

Feedback op debrief verkorte strategie campagne 3hb

Door: RIVM Corona Gedragsunit - Werkpakket 8: Communicatie

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

Kenmerk 08.04 | 11-05-2020

High-over feedback

- Heel goed om nut van de maatregelen in de eerste fase hernieuwd onder de aandacht te brengen. Wat ons echter opvalt is dat daar nu vooral de nadruk ligt op 'wat' en 'hoe dan'. Beiden inderdaad heel relevant, maar het is in deze fase van de crisis minstens zo belangrijk dat mensen beter grip krijgen op het 'waarom' van de maatregelen. Dat ze vertrouwd raken met de verschillende ingrediënten van de 1,5 meter samenleving. Goed snappen wat de achterliggende rationale is per maatregel ('waar is 20 seconden, nauwgezet handenwassen nou precies goed voor? Waarom niet 15 seconden?'), zodat ze in diverse, complexe contexten zelf verstandige afwegingen kunnen maken.
- Je wil mensen steeds meer 'expert' maken. Dus niet dat ze alleen maar als een beginner simpel de richtlijnen mogen volgen uit een kookboekje, maar dat ze als een amateur OMT zelf creatief kunnen koken met de ingrediënten.
- Kortom: om ook echt mede veilig vorm te kunnen geven aan de 1,5 meter samenleving hebben mensen meer nodig dan richtlijnen en goede voorbeelden. Ze moeten de kans krijgen om de essentiële componenten/pijlers van waaruit de 1,5 meter samenleving veilig wordt vormgegeven ook echt te kunnen doorgronden. Zeker nu we gaan afschalen en alles steeds diffuser wordt.
- Net als dat je snapt dat je niet veel zout/suiker in je eten moet doen (slecht voor je) of waarom een ei een kooktijd heeft van maximaal 6 minuten (anders veel te hard en dat is niet lekker), wil je mensen in staat stellen zelf goede inschattingen te maken in hun eigen privésituatie. Er moet een soort schijf van vijf komen voor de 1,5 meter samenleving met heldere uitleg. Je wil meer zijn dan een Allerhande met paar vaste recepten en mooie foto's, je wil ook dat mensen met dezelfde ingrediënten andere, gezonde maaltijden kunnen klaarmaken.
 - Waarom 1.5 meter en niet 1 of 2 meter? Wat gaat er dan fout?
 - Waarom maar drie personen op bezoek en niet 2 of 4? Welke risico's lopen we dan?
 - Waarom een mondmasker in het OV en niet in de supermarkt? Waarom is het een gevaarlijker dan het andere?
 - Wanneer wel op bezoek bij mijn 70+ ouders? Is er een vorm waarin dat kan?

Onderstaand hebben we de campagne gekoppeld aan figuur 1: Kader Preventiegedrag COVID-19, en aan de taxonomie (A Taxonomy of Behavior Change Methods; an Intervention Mapping Approach). Deze feedback is gebaseerd op de debrief 'Verkorte strategie campagne 3hb'. In deze debrief missen we echter informatie over de uitwerking van de middelen (TVC / online video, outdoor, social media), wat belangrijk is voor een concrete uitwerking om de communicatieboodschap te versterken. Desondanks hebben we ons best gedaan deze campagne zo goed mogelijk te koppelen aan het model en de taxonomie. Ook is kolom 5 leeggelaten omdat er geen informatie stond in de debrief over een mogelijke evaluatie van de campagne.

1a. Gedrag en onderbouwing	1b. Doelgroep en onderbouwing	2. Determinanten, leerdoel en onderbouwing	3. Methoden, voorwaarden, en onderbouwing	4. Communicatiekanaal, boodschap (& voorbeelden van mogelijke toepassingen/boodschappen) en onderbouwing	5. Evaluatie en onderbouwing
Gedrag: 1.5 meter afstand houden van iedereen, behalve personen uit eigen huishouden.	Doelgroep: Alle mensen die zich in Nederland bevinden.	Determinanten: • Motieven voor volhouden • Omgeving en sociale invloeden • (Sociale) barrières & self-efficacy Doel: Realiseren van motivatie, mogelijkheden, incentives, een sociaal ondersteunende omgeving en vertrouwen om barrières te overwinnen om zodoende iedereen 1,5 meter afstand te laten (vol)houden.	Methoden: • Feedback • Consciousness raising • Modeling • Planning coping responses • Verbal persuasion Voorwaarden: • Consciousness raising moet snel gevolgd worden door het verhogen van self-efficacy (bijv. planning coping responses / verbal persuasion) • Model moet aansluiten bij doelgroep • Mensen empoweren d.m.v. verbal persuasion werkt alleen als de bron	Kanalen: • TVC / online video • Outdoor • Social media Boodschap: • Nut van maatregel versterken: <i>als we dit met zijn allen doen kunnen we stap voor stap de lockdown verlaten</i> • Voorbeelden geven van 1,5 meter afstand houden • Saamhorigheid versterken (mensen empoweren, samen kunnen we dit!)	Effect & bereik campagne: -

