

Kun jij inzage geven in wanneer het zou lukken om versies te sturen waar jullie je comfortabel genoeg bij voelen? Dan kan ik ook in de startblokken zetten.

Dank alvast,

5.1.2e

Van: 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e.

Verzonden: maandag 16 november 2020 11:51

Aan: 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e.

CC: 5.1.2e e 5.1.2e, - 5.1.5, 5.1.2e, 5.1.2e (5.1.2e @minjenv.nl)

Onderwerp: RE: input speech - gedragsadvies, reactie op vorige speech en flitspeiling

Ps.

5.1.2e van de RIVM gedragsunit zit vanmiddag klaar om gedragsfeedback te geven op een eerste versie. Dus als je deze hebt of bouwblokken kun je die dan delen?

Dan zorg ik dat het bij hem terecht komt en bespreek ik het met hem.

Groet,

5.1.2e

Van: 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e.

Verzonden: maandag 16 november 2020 11:37

Aan: 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e.

CC: 5.1.2e, 5.1.2e e 5.1.2e, - BD/NCC/ECO

Onderwerp: RE: input speech - gedragsadvies, reactie op vorige speech en flitspeiling

Dank 5.1.2e, ik ga proberen er mijn voordeel mee te doen. Hgr. 5.1.2e

Van: 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e.

Verzonden: maandag 16 november 2020 10:29

Aan: 5.1.2e, 5.1.2e, 5.1.2e.

CC: 5.1.2e, 5.1.2e e 5.1.2e, - 5.1.5

Onderwerp: input speech - gedragsadvies, reactie op vorige speech en flitspeiling

Hallo 5.1.2e,

Hierbij stuur ik je drie zaken die mogelijk nuttig zijn om te gebruiken voor de speech.

Kwalitatief onderzoek onder burgers dat is gedaan na de persconferentie van vorige keer, enkele resultaten over de feestdagen en bondgenoten van het midden (nav 5.1.2e sessie) uit een flitspeiling en de gedragsstrategie die ook voor de AlleenSamen campagne is gemaakt, gericht op 'volhouden'.

Resultaten kwalitatief onderzoek na de persconferentie van 03-11-2020

10 duo interviews op 5 november 2020

Kennis van de maatregelen wordt lastiger

Men is redelijk op de hoogte van de maatregelen, maar niet 100% zeker van de maatregelen. Mensen onthouden vooral wat voor hen persoonlijk relevant is/ de meeste invloed op hun leven heeft. Verder horen we dat men wat minder geconcentreerd luistert naar de nieuwe maatregelen dan in maart. Het 'nieuwe' en 'spannende' is er een beetje vanaf.

Eventuele **verwarring** over de maatregelen komt door:

- **Continu veranderende regels** -Wat is nu de laatste status? Maatregelen worden steeds aangepast en er gelden uitzonderingen.
- **Vrijblijvend** -De dringende adviezen (geen regels) bieden ruimte voor eigen interpretatie. Iedereen kan er anders mee omgaan. Dat geldt voor burgers maar ook voor organisaties/instaties en bedrijven die soms net even anders omgaan met de maatregelen. Dit leidt tot verwarring, irritatie en ondermijnt uiteindelijk ook gevoel van solidariteit.
- **Te weinig duidelijkheid** -Men begrijpt de maatregelen niet altijd goed: bijvoorbeeld wanneer is iets een 'noodzakelijke reis'? Mag een student in het weekend naar zijn ouders? Ook het waarom erachter is soms onduidelijk.
- **Tegenstrijdigheden** -De regels lijken soms onlogisch: Waarom mag je niet naar het theater waar alles goed geregeld is, maar wel

naar IKEA of Action waar veel meer mensen bij elkaar zijn? Ook de boodschap om nu streng te zijn en straks samen kerst te vieren voelt tegenstrijdig. Mensen vragen zich af of ze daarna dan weer terug moeten naar de situatie van nu.

