



Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
 Ministerie van Arbeid, Economische Zaken en Midden- en Klein-ondernemers

We krijgen het coronavirus alleen onder controle
 als iedereen het volgende doet:



Blijf zoveel mogelijk thuis.

Ga alleen naar buiten als dat nodig is. Bijvoorbeeld om boodschappen te doen, of voor een frisse neus. Doe dat niet met meer dan drie personen. Werk thuis als het kan.

Blijf thuis bij verkoudheidsklachten. Krijg je daar ook koorts en/of benauwdheid bij dan moet iedereen in het huishouden thuisblijven.



Houd 1,5 meter afstand.

Het coronavirus verspreidt zich vooral door hoesten en niezen. Houd daarom 1,5 meter afstand van anderen (twee armlengtes). Ook op straat, in de supermarkt en in het park. Zo word jij niet ziek, en zorg je ervoor dat je anderen niet ziek maakt.



Was vaker je handen.

Was je handen meerdere keren per dag met water en zeep. Zeker als je buiten bent geweest.



Hoest en nies in de binnenkant van je elleboog.



Gebruik papieren zakdoekjes.



Schud geen handen.

Deel deze maatregelen met je familie, vrienden en buren.

**alleen samen krijgen we
 corona onder controle**

Meer informatie:
rijksverheid.nl/coronavirus
 of bel 0800-1951

Advies strategie Corona middellange termijn

20 maart 2020



Inleiding

De overheid wil de verspreiding van het Corona virus afremmen en tegelijkertijd gecontroleerd groepsimmuniteit op bouwen. Het gedrag van mensen daarbij is cruciaal. Daarom is 18 maart een CASI sessie gehouden dat heeft geleid tot een advies.

Dit advies van het Gedragsteam DPC bevat bouwstenen voor een communicatiestrategie voor de middellange termijn om de verspreiding van Corona onder controle te krijgen.

Communicatiedoel is bijdragen aan het afremmen van de verspreiding van het Corona virus door mensen te bewegen tot het naleven van preventieve maatregelen en ze te motiveren om dit vol te houden.



Conclusies

- De focus van de strategie ligt op fysieke afstand houden, een essentieel maar heel moeilijk handelingsperspectief voor mensen.
- Een overkoepelende strategie voor communicatie is nodig die uitgewerkt kan worden voor verschillende doelgroepen.
- Voor de overkoepelende strategie zijn uitgangspunten geformuleerd die vertaald zijn in een overkoepelende gedachte.
- De overkoepelende strategie kan langere tijd meegaan én biedt ruimte voor verschillende scenario's na 6 april.
- Voor drie doelgroepen zijn strategieën en interventies uitgewerkt: ouderen van 70+, middelbare scholieren en mensen die buitenshuis werken.
- Het advies bevat een aanzet voor kanalen en middelen die ingezet kunnen worden.



Adviezen: overkoepelende bouwstenen strategie

- Stel een hoger, emotioneel en sociaal doel centraal in de communicatie waar iedereen in Nederland aan bij kan dragen: bescherming en gezondheid van je naasten en alle Nederlanders.
- Ga uit van empathie en begrip en appelleer aan universele waarden die mensen belangrijk vinden: gezondheid, veiligheid, bescherming, vindingrijkheid, saamhorigheid.
- Geef houvast en stel een duidelijke norm die via mensen onderling en sociale netwerken uitgedragen kan worden. Een helder en concreet handelingsperspectief staat centraal: houd 1,5 meter afstand.
- Ga uit van fysieke afstand, maar met behoud van sociale verbondenheid.



Advies koepelgedachte

Nederland houdt afstand, maar is meer verbonden dan ooit

Iedereen in Nederland draagt bij aan het afremmen van de verspreiding van het Corona virus. Zo beschermen we onze dierbaren en redden we levens.

Door 1,5 meter afstand te houden van anderen en zoveel mogelijk thuis te blijven, voorkomen we een piek in het aantal zieken en zorgen we er voor dat mensen die wel ziek worden de zorg kunnen krijgen die nodig is.