			betrouwbaar is		
Onderbouwing: <i>1.5m afstand houden is belangrijke maatregel infectiepreventie (RIVM).</i>	Onderbouwing: <i>Alleen als we ons met zijn allen 1.5 meter afstand houden, kunnen we een volgende stap zetten naar versoepeling van de lockdown.</i>	Onderbouwing: <i>Kader Preventiegedrag COVID-19 (2a, 2e, 1c).</i>	Onderbouwing: <i>IM-taxonomie (Prochaska e.a., 2015).</i>	Onderbouwing: <i>Massamedia wordt ingezet om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep (heel Nederland) te bereiken.</i>	Onderbouwing: -

Gedrag: 1.5 meter afstand houden van iedereen, behalve personen uit eigen huishouden.	Doelgroep: Alle mensen in Nederland die het moeilijk hebben in de coronacrisis.	Determinanten: • Motieven voor volhouden • Capaciteit • Zelfregulatie Doel: Mensen die het moeilijk hebben motieven geven om vol te houden en psychologische capaciteit verhogen om het gewenste gedrag vol te houden, en laten zien hoe ze met moeilijkheden om kunnen gaan.	Methoden: • Feedback • Modeling • Planning coping responses Voorwaarden: • Beoogde doelgroep moet zich herkennen in model	Kanalen: • TVC / online video • Outdoor • Social media Boodschap: <i>Alleen samen helpen we elkaar de coronacrisis uit.</i> Begrip en empathie tonen voor mensen die het moeilijk hebben. Negatieve emoties laten zien, en laten zien hoe we samen daarmee om kunnen gaan.	Evaluatie: -
Onderbouwing <i>Het is belangrijk om de gedragsmaatregelen vol te houden om verdere verspreiding van het virus te voorkomen (RIVM).</i>	Onderbouwing: <i>Er zijn groepen in Nederland die het erg moeilijk hebben, zoals kwetsbare groepen, mensen die hun baan kwijt zijn, of die nog moeten wachten op verlichting in</i>	Onderbouwing: <i>Kader preventiemodel (2a, 2d, 2b)</i>	Onderbouwing: <i>IM-taxonomie (de Ridder, 2014).</i>	Onderbouwing: <i>Massamedia wordt ingezet om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep te bereiken.</i>	Onderbouwing: -

	<i>hun sector.</i>				
--	--------------------	--	--	--	--

1a. Gedrag en onderbouwing	1b. Doelgroep en onderbouwing	2. Determinanten, leerdoel en onderbouwing	3. Methoden, voorwaarden, en onderbouwing	4. Communicatiekanaal, boodschap (& voorbeelden van mogelijke toepassingen/boodschappen) en onderbouwing	5. Evaluatie en onderbouwing
Gedrag: Drukte zo veel als mogelijk vermijden.	Doelgroep: Alle mensen die zich in Nederland bevinden.	Determinanten: • Motieven voor volhouden • Omgeving en sociale invloeden • (Sociale) barrières & self-efficacy Doel: Realiseren van motivatie, mogelijkheden, incentives, een sociaal ondersteunende omgeving en vertrouwen om barrières te overwinnen om zodoende iedereen drukte te laten vermijden.	Methoden: • Feedback • Consciousness raising • Modeling • Planning coping responses • Verbal persuasion Voorwaarden: • Consciousness raising moet snel gevolgd worden door het verhogen van self-efficacy (bijv planning coping responses / verbal persuasion) • Model moet aansluiten bij doelgroep • Mensen empoweren d.m.v. verbal persuasion werkt alleen als de bron betrouwbaar is	Kanalen: • TVC / online video • Outdoor • Social media Boodschap: • Nut van maatregel versterken: <i>als we dit met zijn allen doen kunnen we stap voor stap de lockdown verlaten</i> • Voorbeelden geven van drukte zoveel mogelijk vermijden • Saamhorigheid versterken (mensen empoweren, samen kunnen we dit!)	Evaluatie: -

