

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

Door: RIVM Corona Gedragsunit - Werkpakket 8: Communicatie

(10)(2e) (10)(2e) (10)(2e)

(10)(2e) (10)(2e) (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'. Goede voorbeelden.
- 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 niveaunderschillen 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 bredere 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:

- Een expert aan het woord laten kan een goede methode zijn.
- Optie 2 gaat ook over eigenaarschap ('expert benadrukt wat je allemaal kan doen').
- De boodschap gaat over implementatie-intenties: 'als het druk is, dan keer ik om'.

Tips:

- Optie 1, de Bredase aanpak, klinkt wat ingewikkeld. Vereist extra handelingen (nummer opzoeken, appen naar speciaal nummer, etc.). Bovendien weten we niet of dit buiten Breda ook zo gebeurt en of het daarom voor de brede doelgroep aanslaat.
- Optie 2 klinkt als breder herkenbaar en toepasbaar. De term 'expert crowdmanagement' zou wel simpeler moeten, zodat iedereen snapt wie dit is.
- Optie 2 zou nog sterker kunnen zijn, als er meerdere settings zichtbaar zijn (nu alleen het stadscentrum). Meer herkenbare situaties of plekken in beeld, om het verhaal van deze expert te ondersteunen.