Dit doen we samen. Ondanks alle vervelende beperkingen, maken we er het beste van en houden we vol. We houden fysiek afstand, maar met vindingrijkheid en saamhorigheid blijven we nauw verbonden.



Advies ouderen: strategieën en interventies

Sociaal beïnvloeden: communiceer via de eigen sociale omgeving die dichtbij staat. Faciliteer hen in het gesprek over de norm, maar ook het bieden van een luisterend oor (interpersoonlijke communicatie), gebruik boodschappers (rolmodellen, autoriteit, bekende Nederlanders) en laat zien wat anderen al doen en wat wel kan om sociaal contact te houden (descriptieve norm).

Emotioneren en laten associëren: toon empathie en begrip voor de angst en frustraties die ouderen voelen. Zet hier een positieve emotie tegenover, zoals het gevoel van saamhorigheid. Speel in op de identiteit van ouderen (altercasting): ik ben een oudere die zo zelfstandig en volwaardig mogelijk oud wil worden en anderen niet te veel wil belasten met hulpvragen.

Kennis en kunnen: help ouderen bij wat ze wel en niet kunnen doen en versterk hun gevoel van kunnen (eigen effectiviteit vergroten); verlaag daarnaast de drempel om om hulp te vragen.



Advies middelbare scholieren: strategieën en interventies

Emotioneren en laten associëren: erken weerstanden en benadruk wat nog wel kan, geef jongeren het gevoel dat ze deel uit maken van een groot verhaal en kunnen bijdragen aan het hogere doel (narratief).

Sociaal beïnvloeden: zet rolmodellen en autoriteiten uit de eigen sociale omgeving en social influencers in om de boodschap over te brengen, communiceer via ouders en help hen bij het stellen van de norm en maken van afspraken met heldere kaders (een duidelijke, injunctieve norm, handelingsperspectief), tips en instructies (verhogen eigen effectiviteit).

Motiveren: breng risico's dichterbij, maak ze voorstelbaar en persoonlijk (zie sheet 12). Speel in op identiteit (altercasting): jongeren zijn bij uitstek goed in staat om elkaar online te vinden. Benadruk dat in communicatie en geef hun een belangrijke rol in de bescherming van ouderen en kwetsbaren. Zet jongeren niet neer als de groep die zich niet aan de regels houdt.



Advies werkenden buitenshuis: Strategieën en interventies

Faciliteren en gedrag versterken: help werkenden afstand op werk en buitenshuis te houden, hun handen te wassen en dit te versterken/vol te houden. Mogelijke interventies:

- Nudges (rode strepen, schermen kassa, routing, blokken bureaus waar niet aan gezeten mag worden etc)
- Commitment and consistency:
- Voorzieningen: boodschappen service, afhaaldepots, platform voor hulp in nabije omgeving.

Emotioneren en laten associëren:

Deze strategie kan de communicatie invoelend maken door in te spelen op emoties en frames. Speel in op identiteit (rol als professional in de frontlinie, terwijl NL grotendeels thuisblijft): altercasting (naast professional ook vader/moeder), waarden zoals beroepseer, zorg voor anderen/saamhorigheid, inspelen op trots.



Adviezen handelingsperspectieven

- Stel een concreet handelingsperspectief centraal dat houvast biedt: hou 1,5 meter afstand.
- Handelingsperspectief kan lastig uitvoerbaar zijn omdat het 1) moeilijk is in sommige sociale situaties 2) mensen 1,5 meter niet goed kunnen inschatten en 3) de effectiviteit misschien wordt betwist.
- Voor de eerste 2 kan het helpen om het per situatie beeldend te maken, bijvoorbeeld:
 - Boodschappen doen: 1 winkelwagentje afstand
 - Wandelen: 5 stoeptegels afstand
 - Chillen in het park: 1 fiets afstand
 - Drankje doen met vrienden: 3 kratten bier
 - Voor jongeren: Meme maken; tag je kleinste vriendin (van 1m50)
- Hou ook de andere handelingsperspectieven concreet en behapbaar. Leg bij twijfel uit waarom de handeling effectief is.
- Handelingsperspectieven kunnen zich ook richten op het overkomen van praktische obstakels als het volhouden lastig wordt (coping planning).



