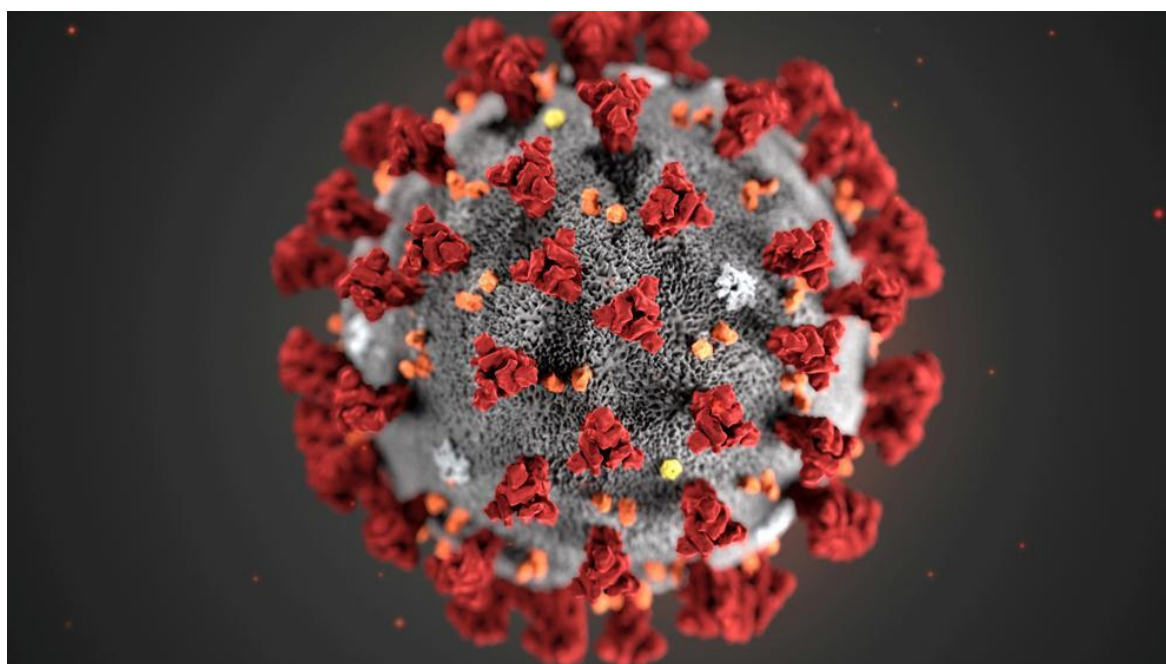


# Burgers aanzetten tot het naleven van beschermende maatregelen tegen het coronavirus

Proactief advies met 9 aanbevelingen om te communiceren naar jongeren, mensen met migratieachtergrond en mensen in maatschappelijk kwetsbare situaties



## Corona indijken: een collectieve gedragsverandering

Tijdens deze coronacrisis zijn allerlei gedragsmatige aanpassingen nodig bij de hele bevolking om de epidemie te kunnen indijken. Daarvan is *social distancing* de belangrijkste. En die vereist de meest ingrijpende verandering in het dagelijkse leven van mensen. Maar ook het naleven van een strikte handhygiëne en het gebruiken van de elleboog bij het hoesten en niezen vragen een aanpassing.

In het bewerkstelligen van deze **collectieve gedragsverandering** spelen verschillende instanties een belangrijke rol. De overheid, het middenveld, en burgers zelf informeren en sensibiliseren over het belang van het volgen van de maatregelen. In communicatie-acties- en materialen wordt gebruik gemaakt van verschillende technieken die aanzetten tot gedragsverandering, zoals het inzetten van rolmodellen en influencers en het inspelen op gevoelens van collectiviteit en verbondenheid. Het gevolg is dat mensen in hun kot blijven en inspanningen doen om een verdere uitbraak te voorkomen. De aanpak van de voorbije weken heeft dus een **duidelijk effect gehad op de bevolking**.

Toch wordt die **gedragsverandering niet overal bereikt** (vb. lockdown-fuiven, samenscholingen in parken, mensen die pas erg laat op de hoogte waren ...), wat het risico op verdere besmettingen in stand houdt. Ook op langere termijn – afhankelijk van de duur van de huidige maatregelen – is het moeilijk te voorspellen of en hoe de bevolking de gedragsverandering zal volhouden. Daarom zijn volgens ons bijkomende stappen om een aantal specifieke groepen te bereiken, te motiveren en te faciliteren in het respecteren van *social distancing* op duurzame wijze nodig.

