

Gedraginterventies

Sinds het begin van de crisis zijn gedragswetenschappers betrokken geweest bij de advisering rond de communicatie van de maatregelen. De gedragsunit van het RIVM is hiervoor speciaal opgericht en ook de gedragspecialisten van de departementen zijn betrokken geweest. Dat is onder meer terug te zien in de 'alleen samen'-campagne en in de teksten van de persconferenties van het kabinet. De betrokkenheid van de gedragspecialisten heeft hierdoor weer een nieuwe impuls. Op initiatief van de SG's van Financiën en VWS hebben een groep gedragspecialisten van de departementen en van het RIVM (eenmalig ondersteund door een aantal reclamebureaus) in een aantal rondes een aantal gedragsinterventies ontwikkeld. Deze gedragsinterventies hebben betrekking op de thuissituatie. Het ministerie van SZW gaat in vervolg hierop ook verder met gedragsinterventies voor de werksituatie.

Gedraginterventies voor thuis

Aanleiding

We weten van ongeveer 30% van de coronabesmettingen wat de bron is. Ongeveer de helft daarvan vindt plaats via huisgenoten (gezinsleden, partner). Dat is bijna niet te voorkomen. Wat wel te voorkomen is, zijn besmettingen die daarna veel voorkomen, namelijk via familie (geen huisgenoten) of kennissen en vrienden. Samen goed voor ruim 20% van de bekende besmettingen (dus zo'n 6% van het totaal). Dat is de aanleiding om gedragsinterventies te ontwikkelen om mensen aan te sporen om zich ook in of aan huis aan de coronamaatregelen te houden op het moment dat er gasten zijn of als ze zelf bij anderen op bezoek zijn. Specifiek: 1,5 meter afstand houden van mensen buiten het huishouden, regelmatig de handen wassen en niet op bezoek te gaan of bezoek te ontvangen als je (milde) klachten hebt. Dit heeft een verzameling aan mogelijke interventies opgeleverd. Van deze interventies zijn vier interventies geselecteerd die haalbaar lijken te zijn. Deze interventies zijn voorgelegd in een concepttest.

- Website met informatie en hulpmiddelen;
- Video's met voorbeelden van hoe je de maatregelen in specifieke situaties toepast;
- Een zichtbare reminder in de vorm van een armbandje;
- Een voordeursticker.

1. Website met informatie en hulpmiddelen

BESCHRIJVING

Op een website kunnen mensen voor praktische situaties in en om huis snel zien welke regels gelden en geeft tips hoe je ook kunt zorgen hoe je aan die regels kunt houden. Denk daarbij aan situaties als bezoek ontvangen; het troosten van dierbaren; organiseren van verjaardagfeestjes; de buurtborrel; etc. Op deze website plaatsen we tips, checklists en praktische zinnen waarmee je gasten kunt wijzen op de afstandsregels of om gasten af te bellen bij klachten.

TESTRESULTAAT

De website wordt het meest positief ontvangen.

- Door de compleetheid en diversiteit aan ideeën op de website is er voor iedereen wel iets interessants en/of aansprekends te vinden.
- Het duidelijke, complete overzicht van de coronamaatregelen die van toepassing zijn op thuisbezoek is efficiënt en voorziet in de behoeften.
- De tips en tricks geven een praktische invulling aan de coronamaatregelen en zijn inspirerend.
- De toon van de website raakt de juiste snaar, het bevat de juiste balans tussen informatie (tips, FAQ's, posters en handenwassen-sticker) en een knipoog (luchtige corona-proof verjaardagsrules, gifjes en emoji's).

OVERIGE AFWEGINGEN

Deze interventie is relatief goedkoop. Een eerste versie is snel te lanceren, vervolgens makkelijk uit te breiden. De website kan een onderdeel worden van de 'alleen samen'-campagne en daarmee is er ook een communicatieve drager om de website ook snel bekendheid te geven. De website komt in dat geval dan in de 'look & feel' van de campagne. Doorlooptijd van de ontwikkeling van deze interventie is enkele weken.

