op een feestje. 49 schoon, 1 met het virus. Die ene volg je als die met alle mensen praat. En dan een shot op een ziekenhuis afdeling waar die mensen liggen. Filmpje en waar gebeurt.

 Hierbij wil ik graag een tip geven over hoe ik denk dat je jongeren/pubers kunt bereiken over de covid-19 situatie.

Volgens mij is het een goede manier om jongeren zelf hun verhaal te vertellen over hun Covid-19 ervaringen in hun omgeving.

Wederom dus een idee dat aansluit bij tip 7.

Heb zelf gemerkt dat het zeker bij de jongeren leeft, (ben docent) maar zoals veel dingen bij deze leeftijdsgroep. Zijn er veel andere zaken, die voor ons volwassen erg belangrijk zijn.

Maar door hun leeftijd, kijken pubers er heel anders tegen aan.

Misschien hebben jullie er iets aan, heb overigens erg veel respect voor de wijze waarop het RIVM met deze situatie omgaat.

 ik hoorde zojuist op de radio dat jullie een campagne willen starten om de jeugd te bereiken in het bestrijden tegen corona.

Inmiddels heb ik het volgende idee bedacht:

Commercial begint bij iemand die zich niet helemaal fit voelt, verkouden etc. en vervolgens blijkt dit de portier van de discotheek (of bij "illegaal" feestje) te zijn, bezoekers geven de portier een hand, of een knuffel en/of een zoen daarna krijgt iedereen van de portier een stempel (deze in de vorm van Covid-19 icoon),

Dan stukje van in de discotheek met aantal handen in de lucht (feestend) welke allemaal deze stempel hebben.

Vervolgens dat 1 iemand (uitgelicht) met stempel bij familie (opa/oma) komt, dan het standaard beeld weergeven van een knuffel of iets dergelijks maar dat dit familielid ook die stempel op de hand krijgt, bijvoorbeeld door bij vertrek elkaar een hand te laten geven en dan met de andere hand een stempel op de hand van opa/oma zet.

Dit is natuurlijk uit te breiden met andere beelden (van/met andere mensen), maar kort en krachtig is denk ik nodig naar de jeugd.

Het concept is beeldend, de stempel en de handjes zijn over te brengen in gifs, emoji's. Maar ook fysiek.

 Ik zou denken: maak goede slogans

Voor langs de weg, op vliegvelden, op stations, op terrassen, in kroegen!

Speel in op stoer naïef pubergedrag:

Durf 'een watje' te zijn

'Je bent geen watje bij 1,5'

'Wees stoer durf NIET te huggen'

'Natuurlijk denk aan jezelf maar ook een klein beetje aan.....JUIST: die ander'

Niet goed aan dit voorstel is natuurlijk de negatieve adviezen: iets wat je niet moet doen. Interessant is wel: veelvuldig met de boodschap confronteren op de plek waar het houden aan maatregelen een uitdaging is. Ook inspelen op social norm zit hier in.

Julie doen allemaal jullie uiterste best de Corona uit Nederland te verbannen. Helaas lukt dit niet op de wijze die jullie voor ogen hebben.

Hoe dan wel

benader de jongeren niet zelf! Laat dit over aan bekende, en voor jongeren aansprekende namen zoals voetballers, rappers, zangers, etc. Zij spreken jongeren veel meer aan dan (10)(2e), met alle respect.

Ook de berichtgeving moet mijn inziens anders, voor deze specifieke groep moet dit via Instagram, Facebook e.d.

Natuurlijk kan het ook via tv programma's zoals het journaal en op1, maar hier kijken vele jongeren niet naar.

Ik hoop dat jullie iets aan mijn zienswijze hebben, en wens jullie veel succes met het bestrijden van van het virus.

Interessant: helden. Roorda heeft ooit gezegd kies niet de held zelf, maar de omgeving van de held. Zijn ouders bijvoorbeeld.

Ik zie in de krant een stukje staan over dat er gekeken gaat worden hoe jongeren bereikt kunnen worden over Covid - 19 en naleven van regels. Volgens mij is het niet zo moeilijk.