### 3 prioritaire doelgroepen

Uit de praktijk en literatuur weten we dat preventieboodschappen en daarbij horende oproepen tot gedragsverandering **mensen met een migratieachtergrond en mensen in maatschappelijk kwetsbare situaties** (mensen met lage SES: combinatie van opleidingsniveau, beroepsstatus en inkomen) minder bereiken. Bij hen nemen we dan ook minder gedragsverandering waar (Willems, n.d.; Wolffers, 2011; Levecque et al. 2006; Dewaele 2020). Dit is bijvoorbeeld het geval voor bevolkingsonderzoeken, vaccinaties en preventie van dementie (zie bv. Balemans et al. 2011; Devroey et al. 2013; Wager et al. 2011; Willems, 2013).

Voor wat betreft deze coronacrisis kunnen we op basis van eerste observaties en parallellen met andere ziektepreventie-problematieken verwachten dat 2 groepen **1) moeilijker te bereiken** zullen zijn met de communicatie binnen de coronacrisis en **2) de preventieve maatregelen (o.a. *social distancing*) minder snel en/of strikt zullen (kunnen) opvolgen**. Observaties wijzen naast bovenvermelde groepen ook in de richting van **jongeren** als een groep die de maatregelen minder goed opvolgt.

Jongeren, mensen met een migratieachtergrond en mensen in maatschappelijk kwetsbare situaties verdienen dus extra aandacht vanuit communicatie-oogpunt. Verschillende factoren liggen aan de basis van het moeilijk bereiken van deze groepen en hun aarzeling tot het opvolgen van maatregelen zoals *social distancing*:

- niet volgen van of aangesproken voelen door mainstream informatiebronnen (vb. journaal, kranten ...);

- een te lage inschatting van het risico op besmetting of ernstige verloop van de ziekte;
- culturele opvattingen die moeilijk te verzoenen zijn met *social distancing* (vb. vaak samenkomen buiten en bij vrienden/familie);
- sterk individualistische opvattingen;
- een laag vertrouwen in de overheid;
- slechte of complexe woon- en leefomstandigheden;
- etc.

Deze drempels hebben betrekking op 1) de **situatie en omgeving** waarin mensen leven, 2) de **gezondheidsvaardigheden** waarover ze beschikken, en 3) de **drijfveren** (attitudes, wensen, doelen, emoties) die hen motiveren.

## 9 do's voor het beter bereiken en motiveren van de 3 prioritaire doelgroepen

Indien organisaties op korte of middellange termijn communicatieacties plannen naar jongeren, mensen met een migratieachtergrond en/of kwetsbare groepen, dan vullen we hun kennis en expertise (rond doelgroep, thema's,...) vanuit het Vlaams Instituut Gezond Leven graag aan met een aantal concrete, op gedragsinzichten gebaseerde, tips. Dit zijn 9 do's in het communicatief bereiken en motiveren van deze 3 groepen, rekening houdend met bovengenoemde drempels voor gedragsverandering. De 9 do's helpen om communicatie-acties te ontwikkelen die zo sterk mogelijk op maat van de doelgroep motiveren tot gedragsverandering, of bieden een checklist ter bevestiging van het al toepassen van principes van motiverende communicatie op maat van de doelgroep.

**Do 1:** 'So what?', speel in op relevante drijfveren voor gedragsverandering.

**Do 2:** Erken en waardeer de inspanningen van de 3 prioritaire doelgroepen.

**Do 3:** Gebruik verhalen die herkenbaar zijn.

**Do 4:** Communiceer een positieve sociale norm.

**Do 5:** Speel in op gevoelens.

**Do 6:** Communiceer waar de doelgroep is.

**Do 7:** Zet in op het gezin en de buurt als ingangspoorten.

**Do 8:** Zet relevante sleutelfiguren in.

**Do 9:** Let op voor de negatieve impact van een nieuwstunnel/-bubbel.

**Do 1 t.e.m. 5** hebben betrekking op **de boodschap** en hoe die zo sterk mogelijk op maat van en relevant voor jongeren, mensen met een migratieachtergrond en mensen in maatschappelijk kwetsbare situaties te maken.