Adviezen kanalen en middelen

- Benut boodschappers en netwerken in de sociale omgeving: zij hebben een belangrijke rol bij het verder brengen van de boodschap en uitdragen van de norm.
- Geef mensen reminders aan het gewenste gedrag op de plekken waar het gedrag plaats vindt.
- Zet een crossmediale strategie in van owned, paid, earned en shared kanalen. Dit gaat van informatievoorziening via eigen kanalen, communicatie ter plaatse voor handelingsperspectief, doelgroepspecifieke online kanalen tot TV om in te spelen op emotie. Vanaf sheet 32 is een voorstel voor mogelijke kanalen en middelen gedaan.
- Toon begrip voor de moeilijke en bijzondere situatie en de knelpunten die dit mensen geeft, moet als grondtoon van uitingen verwerkt zitten. Dat hoeft niet altijd expliciet in tekst, maar moet blijken uit inhoud, tone-of-voice en beelden.



Adviezen vervolg

- Toets de strategische bouwstenen bij de externe experts.
- Gebruik de strategische bouwstenen om een communicatiestrategie te ontwikkelen en bureaus te briefen.
- Maak bij de uitwerking een messagehouse en een communicatiekalender. DPC Academie voor overheidscommunicatie kan hierbij ondersteunen.
- Neem gedragsinzichten ook mee bij de uitwerking van concepten en communicatiemiddelen. Nick en Rita (Gedragsteam) en externe experts kunnen daarbij adviseren.
- Organiseer voldoende budget om intensief en over een langere periode te kunnen communiceren. Ga uit van ca. 10 miljoen euro.
- Test concepten en middelen zo veel en snel als kan en monitor effecten. DPC Communicatieonderzoek kan ondersteunen.



Adviezen langere termijn

- Volhouden is het thema voor na 6 april. Dan zijn commitment en consistency, nieuwe gewoontevorming, coping planning, omgaan met weerstand belangrijk om aandacht te geven.
- Laat zien (als dat kan) dat het naleven van de maatregelen zin heeft (waargenomen effectiviteit, feedback).
- Als mensen zich niet/minder gaan houden aan fysiek afstand houden, is aandacht voor aanspreken belangrijk. Het is dan goed om mensen te bekrachtigen en ondersteunen bij het aanspreken van elkaar. Handhaving als beleidsinstrument kan daarbij mogelijk ondersteunend zijn.



Bouwstenen communiceren over risico's

Een algemene vuistregel bij communicatie over risico's is dat mensen het risico dat zij lopen beter kunnen inschatten indien de communicatie dit risico zo weergeeft dat zij zich de vervelende gebeurtenis beter kunnen voorstellen. Dit kan worden beïnvloed door de manier waarop het risico wordt geformuleerd of weergegeven. Dit kan met:

- anker strategieën: hierbij kies je referentiepunten of analogiën. De kans op ziek worden, vergelijken met iets waarmee de doelgroep al ervaring heeft
- winst- of verliesframes: bij corona gaat het om preventiegedrag dat is gericht op het verhinderen van iets. Hierbij kan in het algemeen het beste een winstframe worden geformuleerd. 'Afstand houden voorkomt besmetting met het Corona virus' (dit is beter dan: als je 'geen afstand houdt, kan je het Corona virus krijgen). Verliesframes kunnen echter ook goed werken voor mensen die ambivalent zijn (voor- en nadelen zien) en die graag nadenken over ontvangen informatie.
- concrete cases: mensen aan het woord laten die dicht bij de doelgroep staan, waarbij de nadruk wordt gelegd op de ernst van de ziekte en gevolgen.
- illustraties en grafieken: trekken de aandacht en kunnen helpen om informatie meer inzichtelijk te maken. Ook het eenvoudig houden van informatie, zowel op inhoud als vorm houden speelt hierbij een rol zodat dit goed aansluit op het impulsieve systeem.
- frequenties communiceren ipv percentages/kansen: aantal mensen die Corona krijgen , aantal ernstig zieken en overledenen.
- kleine kansen groter maken: de kans om ernstig ziek te worden van Corona is klein, maar als je de kans over een langere periode geeft kan dat meer impact hebben. Dus zoveel ernstig zieken dit jaar (ipv per dag of week).



Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport
Rijksverhouding.nl/coronavirus

We krijgen het coronavirus alleen onder controle
als iedereen het volgende doet:



Blijf zoveel mogelijk thuis.

Ga alleen naar buiten als dat nodig is. Bijvoorbeeld om boodschappen te doen, of voor een frisse neus. Doe dat niet met meer dan drie personen. Werk thuis als het kan.

Blijf thuis bij verkoudheidsklachten. Krijg je daar ook koorts en/of benauwdheid bij dan moet iedereen in het huishouden thuisblijven.



Houd 1,5 meter afstand.

Het coronavirus verspreidt zich vooral door hoesten en niezen. Houd daarom 1,5 meter afstand van anderen (twee armlengtes). Ook op straat, in de supermarkt en in het park. Zo word jij niet ziek, en zorg je ervoor dat je anderen niet ziek maakt.



Was vaker je handen.

Was je handen meerdere keren per dag met water en zeep. Zeker als je buiten bent geweest.



Hoest en nies in de binnenkant van je elleboog.



Gebruik papieren zakdoekjes.



Schud geen handen.

Deel deze maatregelen met je familie, vrienden en buren.

**alleen samen krijgen we
corona onder controle**

Meer informatie:
rijksverhouding.nl/coronavirus
of bel 0800-1951

Weergave CASI sessie 18
maart en aanzet voor kanalen
en middelen



Vraagstuk

De overheid wil de verspreiding van het Corona virus afremmen en tegelijkertijd gecontroleerd groepsimmuniteit op bouwen.

Hiermee voorkomen we een piek in het aantal zieken zodat de druk op de zorg niet te groot wordt en mensen die ernstig ziek zijn behandeld kunnen worden. Dit redt uiteindelijk levens.

Het gedrag van mensen is cruciaal. Om de verspreiding af te remmen is het belangrijk dat mensen afstand van elkaar houden, thuis blijven als dat kan en hygiënische maatregelen treffen (handen wassen, in de elleboog hoesten en niezen etc.)

Een kort CASI-traject levert bouwstenen op voor een communicatiestrategie voor de middellange termijn om de verspreiding van Corona onder controle te krijgen.



Gedrag

Aspecten om rekening mee te houden

- Mensen worden beperkt in hun vrijheid en kunnen geen leuke dingen meer doen. Ze ervaren dat er iets van ze wordt afgenomen.
- Biases spelen een rol: mensen horen wat ze willen horen en interpreteren informatie op hun eigen manier.
- Sociale prikkels: mensen kijken naar wat anderen doen en volgen het voorbeeld. Er is sociale druk: van anderen die wel dingen doen en mogen, van mensen die contact met ze willen.
- Ze zullen manieren zoeken om nog wel dingen te kunnen doen.
- Veel mensen ervaren het risico nog niet zo zeer in deze fase. Dit gaat veranderen.
- Emoties zijn belangrijk: angst en onzekerheid aan de ene kant, gevoel van saamhorigheid aan de andere kant.



Huidig sentiment en gedrag

Sentiment

- Na toespraak Rutte: 73% steunt de aanpak, kleine groep kritisch over groepsimmunititeit en voldoende maatregelen
- Feitelijke vragen over de situatie: hoeveel mensen getest, hoeveel zijn er beter?
- Gezondheidsvragen: wie zijn de kwetsbare groepen? Hoe kan ik me laten testen? Hoe weet ik of ik corona heb?
- Praktische vragen: wat mag/kan ik nog wel doen?
- Ouderen: luisterend oor; isolement of in de war door weinig informatie
- Mantelzorgers: een kwart verwacht minder zorg te kunnen geven
- Zorgverleners: tekort aan hulpmiddelen, zorgen over eigen gezondheid

