621816

Voorstel voor sociale inspiratie voor de omgang met de richtlijnen bij sociale ontmoetingen in de huiselijke kring

QuickScan

Auteurs:

(10)(2e) DPC-gedragsteam)

(10)(2e) FIN AFEP)

(10)(2e) (VWS MEVA)

Gedragsstrategie

Om mensen te helpen zich in de thuissituatie aan de coronamaatregelen te houden, ontwikkelen we een aantal positieve voorbeelden van hoe je veilig kunt samenkomen in een thuissituatie.

- De doelen van de voorbeelden zijn:
  - Handelingsperspectief bieden door mensen te informeren over hoe zij zich op de gewenste manier kunnen gedragen.
  - Bijdragen aan de sociale norm door te laten zien dat andere mensen zich binnen de thuissituatie ook aan de coronarichtlijnen houden en hoe zij dat doen.
  - Bijeffect: ervaren belemmeringen wegnemen door te laten zien dat zelfs met de coronavoorschriften je nog gastvrij kunt zijn en samenkomen nog gezellig kan zijn.

Interventie

We willen creatieve en positieve voorbeelden ontwikkelen en tonen van hoe je wél in huis kunt samenkomen. Hierbij kan gedacht worden aan beeld, geluidsfragmenten of verhalen. Deze voorbeelden moeten samengaan met een goede uitleg van de richtlijnen (binnen handbereik), de voorbeelden zijn vooral om te illustreren hoe je binnen de voorschriften kunt samenkomen en hoe dat in de praktijk uitwerkt (dat je nog gezellig kunt samen zijn).

De voorbeelden moeten te vinden zijn op een toegankelijk platform. Hierbij kan aangesloten worden bij de website die gemaakt wordt voor de eerste interventie. De goede voorbeelden kunnen ook gedeeld worden via de sociale media-accounts van de overheid. Overkoepelend zal voor de site en voorbeelden aandacht gecreëerd moeten worden. Dit kan zowel laagdrempelig via eigen kanalen en PR, als grootschalig via een onlinecampagne met betaalde media-inzet.

Aanvullende ambitie is om mensen zelf zoveel mogelijk te betrekken bij het bedenken van voorbeelden. Dit om te achterhalen wat relevante bezoeksituaties zijn, wat moeilijke momenten zijn waarvoor mensen voorbeelden willen zien en welke creatieve oplossingen er zijn. Dat betrekken van de doelgroep kan via patiëntenorganisaties, straatinterviews, of focusgroepen. De opgehaalde ideeën worden door een redactie omgezet in aansprekende voorbeelden voor op de website en sociale media (en eventueel in een campagne). Dit zorgt ervoor dat de getoonde voorbeelden van voldoende kwaliteit zijn en de juiste boodschap over brengen (hoe je correct de richtlijnen kan volgen).

De boodschap

Door te nadrukkelijk te wijzen op wat in je eigen huis ook 'moet', bestaat het risico dat de bereidheid om de regels te volgen afneemt. We draaien het om en laten zien wat er juist wel kan. Sociale ontmoetingen in huiselijke kring zijn prima mogelijk als je de regels aanhoudt. Als we elkaar de ruimte geven, ook binnenshuis, dan behouden we de mogelijkheid elkaar te blijven zien en gasten te blijven ontvangen. En dat is een *positieve boodschap*. Want in plaats van regels op te leggen, laten we zien dat het mogelijk is en wat je ervoor nodig hebt. We geven antwoord op de vraag *'hoe dan?'*.

De inhoud van de voorbeelden moet *ondersteunend* zijn aan de uitleg van de richtlijnen. De voorbeelden illustreren op een positieve en luchtige manier hoe de regels in de praktijk uitwerken. Ook uit de concepttest blijkt dat het belangrijk is dat het geen saaie uitlegfilmpjes (dus wel positief en luchtig) met maatregelen worden en dat er voldoende nieuwe creatieve ideeën in voorkomen (de 1,5 meter kent iedereen inmiddels wel). Daarbij moet worden uitgegaan van *herkenbare en specifieke situaties* die zo concreet mogelijk zijn. Bijvoorbeeld: Hoe organiseer je een filmavond? Een verjaardag met een grote familie? Een religieuze bijeenkomst? En hoe ga je om met (hechte) vrienden, familie of andere bezoekers?

Voorbeeld van hoe deze interventie vorm gegeven kan worden

Voorstel is om een serie vrolijke en luchtige voorlichtingsfilmpjes te maken, bijvoorbeeld waarin je een familie met verschillende generaties (voldoende divers) volgt, om te zien hoe zij omgaan met de coronavoorschriften bij het samenkomen met vrienden (en familie) thuis. Deze voorbeelden zijn daarmee ondersteunend aan de website van het eerste initiatief en kunnen verder breder ingezet worden in een (online) campagne. Algeheel doel is om praktische oplossingen aan te rijken en zo mensen te inspireren. Een luchtig karakter is daarbij van belang, zonder van de maatregelen af te wijken.

In elke van de voorbeelden kan een terugkerende boodschap worden ingebed met (kleine) variaties gebaseerd op de RIVM-richtlijnen:

1) Groeten/afscheid
2) Hygiëne
3) Afstand

Voor nu onderscheiden we vijf brede en herkenbare thema's waaromheen een voorbeeld opgezet kan worden. Hier kunnen op een later moment andere situaties en doelgroepen aan toegevoegd worden, voor een zo groot mogelijke diversiteit en herkenbaarheid.