**DO 6 t.e.m. 8** gaan over de **kanalen en ingangspoorten** die best ingezet worden om deze doelgroepen te bereiken.

**DO 9** wijst op het belang om ook aandacht te blijven hebben voor andere actualiteit zodat '**coronamoetheid**' vermeden wordt.

De aanbevelingen zijn op gedragsinzichten gebaseerde **communicatietechnieken** die we vertalen naar **concrete communicatietips en ideeën voor acties**. We verwijzen ook naar **bestaande communicatiematerialen en acties**, ter inspiratie en ter verdere verspreiding. In bijlage vind je een toelichting en voorbeelden van mogelijke concretisering bij elk van de 9 do's. Niet elke 'do' is voor elk soort organisatie toepasbaar. Bij elk van deze 9 do's kunnen we vanuit Gezond Leven bijkomend concreet advies geven aan organisaties die dit wensen.

## **Bijlage: toelichting en voorbeelden bij de 9 do's voor het beter bereiken en motiveren van de 3 prioritaire doelgroepen**

### **DO 1: 'SO WHAT?' SPEEL IN OP RELEVANTE DRIJFVEREN VOOR GEDRAGSVERANDERING**

Een motiverende boodschap die duidelijk wil overkomen heeft 3 ingrediënten:

- **'what'**: de kern van de boodschap. Vb.: "*Social distancing* is belangrijk voor het indijken van het virus.";
- **'now what'**: de 'call to action', de concrete richtlijn. Vb.: "Ga vanaf nu maar met maximaal 1 iemand die niet tot je gezin behoort wandelen.";
- **'so what'**: dit is de reden waarom we het doen: wat leveren de aanbevelingen ons op? Vb.: "Dit helpt om zelf niet besmet te raken en ook anderen niet te besmetten, waardoor het virus kan ingedijkt worden."

Vooraf die 'so what' moet zo sterk mogelijk **op maat van de doelgroep**. Zelf niet besmet raken en anderen beschermen tegen besmetting zijn de sterkste drijfveren voor mensen ([Indiville, 23/03/2020](#)) en dus ook de belangrijkste om te benoemen in communicatie. Maar er zijn nog **vele andere drijfveren** die mensen dagelijks bezighouden en beïnvloeden in hun gedrag en die mensen misschien ook op langere termijn kunnen blijven motiveren (vb. nadien positief kunnen terugkijken naar hoe je omging met de crisis, wat je betekende voor anderen). Bovendien spreekt voor de ene sociale groep de ene drijfveer om de *social distancing*-maatregelen goed op te volgen meer aan dan de andere, en dit kan ook fluctueren doorheen de tijd.

**Concreet:** in communicatie naar de 3 prioritaire doelgroepen kan je inspelen op verschillende (soorten) drijfveren om zo verschillende groepen aan te spreken.

Communiceer over het opvolgen van de maatregelen als een manier om:

- **de eigen gezondheid te beschermen:** voor iedereen is de eigen gezondheid een terechte bezorgdheid. Inspelen op dat gevoel kan mensen – zeker individualistisch ingestelde mensen – ertoe aanzetten de maatregelen te volgen;
- **de gezondheid van anderen te beschermen, zowel naasten als (kwetsbare) onbekenden:** het beschermen van geliefden, kinderen, vrienden, collega's kan een sterke drijfveer zijn om de maatregelen op te volgen. Een voorbeeld was de actie waarbij (achter)kleinkinderen hun (over)grootouders in woonzorgcentra hartverwarmende boodschappen toonden door het raam;
- **als samenleving het virus in te dijken:** bepaalde mensen halen hun motivatie vooral vanuit het collectief: de risicogroepen (ouderen, mensen met gezondheidsproblemen) beschermen en als samenleving het virus indijken.

Erhan Demirci spreekt in z'n [opname](#) bijvoorbeeld expliciet over “*Als je niet aan jezelf denkt, denk dan aan onze ouderen. We respecteren. Omdat hun gezondheid onze eerste plicht is. Onze schuld tegenover hen!*” Ook dit zijn drijfveren die, op een respectvolle manier en door de juiste personen, aangeboord kunnen worden.