KOSTEN

Geschatte kosten: 5.12b

2. Video's met voorbeelden

BESCHRIJVING

In korte video's komen mensen aan het woord die laten zien hoe zij bijvoorbeeld: gasten ontvangen; een feestje hebben afgebeeld; etc. De filmpjes dienen als inspiratie, en dragen tevens de positieve norm over.

TESTRESULTAAT

De video's met voorbeelden worden wisselend ontvangen.

- Enerzijds wordt het gewaardeerd omdat de video's op een leuke manier een praktische invulling van de coronamaatregelen weergeven, waarmee mensen ideeën kunnen opdoen of oplossingen aangereikt krijgen.
- Anderzijds wordt het matig tot negatief ontvangen. Met name omdat de relevantie laag is. Mensen geven aan dat ze in de voorbeeldsituaties reeds oplossingen hebben gevonden, de coronasituatie is immers al maandenlang gaande.

NB Vooral het voorbeeld van hoe je iemand troost zonder dichtbij te komen is interessant en relevant. Met betrekking tot de andere voorbeelden spreekt men de hoop uit dat de video's méér bieden dan een standaard ongeïnspireerde weergave van de regels: *"Ik hoop wel dat ze meer laten zien dan alleen die anderhalve meter afstand aan tafel."*

OVERIGE AFWEGINGEN

Deze interventie sluit naadloos aan op de huidige communicatiestrategie. De doelgroepen aanpak die nu als onderdeel van de communicatiestrategie wordt ontwikkeld gaat ook uit van het vertellen van wat 'wel kan' en het 'hoe dan'. Binnen deze aanpak staan persoonlijke verhalen van de mensen de doelgroepen zelf centraal. Deze verhalen komen terecht in tijdschriften en sociale mediakanalen, dat geeft deze interventie dan ook meteen een impuls. Het bezwaar dat uit de test tevoorschijn komt is op te vangen door goede redactie, bovendien zullen mensen die vinden dat ze een goede oplossing hebben gevonden zo'n filmpje niet uitkijken, maar anderen weer wel. Wij zijn al gestart met een communicatieaanpak met elementen uit deze interventie (voor de jongerendoelgroep), de komende weken bouwen die we verder uit.

KOSTEN

Geschatte kosten: 5.1.2b

3. Een zichtbare reminder in de vorm van een armbandje

BESCHRIJVING

Een zichtbare reminder helpt mensen zelf om zich te herinneren aan hun voornemen om zich aan de regels te houden en laat aan anderen zien dat iemand die intentie heeft. In het voorstel is uitgegaan van (blauw) armbandje met daarop de motivatie waarom je je aan de regels wil houden.

TESTRESULTAAT

Het polsbandje wordt – in het licht van thuisbezoek – negatief beoordeeld.

- Het is voor de thuissituatie nauwelijks relevant omdat mensen elkaar al voldoende kennen en elkaars wensen met betrekking tot het naleven van coronamaatregelen reeds van elkaar weten. Een polsbandje omdoen is dan al snel overbodig. Mensen verwachten er weinig effect van, ook niet als reminder in de thuissituatie.
- Mensen koppelen het polsbandje vrijwel direct aan de buitenshuis situatie (supermarkt, bushalte, etc.). Op basis van dit onderzoek is er geen eenduidigheid of het buitenshuis een effectief middel zal zijn.

OVERIGE AFWEGING

Aan deze interventie zitten enkele publicitaire risico's. De overheid probeert het gebruik van plastic terug te dringen, zelfs als er gebruik gemaakt wordt van gerecycled plastic dan levert dat een extra (zwerf)afval op, het plastic kan immers niet op een andere manier worden ingezet, bovendien blijven er grondstoffen en energiebronnen nodig om het plastic te recyclen. Het risico is reëel dat deze interventie wordt geframed als niet-effectieve manier om het virus te bestrijden. Denk daarbij aan een kop in de krant als: "kabinet denkt met polsbandje van het virus te winnen". Daarnaast is er een niet-publicitair bezwaar. De productie en distributie zijn complex. We moeten onderzoeken of dit past onder de contracten met reclamebureaus of dat er een Europese aanbesteding moet worden opgezet.