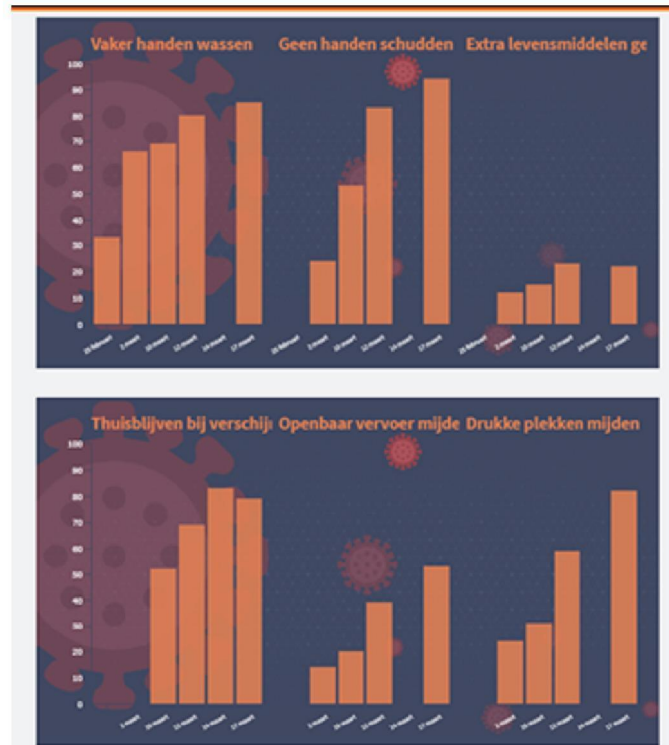
Gedrag

- Veel initiatieven/creativiteit: scholen, restaurants, tips & tricks, hart onder de riem #coronahulp, #applausvoor de zorg
- Hamsteren in supermarkten
- Sociale (fysieke?) onthouding: geen 1,5 meter afstand in winkels en op straat, jongeren zoeken elkaar nog wel op; maar ook #ikblijfthuis
- 85% minder mensen in OV (bron NS)



Gerapporteerd gedrag 17 maart

- 85% wast handen vaker
- 94% schudt geen handen
- 22% koopt extra levensmiddelen
- 79% blijft thuis bij klachten
- 53% mijdt openbaar vervoer
- 82% mijdt drukke plekken





Mogelijke scenario's/onzekerheden

- Hoe meer ziektegevallen in omgeving, hoe urgenter het wordt en hoe meer angst toeneemt.
- Maatregelen zijn moeilijk vol te houden en onduidelijk is hoe lang het nog duurt.
- Maatregelen kunnen mogelijk opgeschaald of juist afgeschaald worden.



Doelgroepen

Algemeen publiek: het gaat iedereen aan.

Doelgroepen voor gedragsverandering

- Ouderen en kwetsbaren
- Mantelzorgers en familie van ouderen en kwetsbaren
- Jongeren 12-20 (volhouden)
- Mensen die werken in de vitale sectoren



Doelbepaling – Gedragsdoelen

- Ouderen van 70+ blijven thuis en houden minstens 1,5 meter afstand bij sociaal contact en houden dit vol zo lang als nodig.
- Jongeren van 12 -18 (middelbare scholieren) houden minstens 1,5 meter afstand bij sociaal contact en houden dit vol zo lang als nodig.
- Mensen die niet thuis werken houden afstand op werk en buitenshuis zoveel als dit mogelijk is en wassen hun handen vaak en goed en houden dit vol zo lang als nodig.



Gedragbepalers ouderen (op zichzelf wonen)

1. Sociale omgeving

Eigen familie (+) de directe familie (vooral kinderen) zullen deze groep aansporen om het gewenste gedrag te vertonen en zelf contact mijden. Ze zijn het meest bezorgd om hun ouders.

Mantelzorgers (+) overlap met directe familie. Zijn ook bezorgd en willen behulpzaam zijn.

Vrienden, buren (+/-) afhankelijk van hun gedrag zullen zij positieve of negatieve invloed hebben.

De sociale omgeving kan wel sterk verschillen in omvang (van bijna niet tot heel groot) en dus in invloed.