Maar ook als:

- een kans om een **voorbeeld te zijn voor anderen**: bijvoorbeeld voor kinderen, leerlingen, vrienden ...;
- een kans om **later op een positieve manier naar jezelf te kunnen terugkijken**;
- een kans om te **onthaasten en herbronnen**: sommige mensen zien de periode van *social distancing* als een kans om te onthaasten, te herbronnen, terug tot de essentie te komen;
- een kans om **dichter bij het gezin te komen**: voor sommige mensen biedt de quarantaineperiode een opportuniteit om meer tijd door te brengen met het gezin en als gezinsleden terug dichterbij elkaar te komen;
- een manier om **sneller terug samen te kunnen komen**: hoe sneller het virus overwonnen is door het opvolgen van de maatregelen, hoe sneller het oude leven hervat kan worden;
- een manier om **de zomervakantie te vrijwaren** en gemaakte plannen te kunnen laten plaatsvinden (drijfveer voor jongeren);
- iets wat ons **sterker kan maken**: als we dit samen overleven en benadrukken dat we dit als een collectief deden, zullen we sterker staan als persoon in de samenleving.

## DO 2: ERKEN EN WAARDEER DE INSPANNINGEN VAN DE 3 PRIORITAIRE DOELGROEPEN

Verschillende groepen kunnen specifieke moeilijkheden en uitdagingen ervaren bij *social distancing*-maatregelen en het is belangrijk om hun inzet ook te zien en te benoemen. **Zorgpersoneel** is een duidelijk voorbeeld van een groep die waardering verdient en waarvoor al heel wat acties op poten gezet werden (eerder met focus op het bedanken zelf en op het volhouden van hun zorgtaken dan op het opvolgen van coronamaatregelen).

Maar er zijn nog andere groepen die met erkenning en waardering extra gemotiveerd kunnen blijven.

- **Jongeren** ondervinden bepaalde nadelen (zij missen school, maar moeten wel nog werk inleveren en willen niet dubbelen, ze moeten opeens 7/7 in een gezin functioneren, zij missen vrienden en willen in de zon op café, kunnen niet langer op bezoek bij hun lief ...) terwijl ze in hun eigen perceptie misschien minder directe baat hebben bij de maatregelen die moeten zorgen voor een ‘flatten the curve’ (hun ouders zijn nog jong, zij zouden weinig last hebben van het virus). Die verhouding zet druk op de motivatie.
- **Mensen in een maatschappelijk kwetsbare situatie** leven dan weer in een situatie die het omgaan met alle maatregelen ernstig bemoeilijkt (geen diepvries en/of beperkt budget betekent minder kans op voorzienigheid en vaker blootstelling aan besmetting; fysieke overbezetting in de woonst zorgt voor spanningen; een slecht geïsoleerd appartement zorgt voor geluidsoverlast en geen kans om in de tuin even te ontsnappen aan de drukte binnenshuis ...). Deze

factoren zetten extra druk op personen die ook zonder corona al heel wat moeilijkheden ervaren.

**Concreet:** erken in je communicatie dat *social distancing* niet makkelijk is en dat **alle inzet geapprecieerd wordt**. **Waardeer en bedank** vaker dan nu die groepen die het moeilijk hebben om de huidige of toekomstige maatregelen na te komen: *“Niet enkel mensen in de zorg zijn helden, jij ook als je mee zorgt dat zij niet meer belast raken en je je (zwakkere/oudere/...) medemens beschermt”*.

Er zijn verschillende **creatievere manieren** om waardering over te brengen en mensen zodoende te motiveren om de maatregelen na te leven. Hierbij laat je bijvoorbeeld via woord, beeld, zang,... mensen aan het woord die meer kans lopen op een ernstige besmetting die jongeren bedanken voor hun inzet om de maatregelen na te leven. Deze getuigenissen worden dan verspreid via de relevante kanalen (zie DO 6).

### DO 3: GEBRUIK VERHALEN DIE HERKENBAAR ZIJN

Weet dat niet iedereen zich aangesproken voelt door cijfers. Maak dus ook voldoende gebruik van **verhalen**. Verhalen kunnen in verschillende vormen voorkomen: liedjes, (humoristische) sketches, getuigenissen ... Verhalen die aanzetten tot gedragsverandering noemen we **‘narratief bewijs’**.