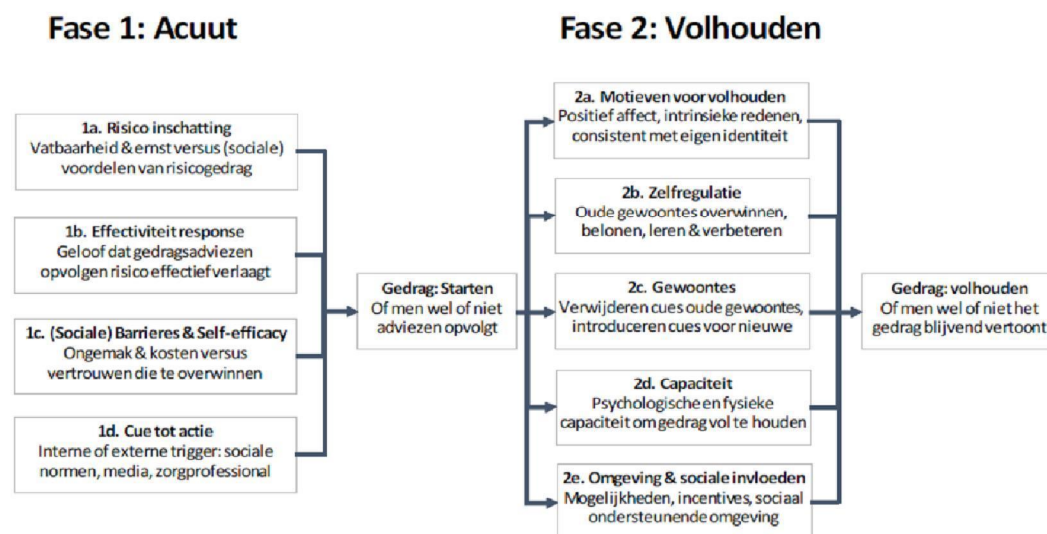
Onderbouwing <i>Hoe minder mensen bij elkaar zijn, hoe kleiner de kans op verdere verspreiding van het virus (RIVM).</i>	Onderbouwing: <i>Alleen als we ons met zijn allen aan de (hernieuwde) gedragsregels houden, kunnen we een volgende stap zetten naar versoepeling van de lockdown.</i>	Onderbouwing: <i>Kader Preventiegedrag COVID-19 (2a, 2e, 1c).</i>	Onderbouwing: <i>IM-taxonomie (de Ridder, 2014).</i>	Onderbouwing: <i>Massamedia wordt ingezet om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep (heel Nederland) te bereiken.</i>	Onderbouwing: <i>-</i>
--	---	---	--	--	----------------------------------

Gedrag: Drukte zo veel als mogelijk vermijden.	Doelgroep: Alle mensen in Nederland die het moeilijk hebben in de coronacrisis.	Determinanten: • Motieven voor volhouden • Capaciteit • Zelfregulatie Doel: Mensen die het moeilijk hebben motieven geven om vol te houden en psychologische capaciteit verhogen om het gewenste gedrag vol te houden, en laten zien hoe ze met moeilijkheden om kunnen gaan.	Methoden: • Feedback • Modeling • Planning coping responses Voorwaarden: Beoogde doelgroep moet zich herkennen in model	Kanalen: • TVC / online video • Outdoor • Social media Boodschap: <i>Alleen samen helpen we elkaar de coronacrisis uit.</i> Begrip en empathie tonen voor mensen die het moeilijk hebben. Negatieve emoties laten zien, en laten zien hoe we samen daarmee om kunnen gaan.	Evaluatie: -
Onderbouwing <i>Het is belangrijk om de gedragsmaatregelen vol te houden om verdere verspreiding van het virus te voorkomen (RIVM).</i>	Onderbouwing: <i>Er zijn groepen in Nederland die het erg moeilijk hebben, zoals kwetsbare groepen, mensen die hun baan kwijt zijn, of die nog moeten wachten op vertichting in hun sector.</i>	Onderbouwing: <i>Kader preventiemodel (2a, 2d, 2b)</i>	Onderbouwing: <i>IM-taxonomie (de Ridder, 2014).</i>	Onderbouwing: <i>Massamedia wordt ingezet om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep te bereiken.</i>	Onderbouwing: -