Ik ben zelf een jongere van 28, op wintersport begin maart corona gekregen, verpleegkundige in het umc dus veel in aanraking geweest met patiënten met corona en nu weer thuis met opnieuw oplossen en nasleep van corona.

Heb veel collega's(jongeren) en de groep vriendinnen van wintersport om mij heen die het virus gehad hebben. Veel daarvan merken daar na een aantal maanden nog steeds klachten van: vermoeid, hoofdpijn, concentratieproblemen en kortademig.

Denk dat de boodschap te veel ligt op de oudere mensen en kwetsbaren.

Ook jongeren kunnen heel ziek worden en ook al komen ze niet op de IC of in het ziekenhuis terecht, alsnog heeft het veel invloed op hun leven qua werk en vrije tijd, juist wat zo belangrijk is. Want borrelen, sporten e.d. Doe je een stuk minder met hoofdpijn en als je heel moe bent.

Het doormaken van het virus heeft dus wel degelijk ook invloed op het leven van een jongere en zij doen het niet alleen voor de ouderen om zich heen.

Moeten de regels dus ook voor zichzelf naleven!

Dat doel mist mijn inziens in de boodschap die nu naar buiten komt.

Ik sla het sporten al maanden vaak over omdat ik te moe ben om te gaan trainen, dit deed ik eerder 4 of 5 keer per week. Doe ook niet mee zoveel leuke dingen omdat ik van op de bank lig.

Dat is wat jongeren mijn inziens moeten weten. Het leven van een jongere is na covid 19 een stuk minder leuk!

Dan is het leven met restricties een stuk leuker!!!

Interessant: Dit sluit wederom aan bij tip 7. Het geeft ook aan wat je te winnen en verliezen hebt voor jezelf en de ander (vrienden ook ziek). Leven met restricties is een stuk leuker dan leven na corona.

Na de actualiteiten omtrent heropleving van COVID_19 en jongeren merk ik dat er te weinig rekening wordt gehouden met de huidige gevolgen en mogelijke risico's die ze kunnen oplopen. Ik merk als communicatiestudent dat er op een onduidelijke en tegenstrijdige manier gecommuniceerd wordt naar deze specifieke doelgroep.

Ja, je kan jongeren bereiken door middel van influencers maar de hamvraag is of influencers zich ook aan de specifieke gedragsregels houden en als ik zo op mijn eigen social media rondkijk, merk ik hier weinig van. Met name als ze op vakantie zijn in een ander land waar sprake is van andere gedragsregels doen vele alsof de Nederlandse regels er gelden

Hoe kun je naar mijn mening jongeren nog meer bereiken?

- Interactieve Tiktoks voor de jongere doelgroep d.m.v. een dansje o.i.d. door zorgverleners en publieke figuren zoals politie, brandweer en dergelijke.
- Laat jongeren die getroffen waren door corona in de eerste golf op een manier zoals SIRE korte gesponsorde instagram boodschappen inspreken.
- Confronteer jongeren met de realiteit net zoals de schrikbarende afbeeldingen op sigarettenverpakkingen. Doe dit via drukwerk en dergelijke in de huidige drukke plekken zoals cafés, openbare plekken en dergelijke.
- Plaats zeer korte filmpjes of verhalen van getroffen families op social media.
- Op een leuke geanimeerde manier filmpjes maken voor social media hoe ze de gedragsregels moeten volgen zoals handen wassen.
- Realistische foto weergave van kleinkind (tiener/twintiger) met opa oma achter ramen of met mondkapje gezamenlijk met bijbehorende tekst van bijvoorbeeld. 'Dit wil je niet weer'.

Iets wat ook voor grote verwarring bij onze doelgroep kan zorgen zijn de tegenstrijdige commentaren van diverse mensen met hogere functies in het nieuws en op social media. Zoals de politiek, gemeentelijk niveau, wetenschappelijk niveau en dergelijke. Er is geen strikte lijn waardoor ik het gevoel heb dat twintigers en tieners het daarom met een korreltje zout nemen. Neem als voorbeeld de actualiteit omtrent mondkapjes verplichting. Bruls vindt dit niet reëel op korter termijn, terwijl een groep wetenschappers en dergelijke dit goed vinden als dit juist wel zo snel mogelijk wordt ingevoerd. Zo'n soort onderlinge weerstand in de hogere rang zorgt er juist voor dat er niet bewust wordt nagedacht onder jongeren/twintigers met uitzondering van diegene die dit hebben gehad of meegemaakt.