**Concreet:**

Zorg voor **herkenbaarheid**

- Selecteer verhalen over of door **mensen** die herkenbaar zijn (vb. een jong persoon, iemand met migratieachtergrond ...) en/of waar naar opgekeken wordt. Dat kunnen **mensen uit de wijk** zijn (zie DO 7), of **bekende influencers** (zie DO 6). Zo bereik je mensen die zich minder aangesproken voelen door officiële communicatie vanuit de overheid, of er zelfs wantrouwig tegenover staan. Samen op Straat maakte bijvoorbeeld in samenwerking met onder andere acteur en muzikant Saïd Boumazought, kickbokser Nordin Ben Moh, actrice Nora Gharib en cage fighter Tarik Jaaidi en jongeren uit de buurt een [filmpje](#) met de redenen om de maatregelen te volgen, tips om vol te houden én erkent moeilijkheden die jongeren ervaren tijdens quarantaine.
- Zorg ook voor **herkenbaarheid** naar taal, kleding, stijl, humor, opvattingen ... (Adil El Arbi spreekt in zijn [instagrampost](#) over ‘good guys’ en ‘villains’ en wie je wil zijn als je later terugkijkt op deze historische periode).

Maak best gebruik van verschillende **soorten verhalen**:

- **Laat mensen uit de doelgroep die besmet zijn met corona** aan het woord. Dit soort getuigenissen draagt ertoe bij dat de doelgroep meer het ‘dit kan mij ook overkomen’-gevoel krijgt: “Ik kan corona krijgen en er erg ziek van worden”. Dergelijke verhalen **verhogen de risicoperceptie**. Een [voorbeeld uit Nederland](#).
- **Laat mensen uit de doelgroep zien die het goede voorbeeld geven**. Getuigenissen geven weer hoe anderen de *social distancing*-regels respecteren. Deze verhalen weerspiegelen een **sociale norm** en dragen bij tot een **gevoel van zelfvertrouwen**: ‘Ik kan dit ook’.
- **Laat mensen uit de doelgroep getuigen over de moeilijkheden die ze ervaren met social distancing**. Daarbij worden best concreet handvaten gegeven over hoe



mensen met deze drempels omgaan en wat wel nog kan (vb. Wat als je geen tuin hebt, wat als je op een klein oppervlak woont en je nood hebt aan privacy ...). Deze verhalen zorgen ervoor dat mensen zich **in hun moeilijkheden erkend** weten en kunnen ook het gevoel van **weerstand verkleinen**.

- **Laat oudere mensen of mensen met gezondheidsproblemen aan het woord die de doelgroep oproepen en bedanken om de *social distancing*-regels te respecteren.** Deze personen zijn best ook herkenbaar voor de doelgroep (vb. “het zou mijn oma kunnen zijn”). Zo versterk je het gevoel van **verbondenheid en solidariteit**.

#### DO 4: COMMUNICEER EEN POSITIEVE SOCIALE NORM

Communiceer zoveel mogelijk een **positieve sociale norm**. Mensen zijn geneigd zich te conformeren naar de sociale norm. Wanneer we weten dat de meerderheid de *social distancing*-afspraken respecteert, zijn we geneigd dat ook te doen. Omgekeerd: wanneer we vernemen dat er vele Vlamingen zijn (of dat nu algemeen of via concrete cijfers benoemd wordt) die zich niet aan de regels houden, hebben we de neiging te redeneren dat het dus normaal is om de maatregelen niet op te volgen en dat zelf ook minder te doen.

##### Concreet:

Toon aan dat **(de meerderheid van de) mensen de maatregelen opvolgen (opvolgt)**, hiervoor erg hun best doen, of hier althans erg toe gemotiveerd zijn. Dat kan op verschillende manieren:

- **via cijfers:** vb. “X aantal Vlamingen of X percent van de Vlamingen houdt zich aan de *social distancing*-maatregelen”.
- **via beelden en verhalen die voor de doelgroep herkenbare mensen laten zien die de maatregelen wél respecteren.** De doelgroep moet zich met deze mensen kunnen identificeren. Deel bijvoorbeeld bestaande filmpjes van ‘gewone’ burgers die zelf een lied maakten/coverden over de coronamaatregelen. Zo toon je de diversiteit aan mensen die de maatregelen volhouden (nl. binnenblijven) en hun eigen creatieve invulling hieraan geven (nl. filmpjes, muziekteksten ... verzinnen).

Het is wenselijk dat ook **media** – hoewel die gewend zijn om vooral een negatieve norm te berichten – eveneens waar mogelijk een positieve sociale norm communiceren. Evenwel in combinatie met een nadruk op het belang van het blijven opvolgen van maatregelen, mogelijke sancties die volgen wanneer dit niet het geval is etc.