• **Verschillende bronnen** -Wat tenslotte niet helpt is dat er heel veel verschillende standpunten, bronnen en experts zijn. Welke moet men nu geloven? Werken mondkapjes nu wel of niet?

Men is welwillend om zich aan de maatregelen te houden

Vrijwel alle deelnemers nemen de maatregelen serieus en proberen er binnen de mogelijkheden het beste van te maken.

De basismaatregelen zijn duidelijk genoeg en men weet hoe men zich eraan moet houden. De kwetsbare doelgroep die we in dit onderzoek spraken is vaak extra alert en bereid zich aan de maatregelen te houden, want men wil echt niet ziek worden.

Moeilijk te doen qua maatregelen

• Het meest lastig vindt men het gemis aan fysiek contact (knuffelen) en de afname van sociale contacten (max. met 2 mensen buiten of binnen 2 mensen extra en op afstand en sluiting van ontmoetingsplekken).

• Daar waar maatregelen onduidelijk zijn (wel geen mondkapje, noodzakelijk reizen), is men soms onzeker of men de maatregelen wel goed (genoeg) toepast. Daarvan weten mensen niet altijd of ze zich er wel goed aan houden.

Ergernis over andere mensen

Veel van de gesproken respondenten ergeren zich aan mensen die zich niet (goed) aan de maatregelen houden. Ze zouden het daarom fijner vinden als maatregelen aangescherpt worden zodanig dat voor iedereen duidelijk wordt wat wel en niet mag.

Worstelingen en dilemma's die mensen op dit moment ervaren:

- mensen vinden het saai omdat ze weinig kunnen doen door de beperkingen (o.a. horeca en culturele sectoren dicht)
- ze vinden het lastig als zij zich wel en anderen zich niet aan de regels houden
- ze merken dat sommigen zich ook niet aan laten spreken op hun gedrag en dat mensen een kort lontje hebben
- Oud & Nieuw kan een uitzondering zijn op de normale gang van zaken (dat je dan wel even de regels mag negeren)
- Jonge mensen zijn wel bang om ouderen te besmetten. Bij opa's en oma's betekent dat niet of beperkt langsgaan, maar als je nog inwoont bij je ouders kan dat soms wel dilemma's opleveren en schuldgevoel geven als je voor je gevoel toch een beetje de grenzen opzoekt

Invulling van de feestdagen afwachten of thuis

De meeste respondenten hebben nog geen concrete plannen voor Kerst en/of Oud en Nieuw. Ze wachten de (nieuwe) maatregelen af. *N.B. uit een flitspeiling (zie kader onder) blijkt dat de helft de feestdagen binnen het eigen huishouden wil gaan vieren en dat één op de vijf afwacht..*

• Kerst verwacht men in (kleine) familiekring te vieren.

• Oud en Nieuw is een feest met vrienden. Sommige jongeren lijken de grens op te gaan zoeken en zijn van plan met een vriendengroep bij iemand thuis dit feest te vieren. Ouders vinden het lastig hun volwassen thuiswonende kinderen te verbieden om dit te doen. Ouderen vieren het alleen, thuis, in beperkte kring conform de regels of helemaal niet.

Kerst en Oud & Nieuw – flitspeiling onder 1000 Nederlanders 12+ 11/12 november

Bijna de helft is van plan de kerst en de jaarwisseling alleen met het eigen huishouden te vieren. Eén op de vijf weet het nog niet en wacht de maatregelen af. Nog eens ca. één op de vijf viert het met mensen buiten het huishouden volgens de dan geldende maatregelen. Tieners (12-20 jaar) denken vaker de kerst alleen met het huishouden te vieren. Jongeren (21-34 jaar) denken iets vaker (8%) de kerst te gaan vieren buiten het huishouden zonder de maatregelen (strikt) na te leven. Met Oud en Nieuw denken zowel tieners als jongeren dit vaker te gaan te doen (11%).

Eén op de vijf vindt dat we met de jaarwisseling wel wat soepeler om mogen gaan met de maatregelen. Dit ligt hoger onder jongeren van 12-34 jaar. 50+ers zijn het hier juist vaker mee oneens.