2. Gewoonten en automatismen

Spelen sterk bij deze doelgroep. Ze zijn minder flexibel en weinig bereid om te veranderen, tot zelfs koppig (-)

3. Intentie

Intentie speelt waarschijnlijk wel belangrijke rol, maar we weten nu niet wat de intentie is van deze groep.

4. Emoties en associaties

Angst voor de eigen gezondheid, ze lopen immers het meeste risico. Daarnaast zal ook nonchalance (ik zie het wel) of koppigheid en ontkenning een rol spelen (ik word toch niet ziek). Mogelijk ook frustratie bij vitale ouderen dat ze veel dingen niet meer kunnen doen.



Gedragbepalers jongeren

1. **Sociale omgeving**

Vrienden (-)

Jongeren willen hun vrienden zien en hebben behoefte aan contact en fear of missing out. Groepen vrienden kunnen ook sociale druk uitoefenen, zeker als zij wel met elkaar mogen afspreken en jij niet. Zij ontmoeten elkaar op straat, in parken en sportveldjes (fysieke omgeving)

Ouders (+/-)

Ouders hebben een belangrijke rol bij het gedrag van hun kinderen. Maar vinden het lastig om hun kind aan de regels te houden. Ze vinden het zelf al lastig, hebben veel aan hun hoofd en willen vanuit de beste bedoelingen ook dat kinderen zoveel mogelijk normaal moeten leven en hun vrienden zien.

2. **Emoties:**

Weerstand (-): jongeren kunnen veel aversie voelen t.o.v. de maatregelen. Ze worden in hun vrijheid beperkt en belemmerd in hun handelen.

3. **Houding t.o.v. risico's (-)**

Jongeren hebben minder oog voor de risico's van het virus en ervaren het (nog) niet als een probleem. Zelf zullen ze waarschijnlijk weinig merken van een besmetting. De risico's zijn nog veraf en zouden met behulp van communicatie dichterbij en relevant gemaakt kunnen worden.



Gedragbepalers niet thuis werkenden

1. Gewoonten en automatismen

Gewoonten en automatismen hebben grote invloed. Mensen zijn gewend op een bepaalde manier te werken. Hoewel deze groep "gewoon" naar het werk gaat, voldoen bestaande gewoonten en routinegedrag niet langer. Het is lastig om deze af te leren (-); social distancing is bijvoorbeeld tegennatuurlijk. Hoewel het een diverse groep is (van zorg tot vakkenvullen) is de inschatting dat de groep niet-thuiswerkenden de vindingrijkheid heeft om nieuwe gewoonten te ontwikkelen en aan te leren (+)

2. Intentie

Deze groep is zeker van plan het goede gedrag te vertonen; de intentie is aanwezig, net als de intrinsieke motivatie (+)

3. Fysieke omgeving

De inrichting van de fysieke omgeving is grote invloed (+/-). Het is belangrijk om het gewenste gedrag makkelijk en duidelijk te maken voor de niet-thuiswerkenden; facilitatie door de werkgever speelt een belangrijke rol bij het inrichten van een werkplek die het gewenste gedrag makkelijker maakt.

Emoties en associaties

Angst (om Corona op te lopen) kan op middellange termijn een rol spelen.
Invoelende communicatie belangrijk



Strategieën en input experts

Emotioneren en laten associëren

- Toon empathie en begrip (voor b.v. angst, verdriet, frustratie vanwege maatregelen)
- Hogere doel: emotioneel appèl, beroep doen op eigen bijdrage aan gemeenschappelijk, hoger doel.
- Nieuwe situatie, moet nog landen, tijd gunnen om modus te vinden.
- Eerlijk verhaal: Regering weet niet altijd oplossing, benoem de onzekerheid

Sociaal beïnvloeden

- Koepels, bestaande netwerken en infrastructuur benutten als communicatiekanaal.
- Sociale norm van goed burgerschap, goed werkgeverschap (b.v. we houden allemaal 1,5 meter afstand)