Hopelijk hebben jullie wat aan mijn opsomming van ideeën. Natuurlijk heb ik nog meerdere ideeën om jongeren te bereiken maar dan werd deze mail uiterst lang. Ik ben dus bereikbaar om te brainstormen en dergelijke hoe we het bewustzijn van de nederlandse jongeren kunnen bereiken omtrent COVID_19.

Als student communicatie en twintiger merk ik ook dat het besef van de risico's die je kunt oplopen bij COVID_19 nogal verwarrend of onlogisch kan.

Interessant: hele concrete tips. Wederom voorbeelden aansluitend bij tip 7. Maar ook tips voor houd het simpel (tip 6) en leuk (tip 8). Voor sociale norm is dus inconsistentie en onduidelijkheid van de boodschap een enorme drempel.

Hallo,

het is

bijna een maand geleden dat ik wat hints aan VWS gaf ivm de communicatie van de regels aan het publiek, meer dan alleen met (geschreven) woorden over hoe het vol te houden..

Ik kreeg onderstaande aardige reactie terug, maar inmiddels is het bijna twee maanden later en loert een tweede uitbraak op de loer. Ook is een rapport verschenen dat een flink deel van de bevolking te laag geletterd is om de boodschap via tekst te begrijpen. Ook is het nodig om het levendig te houden en jongeren aan te spreken. Om het vol te houden is het een idee om populaire sporters (schaatsers, voetballers, turners, zwemmers) en performers (comedians, acteurs, zangers) aan het woord te laten komen, hoe zij hun doelen bereiken en omgaan met "afzien", voordat ze kunnen presteren.. hoe gaan zij om met discipline om hun doel te bereiken en houden de moed erin?

Leuke animatie, die bijv. elke week verandert, is ook een levendige manier mensen aan te spreken -

Er is echt meer nodig dan een gesprek met de premier of de minister op TV/ radio/ krant.

Gebruik ook andere media.

Misschien een groep jongeren, zélf, een opdracht geven ideeën te leveren en/of uit te voeren.

Zie verder hieronder.

Veel sterkte gewenst,

Aanvullend en samenvattend: meer visueel ingestelde middelen gebruiken, want niet iedereen is op taal ingesteld. Bijvoorbeeld animaties zoals die van de HKU (Hogeschool voor Kunsten, Utrecht).

Gebruik sporters de communicatie. Deze verbinden Nederlanders, bovendien hebben zij verstand van volhouden.

Zag gisteren OP1 met jonge opiniemakers.

Viel me op dat het patroon was, dat ieder een eigen deeldedeetje waarom iets niet rechtvaardig was, dit tot mantra verhief en dat de belangrijke hoofdboodschap dan helemaal ondersneeuwt.

Eenieder heeft natuurlijk uiteraard zijn eigen mening en daar recht op.

EEN VAN DE IDEETJES OM DIT AAN TE VLIEGEN:

Een vlogger, hoe dan ook, gewoon duidelijk/openlijk (in dienst van) RIVM, reist het land, vakantieland, ander buitenland af. Geeft commentaar op wat hij/zij ziet, laat mensen praten en laat tussendoor steeds weer het grote verhaal horen, wel relaxed natuurlijk.

Zal wel mikpunt worden van kritiek, maar wie weet, juist daardoor heel populair.

Sluit aan bij tip 5. steun de influencer.