Er zijn verschillende zaken waarmee burgers geholpen kunnen worden om zich **makkelijker aan de maatregelen te kunnen houden**.

• **Een duidelijk tijdsfad** –Men wil weten wat men kan verwachten en wanneer de overheid hierover beslist. Elke week een vast voorlichtingsmoment kan hierbij helpen. Zo hebben mensen iets om zich aan vast te houden en 'naar toe te werken'. Ook de routekaart helpt hierbij, mits de overheid de maatregelen toepast die bij de fase horen.

• **Eenduidige en directieve boodschap** –Er is behoefte aan informatie die maar op 1 manier te interpreteren is, zonder allemaal uitzonderingen.

• **Perspectief** –Men wil graag een perspectief geboden krijgen. Bij welke aantallen is het weer mogelijk af te schalen zonder dat er daarna weer een aanscherping mogelijk is.

- **Van streng naar minder streng** –Het lijkt erop dat men liever nu de pijn neemt om daarna langzaam de draad weer op te pakken. Dat is een fijner vooruitzicht dan ‘jojo-en’. Dat maakt de maatregelen ook beter vol te houden.
- **Successen delen** –Er is behoefte aan een positieve boodschap. Als mensen horen dat de maatregelen helpen (dalende cijfers), motiveert dat om zich eraan te houden.
- **Positieve toon in communicatie** –De manier waarop de maatregelen verteld worden kan positiever vinden sommigen en berichtgeving mag ook speels en kort. Zoals via socials korte teksten delen waarin de maatregelen op een grappige manier verteld worden: ‘*Bill wil niet langer thuis blijven, daarom draagt hij een mondkapje. #BeLikeBill. ‘Nu eten afhalen, maar straks weer naar een restaurant #WeLikeTheHoreca’*. Blijf ook de waardering voor de zorgmedewerkers en mensen werkzaam in vitale beroepen uitspreken zoals in maart en april.
- **Strengere handhaving** –Velen vinden het fijn als maatregelen zoals de 1,5meter en mondkapjes beter gehandhaafd worden. Men benoemt vooral de handhaving op straat (groepsvorming) en in de supermarkten (1,5 meter, alleen komen en mondkapjes dragen). Men vindt dat winkelpersoneel (of de managers) een verantwoordelijkheid te nemen hebben. Tegelijkertijd is er ook het besef dat dit allemaal erg lastig te realiseren is.
- **Het goede voorbeeld geven** –Het blijft belangrijk dat ook mensen in voorbeeldfuncties zich in het openbaar aan de maatregelen houden (ministers, Koning).
- **Doordringen van het gevaar** –Het blijft nodig om mensen ervan te doordringen hoe gevaarlijk het virus is. Testimonials van (ex-) patiënten en verplegend personeel helpen hierbij.

Koepelcampagne/paraplu AlleenSamen

opdracht aan reclamebureau

- Ontwikkel een creatief concept waarin de volgende uitgangspunten centraal staan.
 - Alleen Samen/de Rijksoverheid zet de collectieve waardeneer en motiveert: het collectieve vraagstuk kan *alleen samen worden aangepakt*. We zitten er samen in en samen moeten we volhouden en zo goed mogelijk met de situatie omgaan. We moeten dit en we kunnen dit. Dat hebben we eerder laten zien. We beschikken over de veerkracht en we richten ons op het grote midden, we versterken het midden! De groep die het al goed doet en ook wil.
 - Zo goed mogelijk omgaan met deze situatie en de maatregelen is niet alleen belangrijk voor de gezondheidszorg, maar ook voor de economie en het welzijn (koppeling met initiatief Aandacht voor elkaar; zie aandachtvoorelkaar.nl).
 - Uitleggen van het waarom en het bewijs/positief resultaat van de collectieve inzet. Wij zijn allemaal deel van de oplossing. We hebben elkaar nodig.
 - Het creëren van een nieuw sociaal bewustzijn dat we niet zonder elkaar kunnen en dat we het met elkaar echt moeten doen. Dit zoveel mogelijk laten zien dat we resultaten bereiken door gezamenlijke prestaties bv daling cijfers nav betere naleving wat we met elkaar hebben gedaan, SAMEN!
 - Je hebt de ander nodig. Alleen Samen. Zonder hulp niet mogelijk: iedereen die besmet is vormt een direct risico voor de ander/hun sociale omgeving. Maar juist die ander/hun sociale omgeving is nodig om hier door te komen.
 - Maak waar mogelijk gebruik van de initiatieven die zijn aangedragen binnen #aandachtvoorelkaar (PR aanpak via BKB)