Voorbeeld 1: Eten in gezelschap

Hoe geniet je van een maaltijd met gasten op een veilige en gezellige manier? Stoelen uit elkaar is de basis, maar hoe voorkom je dat mensen dezelfde (opschep)lepels, (frisdrank/wijn) flessen en dips gebruiken?

Voorbeeld 2: Op bezoek bij (hardhorende) opa/oma

Hoe ga je veilig en gezellig op (huis)bezoek bij opa/oma? Praktische problemen omvatten bijvoorbeeld thee/koffie voor de gasten en eventueel taart/zoet, of een bordspelletje. Hoe kun je hulp bieden en toch afstand houden?

Voorbeeld 3: Emotie & troost

Hoe ga je veilig en toch warmhartig op bezoek bij iemand die je (emotionele) steun nodig heeft? Een knuffel of aanraken kan niet, maar hoe toon je toch affectie? Hier kan eventueel aangesloten worden op eenzaamheidscampagnes die al bestaan?

Voorbeeld 4: Voetbal kijken

Hoe kijk je op een veilige en gezellige manier voetbal met vrienden? Los van praktische zaken zoals chips, bier en frisdrank willen de emoties soms ook hoog oplopen, inclusief geschreeuw. Hoe kun je mensen toch uiting doen geven aan deze (spontane) emoties op een veilige manier? Eventueel kan hier een bewustzijnsmoment worden ingebouwd, waarbij de eerste reflex van de groep is om als vanouds op te springen en elkaar te omhelzen, maar toch gezamenlijk op een alternatief te komen.

Voorbeeld 5: Visite ziek

Hoe geef je vorm aan beleefd weigeren van een uitnodiging naar aanleiding van milde klachten en hoe kan je toch participeren? Het kan als kinderachtig worden ervaren om een uitnodiging te weigeren vanwege verkoudheid of een hoestje; of de zieke wil de bijeenkomst niet missen. Geef handvatten om toch (digitaal) te participeren door het neerzetten van een tablet op een stoel waardoor je kunt videobellen.

In de concepttest waren de meningen redelijk positief over de genoemde voorbeelden. Vooral het voorbeeld over het omgaan met emoties werd interessant gevonden. Er werden ook een aantal aanvullende situaties genoemd: Hoe ontvang je een onderhoudsmonteur of bouwvakker? Hoe vier je een verjaardag met een grote familie? Hoe groet je elkaar bij binnenkomst?

Wat zijn de vervolgstappen

1. Het voorstel is om op korte termijn te beginnen met het maken van 5 visuele voorbeelden (beeld) waarin zeer herkenbare en vaak voorkomende situaties getoond worden (zie kader). Elk voorbeeld duurt maximaal 30 seconden. Door eerst met 5 voorbeelden te beginnen, kan de effectiviteit van de voorbeelden geëvalueerd worden.
    - Een creatief bureau zal een overkoepelend format moeten uitwerken, zodat de voorbeelden herkenbaar zijn en mensen zich voldoende met de voorbeelden kunnen identificeren.
    - Daarna moeten de individuele voorbeelden uitgewerkt worden en worden opgenomen. Het is verstandig om ook tijd in te plannen voor een pretest van de voorbeelden om te toetsen of de voorbeelden voldoende helder zijn, of ze de juiste boodschap overnemen en of de voorbeelden de juiste toon hebben (interessant en luchtig).
    - Zodra de voorbeelden zijn opgenomen kunnen ze geplaatst worden op de website en verspreid worden via de sociale media-accounts van de overheid.
    - Om de voorbeelden genoeg in het voetlicht te brengen moet er aandacht gegenereerd worden. Kosten en doorlooptijd daarvan zijn afhankelijk van de gekozen middelen.

i. Kosten: uitwerken en opnemen van 5 visuele (beeld) voorbeelden kost ongeveer (10)(2b) daarbij moet rekening worden gehouden met eenmalig extra kosten voor het ontwikkelen van het overkoepelende format a (10)(2b) en een prestest van de voorbeelden a (10)(2b)

ii. Doorlooptijd: ongeveer 6 weken vanaf start opdracht tot het definitief opleveren van de voorbeelden.

2. Op de langere termijn kunnen meer voorbeelden die meerdere onderwerpen belichten, worden toegevoegd. Onze insteek zou zijn om met enige regelmaat een nieuw voorbeeld te publiceren, zodat er aandacht blijft. Daarbij kan op de lange termijn ook meer beroep worden gedaan op de creativiteit van mensen zelf en ingespeeld worden op de actualiteit.
   - Er moeten focusgroepen worden georganiseerd (co-creatie) en contact gelegd worden met bijvoorbeeld patiëntenorganisaties om nieuwe onderwerpen (moeilijke situaties) en de creatieve oplossingen in kaart te brengen.
   - Een creatief bureau moet de uitkomsten vertalen naar praktische voorbeelden, die weer uitgewerkt en opgenomen moeten worden (zie stappen hierboven).
   - De voorbeelden kunnen periodiek worden gepubliceerd op de website en sociale media.
     i. Kosten: kosten per aanvullend voorbeeld zijn (10)(2b) Voor het organiseren van focusgroepen voor de co-creatie moet ongeveer (10)(2b) gerekend worden. Daarnaast moet geld gereserveerd worden voor het creëren van aandacht (mediabudget), dat is hierin niet meegenomen (geldt overkoepelend voor alle initiatieven).
     ii. Doorlooptijd: 6 weken voor een voorbeeld, met 2 weken extra voor co-creatie.