Aanvullende tips:

[Dit gaat veelal over shockeren](#)



Eerste ideeën die opborrelden om jongeren attent te maken op noodzakelijke maatregelen om Corona uitbraak te voorkomen:

- Hoe succesvol was de kreet van jaren geleden: “je bent een rund als je met vuurwerk stunt” Bij succes kan wellicht het karakter ervan behouden blijven in: “wil je dat je ouders of grootouders ook hier komen te liggen?” met een foto van een IC.
- De slogans moeten in meerdere talen gepubliceerd worden, denk aan bv. de Turkse allochtonen, die vooral naar de Turkse TV zender zullen kijken.
- Ik denk dat het gewenst is als iemand door de vraag aan het denken wordt gezet en daarom ook effectiever zal zijn. De jongeren bewuster maken als ze nu zijn. We moeten niet denken dat we klaar zijn met het virus omdat het virus ons zal laten zien dat het springlevend is en nog lang niet klaar is met ons!!
- Ook verwacht ik dat het benoemen van de grote problemen bij de medische verzorging minder effect zal hebben bij de jongeren! De ouderen zullen daar meer begrip voor op kunnen brengen, denk ik.
- Een volgende slogan: “maak een keuze tussen je feestje en de gezondheid van de oudere”

Hopelijk zit er iets bruikbaar bij, wat zou het mooi zijn als door bewustwording en zelfdiscipline een

2 de top voorkomen kan worden.

Wat meer benadrukt zou kunnen worden: het dragen van een mondkapje.

In de AD wordt tips gevraagd die jongeren wel bereiken. Zij luisteren niet naar die halfzachte verzoeken en beroerde handhaving. Mijn tip is keihard maar zal wel de jongeren bereiken zeker op affiches.

Op de foto van een kerkhof zie je prominent in beeld 3 grafzerken. Op de 1e staat "Hier rust Jan Eigenwijs, 17 jaar. Overleden aan corona". Op de 2e "Hier rust Ali Ikkrijghetniet", 18 jaar, overleden aan Corona". Op de 3e staat "Wordt dit jouw ontmoetingsplaats?"

Mijn tip (natuurlijk plaatsen op alle mogelijke sociale media):

MANTELZORGER worden? (zonder sollicitatie)

Dan een filmpje van een jongere die vader/ moeder/ opa/ oma verzorgt na Corona te hebben gehad.

Hou je van uitgaan?

Hebben veel contact met anderen?

Heb je moeite met afstand houden?

Is er bij jou op de camping geen Corona?

Dan maak je veel kans op deze baan!

Om gedrag van mensen te verbeteren zijn wel 12 stappen nodig.

Vaak gaat het bij de eerste stap al mis. Zie bijlage.

Het gedrag van jongeren verbeteren, inzake preventie Covid-19, is voer voor ouders, psychologen,

communicatiedeskundigen en politici.

(zie bijlage 1 onderaan dit document)

Hoe bereik je zoveel mogelijk de jongeren in de strijd tegen verdere verspreiding van corona.

Als je nu de radio benaderd om actief mee te gaan doen, niet alleen tijdens reclame maar ook tijdens de/ hun uitzending.

Er zijn zenders, bijvoorbeeld q music, radio 538, radio 2 en 3, radio 10 waar veel jongeren naar luisteren die je zo direct kan bereiken.

En zo heb je een groot bereik.

Geachte, Via de media heb ik vernomen dat er wordt nagedacht om jongeren ervan te overtuigen dat zij (zonder dat er zelf last van hebben)het Corona virus over kunnen brengen aan ouderen en mensen met een zwakker gezondheid .

Nu heb ik daar over nagedacht en ik denk dat je de jeugd moet raken door hun gevoel aan te

spreken .

Wat zou het mooi zijn als je een baby ziet die door oma wordt geknuffeld . En uiteindelijk moet de promo stoppen op het moment dat de oma op leeftijd is en de baby van toen is dan een puber of jonge twintiger .

Er zou moet uitkomen dat : Dat de oma die je toen hebt verwend je toch niet door jou wil laten besmetten . Zelf kan ik zorgen voor de voice over
Het is een idee om te helpen deze ziekte onder controle te houden

Als we de 18ers tot 30 ers willen benaderen moet dat niet met verhalen of spotjes. Dat werkt niet of nauwelijks.

Idee voor een communicatie via Facebook en alle andere social media waar men de godsganselijke dag mee bezig is.

Dagelijks in alle startprogramma's van die media de volgende beelden vertonen.