1a. Gedrag en onderbouwing	1b. Doelgroep en onderbouwing	2. Determinanten, leerdoel en onderbouwing	3. Methoden, voorwaarden, en onderbouwing	4. Communicatiekanaal, boodschap (& voorbeelden van mogelijke toepassingen/boodschappen) en onderbouwing	5. Evaluatie en onderbouwing
Gedrag: Zoveel als mogelijk thuiswerken.	Doelgroep: Alle mensen die zich in Nederland bevinden en de mogelijkheid hebben om thuis te werken.	Determinanten: • Motieven voor volhouden • Omgeving en sociale invloeden • (Sociale) barrières & self-efficacy Doel: Realiseren van motivatie, mogelijkheden, incentives, een sociaal ondersteunende omgeving en vertrouwen om barrières te overwinnen om zodoende iedereen die kan thuis te laten werken.	Methoden: • Feedback • Consciousness raising • Modeling • Planning coping responses • Verbal persuasion Voorwaarden: • Consciousness raising moet snel gevolgd worden door het verhogen van self-efficacy (bijv planning coping responses / verbal persuasion) • Model moet aansluiten bij doelgroep • Mensen empoweren d.m.v. verbal persuasion werkt alleen als de bron betrouwbaar is	Kanalen: • TVC / online video • Outdoor • Social media Boodschap: • Nut van maatregel versterken: <i>als we dit met zijn allen doen kunnen we stap voor stap de lockdown verlaten</i> • Voorbeelden geven van thuiswerken • Saamhorigheid versterken (mensen empoweren, samen kunnen we dit!)	Evaluatie: -

Onderbouwing <i>Hoe minder verkeer en minder mensen op kantoor, hoe kleiner de kans op verdere verspreiding van het virus (RIVM).</i>	Onderbouwing: <i>Alleen als we ons met zijn allen aan de (hernieuwde) gedragsregels houden, kunnen we een volgende stap zetten naar versoepeling van de lockdown. Niet iedereen is echter in de gelegenheid om thuis te werken.</i>	Onderbouwing: <i>Kader Preventiegedrag COVID-19 (2a, 2e, 1c).</i>	Onderbouwing: <i>IM-taxonomie (de Ridder, 2014).</i>	Onderbouwing: <i>Massamedia wordt ingezet om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep (heel Nederland) te bereiken.</i>	Onderbouwing: -
---	---	---	--	--	---------------------------

Gedrag: Zoveel als mogelijk thuiswerken.	Doelgroep: Alle mensen in Nederland die het moeilijk hebben in de coronacrisis.	Determinanten: • Motieven voor volhouden • Capaciteit • Zelfregulatie Doel: Mensen die het moeilijk hebben motieven geven om vol te houden en psychologische capaciteit verhogen om het gewenste gedrag vol te houden, en laten zien hoe ze ermee om kunnen gaan.	Methoden: • Feedback • Modeling • Planning coping responses Voorwaarden: Beoogde doelgroep moet zich herkennen in model	Kanalen: • TVC / online video • Outdoor • Social media Boodschap: <i>Alleen samen helpen we elkaar de coronacrisis uit.</i> Begrip en empathie tonen voor mensen die het moeilijk hebben. Negatieve emoties laten zien, en laten zien hoe we samen daarmee om kunnen gaan.	Evaluatie: -
Onderbouwing <i>Het is belangrijk om de gedragsmaatregelen vol te houden om verdere verspreiding van het virus te voorkomen (RIVM).</i>	Onderbouwing: <i>Er zijn groepen in Nederland die het erg moeilijk hebben, zoals kwetsbare groepen, mensen die hun baan kwijt zijn, of die nog moeten wachten op vertichting in hun sector.</i>	Onderbouwing: <i>Kader preventiemodel (2a, 2d, 2b)</i>	Onderbouwing: <i>IM-taxonomie (de Ridder, 2014).</i>	Onderbouwing: <i>Massamedia wordt ingezet om een zo groot mogelijk deel van de doelgroep te bereiken.</i>	Onderbouwing: -



Figuur 1: Kader Preventiegedrag COVID-19

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., & Snihotta, 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>