Strategieën en input experts

Faciliteren en gedrag versterken

- Kaders en heldere richtlijnen met balans tussen dwingen (wat) en zelf invullen (hoe)
 - Aandacht voor tegenstrijdigheden
 - Uitleg/vertaling naar gedrag: waarom heeft het zin (stimuleert compliance) en wat verwachten we van u. Let daarbij op uitvoerbaarheid (kan ik het): middelen, reële adviezen, voorzieningen, steun.
- Grote verhaal klein maken: wat kan ik daar NU mee doen
- Aansluiten bij bestaande gewoontes, vormen van nieuwe gewoontes

Motiveren

- Uitvergroten van voordelen van gedrag:
 - Initiatieven uitlichten om vindingrijkheid en verantwoordelijkheid (waarden) te stimuleren
 - Laat zien (als dat kan) dat het naleven van de maatregelen zin heeft (waargenomen effectiviteit, feedback).
- Verlagen van de nadelen van gedrag: wat kunt u nog wel doen
- Mensen meenemen in consequenties van gedrag: veel gedrag ontstaat uit zorgzaamheid en is goed bedoeld maar kan in brede context nadelig zijn voor anderen



Strategische uitgangspunten overkoepelend

- Redeneer vanuit het hoger doel: Bijdragen aan de bescherming en gezondheid van Nederlanders
 - Appelleer aan universele waarden die mensen belangrijk vinden: gezondheid, veiligheid, bescherming, vindingrijkheid, saamhorigheid.
 - Empathie: Toon begrip voor de impact die Corona heeft op het leven en erken dat dit vervelend is. Keuzevrijheid is al erg beperkt: focus op wat nog wel kan.
 - Houvast: Stel een duidelijke norm, geef houvast. Faciliteer en stimuleer netwerken om deze norm uit te dragen. Geef een heel helder en concreet handelingsperspectief: houd 1,5 meter afstand
 - Fysieke afstand, niet sociaal: het gaat niet om sociale afstand, maar fysieke afstand en sociale solidariteit.
 - Benut sociale netwerken als communicatiekanaal.
 - Fasering
 1. Strategie tot 6 april. (middellange termijn, creativiteit en vindingrijkheid)
 2. Strategie na 6 april. (lange termijn, volhouden)
- Let op stadia van emoties. Nu is het nog nieuw en zoeken naar een modus. De volgende weken nemen irritaties en verveling toe. Na 6 april kan de weerstand erg toenemen als de maatregelen langer duren en wordt het volhouden moeilijk. Een scenario waarin maatregelen worden afgeschaald is ook denkbaar, maar ook dan zullen nog steeds bepaalde maatregelen van kracht blijven.



Strategie ouderen

Sociaal beïnvloeden

Sociale omgeving kan rol spelen met overbrengen van de norm naar de doelgroep: blijf thuis en houdt fysiek afstand. Daarnaast gaan ze niet op bezoek, maar maken wel sociaal contact op een andere manier dan ze gewend zijn.

Het gesprek over de norm voeren kan lastig zijn. Dus hulp geven bij voeren van het gesprek en hoe ze routines kunnen doorbreken. Ook duidelijkheid over wat er wel kan.

Mogelijke interventies:

- Inzetten van boodschappers: peers, oudere bekende mensen
- Descriptieve norm
- Interpersoonlijke communicatie

Emotioneren en laten associëren

Empathie tonen voor de emoties die spelen vooral angst, frustratie.

Nonchalance/koppigheid zou andere emotie tegenover gezet kunnen worden b.v. saamhorigheid. Wel hierbij opletten dat het niet te soft wordt, urgentie niet voldoende gevoeld wordt daardoor. Je moet een goed verhaal hebben als je het niet doet.

- Identiteit: ik ben een ouder die goed voor mezelf zorgt/zich aan de regels houdt
- Emoties inzetten (zie boven)



Strategie jongeren

Emotioneren en laten associëren

Weerstanden erkennen: begrip dat het vervelend is, wel keuzevrijheid bieden door te nadrukken wat nog wel kan.

Narratieven: jongeren het gevoel geven dat ze deel uit maken van een groot verhaal en een bijzonder moment in de geschiedenis. Jongeren kunnen bijdragen aan het hogere doel, beroep doen op hun saamhorigheid.