Jongen van ca 18 jaar is met zijn grootvader iets aan het doen, vissen, auto prutsen iets repareren. Dezelfde jongen zichtbaar op een overbevolkt feest met bierdrinkende mensen dicht om hem heen. De jongen in de volgende beelden op bezoek bij grootvader die met corona verschijnselen in quarantaine thuis moet blijven.

Volgende beelden grootvader in ziekenhuis aan de beademing met bijbehorende geluiden.

Paar dagen later ook de jongen in ziekenhuis minder heftig dan opa.

Niet teveel bij praten, beelden moeten het verhaal doen.

De jongen kan na een aantal dagen naar huis.

Opa kan na 2 weken ic ook naar huis maar is er niet lekken aan toe.

Gesprek opa en kleinzoon hoe de besmetting tot stand kan zijn gekomen. Niet teveel over uitwiden.

Als e.e.a. heftig overkomt zonder bekende acteurs te gebruiken (die het teveel als een toneelstuk doen lijken) is de kans groot dat de beelden beklijven en de doelgroep bereiken.

Veel succes.

Maak een script op basis van:

Een rouwadvertentie van (bijna) gelijktijdig overlijden van moeder en opa; ondersteunt met een beeld/scène die verwijst naar een gehouden examen/jongerenfeest.

Bijvoorbeeld:

4,5 week geleden mijn diploma-uitreiking uitbundig gevierd met vrienden in de stad.

En dan nu twee afscheidsplechtigheden binnen één week.

Sluit bovenstaande scène af met:

JJ wil toch niet, dat jou dit overkomt!

Confronterend, schokkend, en dichtbij houden. Dat is mijn advies.

Bijlage 1:

Het Elaboration (met zorg uitgewerkt) Likelihood (waarschijnlijkheid) Model (ELM)

(Petty en Cacioppo, 1981, 1986a, b)

Het doel van **persuasieve (overredende, overtuigende) communicatie** lijkt te zijn #):

‘Een attitude (houding) tegenover een object of gedrag te verbeteren, in de hoop dat het **gedrag** met deze attitude “meeverbetert”.’

Output steps (McGuire, 1985):

- 1 blootstelling aan de boodschap
- 2 aandacht hebben
- 3 geïnteresseerd raken
- 4 **de boodschap begrijpen**
- 5 cognities (onderzoek) genereren die met het onderwerp verband houden
- 6 vaardigheden verwerven die met het gewenste gedrag samenhangen

- | |
|---|
| 7 instemmen met het gepropageerde gedrag of standpunt |
|---|

- 7 de opinie- of attitudeverbetering in het geheugen opslaan
- 8 **op een gepast moment dit verbeterde standpunt uit het geheugen oproepen**
- 9 een beslissing nemen op grond hiervan
- 10 **het gedrag uitvoeren**
- 11 **het consolideren (duurzaam maken) van dit nieuwe gedrag**

Ter verduidelijking: meting van de attitude komt neer op het **registreren van stap 7** in deze classificatie (instemmen).

Door deze outputstappen af te zetten tegen de door Lasswell besproken inputstappen:

- bron
- boodschap
- kanaal
- ontvanger

wordt het mogelijk, onderzoek naar attitude verandering systematisch te bespreken.

Hoeksteen van het ELM:

“Although people want to hold correct attitudes, the amount and nature of issue-relevant elaboration in which they are willing or able to engage to evaluate a message vary with individual and situational factors”.

Met elaboratie wordt het doordenken over attitude-relevante informatie bedoeld, in het bijzonder over de beweringen die in een persuasieve boodschap gedaan worden.

Belangrijk is de bij iemand aanwezige **kennis** en de **betrokkenheid** bij het onderwerp (EN DE MIDDELEN WAAROVER HIJ BESCHIKT).

#) KWALITEIT VAN PERSUASIEVE COMMUNICATIE – Eigenschappen van argumentatie in het Elaboration Likelihood Model, Hans Knegtman, 1996, proefschrift.

**Als we VERBETEREN, VERBETERT er iets.
Als we veranderen, verbetert er niets.**

Volgende pagina verwijderd wegens blanco