#### DO 5: SPEEL IN OP GEVOELENS

Je communicatie kan best inwerken op **gevoelens**. De belangrijkste functie van gevoelens is immers het aansturen van ons gedrag.

##### Concreet:

Je werkt in je communicatie best in op **positieve gevoelens**. Die motiveren het best tot gedragsverandering:

- Dat kunnen gevoelens van **hoop** (“het komt weer goed, als we nu deze inspanning leveren”), **trots** (“ik kan dit”) en **verbondenheid** (“samen kunnen we dit, we zorgen voor elkaar”) zijn.
- **Let op: gevoelens worden vaak opgewekt door woorden, associaties en reacties van mensen.** Hoewel meer ‘wollige’ taal (vb. ‘samen kunnen we dit’) voor vele mensen zal werken, zijn er ook groepen die hierop afhaken. Maar ook een ander, ‘stoerder’ taalgebruik kan gevoelens van trots, hoop en/of verbondenheid opwekken. Een voorbeeld is dit [filmpje](#), waar je wordt opgeroepen tot “wees een coronastrijder”.
- Ook **plezier** is een sterke motivator en zeer welkom in coronatijden. Ludieke acties die tegelijk het respecteren van de coronamaatregelen stimuleren kunnen hierbij helpen. Zo zou een actie kunnen opgezet worden waarbij alle leeftijdsgroepen, onder leiding van jongeren, aangezet worden om ‘de dab’ te doen wanneer ze moeten hoesten of niezen. Of een actie waarbij, analoog aan de stippen tegen pesten, mensen aangemoedigd worden om **op hun hand een pijl** te tekenen die wijst naar hun elleboog als reminder om in de elleboog te hoesten en niezen en daarmee uitpakken in video’s, sociale media, met een lied erbij (cf. minst opgevolgde maatregel volgens bevolking zelf).



**Je kan ook negatieve gevoelens opwekken via ‘fear appeals’.** **Let wel op:** een fear appeal zal pas werken wanneer er aan volgende **voorwaarden** wordt voldaan:

- De doelgroep krijgt het gevoel ‘**mij kan het ook overkomen**’ → bereik je vb. door mensen aan het woord te laten waarmee de doelgroep zich kan identificeren.
- De doelgroep krijgt het gevoel dat de **aanbevelingen effectief** zijn om de dreiging te reduceren → bereik je vb. aan de hand van cijfergegevens en toegankelijke visuals, maar ook verhalen die de effectiviteit van *social distancing* aantonen.
- De doelgroep krijgt het **gevoel in staat te zijn de afspraken van social distancing na te komen**. Dat de maatregelen, hoewel moeilijk, haalbaar zijn → geef aan wat je wel nog kan doen en geef tips om de quarantaine door te komen, hoe met concrete moeilijkheden om te gaan, of verwijs naar bestaande hulpmiddelen.

Gebruik maken van **schuld-inductie is een slecht idee**. Praat mensen dus nooit een schuldgevoel aan omdat ze de regels niet respecteren. Onderzoek toont aan dat gevoelens van schuld (zeker wanneer die aangepraat worden door een abstracte instantie) haaks staan op gedragsverandering. Gevoelens van **verantwoordelijkheid en solidariteit oproepen is een positief alternatief** voor schuld-inductie (doe het voor je oma, je buur ...).

## DO 6: COMMUNICEER WAAR DE DOELGROEP IS

Niet alle groepen, in het bijzonder jongeren en mensen met een migratieachtergrond, doen een beroep op de mainstream media waarlangs gecommuniceerd wordt over de



coronamaatregelen. Voor hen gaat het daarom niet alleen om de **juiste boodschap** (de juiste toon, erkennen van moeilijkheden, benoemen van de juiste drijfveren, gebruik maken van verhalen etc.), maar minstens evenzeer om de **juiste kanalen**. Boodschappen kunnen immers maar verwekt, onthouden en in de praktijk worden omgezet als ze de doelgroep voldoende bereiken.

#### **Concreet:**

Maak gebruik van kanalen die voor de doelgroep relevant zijn.