Boodschappers: belangrijk om jongeren te bereiken via rolmodellen die de boodschap overbrengen.

Sociaal beïnvloeden

Communicatie via de sociale omgeving

Ouders faciliteren: Help ouders bij stellen van norm en maken van afspraken met heldere kaders (een duidelijke, injunctieve norm, handelingsperspectief), tips en instructies.

Motiveren

Risico's dichterbij, voorstelbaar en persoonlijk maken.



Strategie werkenden

1. **Faciliteren en gedrag versterken**

Een strategie om de niet thuiswerkenden te helpen afstand op werk en buitenshuis te houden, hun handen te wassen en dit te versterken/vol te houden, past het beste. Mogelijke interventies zijn:

- Nudges (rode strepen, schermen kassa, routing, blokken bureaus waar niet aan gezeten mag worden etc)
- Commitment and consistency:
- Voorzieningen

2. **Emotioneren en laten associëren**

Deze strategie speelt een secundaire rol, met name in vorm en uitwerking om de communicatie invoelend te maken. Mogelijke interventies:

- Emoties
- Framing



Handelingsperspectieven

Centraal handelingsperspectief (concreet, geeft houvast) :
Houd 1,5 meter afstand van andere mensen

Ook belangrijk

- Blijf thuis.
- Was je handen vaak en meer dan 20 seconden.
- Hoest en nies in je elleboog.



Mogelijke kanalen en middelen algemeen

- Boodschappers in de sociale omgeving (zie uitwerking doelgroepen)
- TV: overbrengen emotie, sociaal en emotioneel appèl, hoger doel.
- Online video: overbrengen emotie
- Outdoor: geschikt voor handelingsperspectief ter plaatse
 - Abri's openbare ruimtes
 - Stations en in OV
 - Supermarkten en winkels
- Eigen kanalen: rijksoverheid.nl, rivm.nl: gericht op informatievoorziening



Mogelijke kanalen en middelen ouderen

- Boodschappers in de sociale omgeving
 - Familie
 - Mantelzorgers
 - Huisartsen
 - Dominee, imam etc
- Kanalen waar ouderen veel naar kijken: omroep MAX (kunnen ook boodschappers zijn); NOS journaal heeft grote impact op de groep en regionale dagbladen (MOM)
- ANBO, Koepel gepensioneerden, Unie KBO, PCOB en pensioenfondsen kunnen rol spelen als intermediair
- Plusmagazine
- Seniorweb
- Story, Privé, Libelle, Margriet
- Senioren.nl, senioren.website (staat nu nog helemaal niets op over corona)
- DenksportWin (grootste puzzelblad)
- Creatieve tijdschriften
- Mantelzorger: bij MantelzorgNL zijn 400 organisaties aangesloten voor de ondersteuning van mantelzorgers. Ook gemeenten bieden ondersteuningsmogelijkheden.



Mogelijke kanalen en middelen jongeren

- Boodschappers in de sociale omgeving
 - Ouders
 - Onderwijzers, schoolleiders (online)
 - Trainers, coaches
- Influencers inzetten via youtube, insta, snapchat, Tiktok
- Online games
- Communicatie ter plaatse: parken, sportveldjes, skatebanen, bankjes



Mogelijke kanalen en middelen werkenden

- Boodschappers in de sociale omgeving
 - Werkgevers
 - Vakbonden
 - Personeelsverenigingen
 - Zakelijke netwerken
- Communicatie ter plaatse: ingrijpen en ondersteunen in de fysieke omgeving. Bijvoorbeeld de initiatieven in de supermarkten om afstand te houden tot elkaar in de rij en het beplakken van bureaus op kantoor die niet gebruikt mogen worden. Dit kan op het werk zelf in de openbare ruimte
- Online tools, apps of andere hulplijnen kunnen het gedrag ook makkelijker maken of mensen helpen herinneren aan de handelingsperspectieven.
- Radio of abri's: mensen onderweg naar werk
- PR of branded content: dieper in gaan op specifieke sectoren en de manier waarop je in je werk om kunt gaan met Corona.
- Relevante social media, o.a. LinkedIn