Overkoepelende gedragsstrategie

De strategie voor de campagne is het motiveren van mensen zich aan de maatregelen te (blijven) houden. Laten zien dat je gedrag er toe doet en dat je elkaar nodig hebt.

1. Het gevoel van kunnen vergroten. Dit kan door gewenst gedrag aan te moedigen, door het goede gedrag te complimenteren, herinneren aan successen (we hebben dit al een keer gedaan), social modeling (laat zien dat andere mensen het gedrag al vertonen/ voorbeeldgedrag. Werkt het beste als de ander veel op je lijkt 😊)
2. Sociaal beïnvloeden. Het communiceren van normen. De descriptieve norm: als veel mensen het goede gedrag al vertonen dan kun je dat communiceren (bv zoveel % doet t al). De dynamische norm communiceren: steeds meer mensen doen dit. Injunctieve norm: maak duidelijk wat het gewenste gedrag is en geef goedkeuring aan dit gewenste gedrag.
3. Gezamenlijk perspectief. Wederzijdse en lange termijn relatie. Herdefinieer de relatie: we moeten dit samen doen.
4. Gedrag behapbaar maken. Concreet handelen te stimuleren of met een duwtje in de richting. Coping planning. Mensen gaan zelf na wanneer het voor ze moeilijk wordt en we helpen ze daarmee om te gaan. Implementatie intentie. Mensen maken een plan hoe ze hun doel gaan bereiken. Reminders aan het gewenste gedrag. Positieve feedback geven. Maak helder dat we heel goed bezig zijn (positieve feedback), maar – om terugval te voorkomen - het nog steeds heel urgent is dat we alle adviezen blijven opvolgen.
5. Risicoperceptie. Wees niet bang om de ernst van wat we willen voorkomen te blijven benadrukken en met emoties te laden (risicoperceptie). We doen dit niet zomaar. Blijf zorgen voor een helder handelingsperspectief (#hoedan) waarmee we kunnen voorkomen dat het mis gaat. Ga daarbij uit van de brede middengroep met een positieve intentie.

6. Appelleer aan universele waarden die mensen belangrijk vinden: gezondheid, veiligheid, bescherming, vindingrijkheid, saamhorigheid, collectiviteit en sociale norm;
7. Weerstand erkennen en empathie tonen: in de campagne begrip tonen voor de impact die het coronavirus heeft op het leven en erkennen dat dit vervelend is. Daarbij wel focussen wat nog wel kan;
8. Sociale (digitale) netwerken als communicatiekanaal benutten. De bondgenoten van het midden.

Uit de flitspeiling: binnen de eigen omgeving zijn vooral vrienden en familie belangrijke informatiekanalen. Tieners (12-20) noemen vaker familie, school/universiteit, vrienden en de sport- en vrijetijdsvereniging. Jongeren (21-35 jaar) noemen vrienden vaker en daarnaast de werkgever/leidinggevende en collega's. Een kwart van de mensen met een migratieachtergrond haalt hun informatie ook uit winkels en supermarkten.

5.1.2e

5.1.2e

5.1.2e

.....
Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC) COVID-19
Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV)
Directie COVID-19
 Turfmarkt 147 | 2511 DP | Den Haag

M 06

5.1.2e

5.1.2e @minaz.nl

5.1.2e



alleen samen krijgen we
corona onder controle