KOSTEN

Geschatte kosten: 5.1.2b nitieel, olopend tot 5.1.2b

4. Deursticker

BESCHRIJVING

Een sticker op de deur wijst gasten erop dat de bewoners van het huis zich aan de basisregels houden.

TESTRESULTAAT

De sticker wordt over het algemeen negatief beoordeeld.

- De relevantie om de sticker te gebruiken ontbreekt. Voor de (kleine) sociale kring die je thuis ontvangt is het niet nodig om nogmaals op de coronamaatregelen te wijzen. Het is meer gericht op vreemden en mensen buiten de sociale kring, die komen echter niet vaak op bezoek ten tijde van corona, omdat men de maatregelen al toepast.
- Gezien de lage relevantie is het opplakken van een sticker een vrij sterk statement/ zwaar middel. In die zin wordt het soms opgevat als een te grote bemoeienis vanuit de overheid. Er wordt meermaals benadrukt dat het plakken van de sticker echt een eigen keuze moet zijn (en dat de overheid het dus niet naar iedereen opstuurt).
- Tevens wordt de sticker voornamelijk gezien als hulpmiddel voor mensen die de coronamaatregelen al streng willen opvolgen; men merkt meteen op dat de sociale kring van die mensen dat dan ook al weet; ook zonder sticker. Bij doorvragen geeft men wel aan dat het mogelijk als reminder voor bezoek kan dienen.

OVERIGE AFWEGING

Ook hiervoor geldt dat er plastic moet worden geproduceerd, terwijl het beleid van de overheid juist gericht is op het terugdringen van plastic. Productie en distributie (mits huis-aan-huis bezorgd) kunnen onder bestaande contracten worden uitgevoerd. Maar juist huis-aan-huis bezorging is niet gewenst, omdat we daarmee op de deurmat vallen van mensen die niet gediend zijn van deze interventie.

KOSTEN

Geschatte kosten: 5.1.2b initieel, oplopend tot 5.1.2b

Organisatie verdere betrokkenheid gedragsnetwerk Rijksoverheid

De programma-organisatie ziet meerwaarde aan de bijdrage van de gedragspecialisten van de Rijksoverheid en wil hier de komende periode meer beroep op doen. Te denken valt aan interventies om bijvoorbeeld thuisquarantaine te vergemakkelijken, het winkelen in supermarkten, of het bezoek aan horeca in de koude maanden, de inrichting van de fysieke openbare ruimte. Ons basisvraag zal steeds zijn, hoe kun je mensen 'raken' in hun customer journey. Hiervoor zal de programmaorganisatie adviesverzoeken bij het gedragsnetwerk indienen. We zullen in ieder geval op korte termijn een adviesverzoek indienen voor interventies buitenshuis en om daarbij expliciet te kijken naar het nut van persoonlijke reminders zoals een armbandje en voor het houden aan de thuisquarantaine. Het gedragsteam van DPC (Dienst Publiek en Communicatie) van het ministerie van AZ zal hiervoor als eerste aanspreekpunt gaan dienen.

Onder leiding van het ministerie van SZW wordt nu gewerkt aan een mogelijke interventies voor de werksituatie. Hiervoor volgt later een voorstel.

Budgettaire dekking

Als we alleen interventie 1 en 2 uitvoeren dan is er in 2020 dekking binnen het budget van 5.1.2b Covid-19, als de interventies succesvol zijn zullen we voor 2021 ook gaan zoeken in de begroting van 5.1.2b Covid-19. Als ook interventie 3 en 4 moeten worden uitgevoerd is additionele financiële dekking nodig, binnen de begroting van 5.1.2b Covid-19 is hiervoor geen ruimte.

Gevraagd besluit

- Instemmen met verdere uitwerking interventie 1 en 2
- Instemmen met het niet verder uitwerken van interventie 3 en 4
- Instemmen met het verder verankeren van de betrokkenheid van het gedragsnetwerk en het voldoende ruimte geven aan de leden van dit netwerk om ook een bijdrage te kunnen leveren.