#### **Voor jongeren:**

- **TikTok** is een populair sociaal medium, dat ook al benut werd voor corona-communicatie. Daarnaast blijven ook **Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat en WhatsApp** populaire kanalen, alsook bepaalde **radiozenders** zoals MnM, QMusic, StuBru ...
- Er zijn ook verschillende kanalen die opereren voor en door jongeren. Zo zijn er jongerenradiostations, facebookpagina's van jeugdhuizen, whatsappgroepen van leefgroepen ... Er werd ook een [game](#) ontwikkeld in teken van corona.
- Omdat er op sociale media veel foutieve informatie circuleert, is het **een goed idee om die kanalen zo veel mogelijk te benutten voor eigen communicatie naar jongeren, maar ook om bestaande en correcte communicatie-acties op te delen** (zie overzicht van [Kortom](#)), **en relevante influencers in te zetten**. Bijvoorbeeld: Viktor Verhulst die bijvoorbeeld zijn beleving van de lockdown [vlogt](#) en daardoor ook inzicht geeft in het privéleven van de Verhulsts. Als presentator van Love Island, deelnemer in Boxing Stars en De Slimste Mens ter Wereld ... is hij voor een verscheiden publiek dat mogelijk nu niet (voldoende) bereikt wordt zoals adolescenten, een invloedrijk persoon.

#### **Voor mensen met een migratieachtergrond:**

- Zij zoeken en ontvangen informatie **via verschillende kanalen waarvan er meerdere waarschijnlijk verbonden zijn aan hun land van herkomst**. Onderzoek geeft aan dat mensen met een Turkse migratieachtergrond meer dan andere groepen blijven vasthouden aan Turkse media (radio, televisie, krant).
- Daarnaast zien we dat CNN voor een aantal groepen een belangrijke informatiebron is (die pas later begon te communiceren rond corona) en magazines gericht op sport het goed doen bij jongens met een migratieachtergrond (vb. Voetbalmagazine).
- Het is dus zorg om voor een aantal moeilijk bereikbare groepen bij deze **geïdentificeerde kanalen na te gaan welke informatie ze verspreiden en aan te spreken om correcte informatie te verdelen die mogelijk verder staat van hun eigenlijke focus** (vb. sport - corona).
- Mensen die recent zijn gemigreerd, zijn soms gekend bij CBE (Centra voor Basiseducatie) omdat ze een cursus Nederlands volgen, of ze volgen een inburgeringscursus en zijn gekend bij bepaalde lokale ambtenaren. Vaak hebben al deze initiatieven besloten online groepen waarlangs **boodschappen kunnen worden overgebracht in een vertrouwde sfeer**. Vragen kunnen er worden gesteld en er is vertrouwen dat het antwoord correct zal zijn (vertrouwen dat er op dat ogenblik mogelijk minder is tegenover een federale overheid). Deze kanalen voorzien van boodschappen verlicht bovendien het werk van de vrijwilligers en professionals die deze beheren.

### Voor maatschappelijk kwetsbare groepen:

- Er circuleren veel tips op straat die **thuislozen** in verwarring brengen en aanzetten tot zaken die helemaal niet helpen. [Straathoekwerkers](#) en medewerkers van [wijkgezondheidscentra](#) slagen erin om binnen hun werkingsgebied deze mensen nog te bereiken en zaken te ontkrachten. Meer dan andere groepen zijn thuislozen afhankelijk van **face-to-face-contacts**. Dit bestaat deels uit professionals maar ook uit thuislozen die aanzien krijgen in hun kringen.
- Communiceer ook **op de fysieke locaties** waar ze zich bevinden (vb. uitdelen van waterflesjes met coronarichtlijnen op etiket aan jongeren op straat in Nederland).
- Verspreid bestaande communicatie gericht naar moeilijk bereikbare groepen **ook via mainstream media**. Laat hen niet enkel afhankelijk zijn van specifieke kanalen en toon dat zij **deel zijn van de samenleving**. De boodschappen die gemaakt zijn voor en door hen, zijn ook betekenisvol voor andere burgers.

## DO 7: ZET IN OP HET GEZIN EN DE BUURT ALS INGANGSPOORTEN

Het **gezin en de buurt** zijn beloftevolle ingangspoorten om moeilijk bereikbare groepen te informeren en te motiveren tot het opvolgen van de maatregelen. Ook andere settings blijven relevante ingangspoorten (bvb. werkgevers die via interne communicatiekanalen naar medewerkers communiceren), maar het gezin en de buurt zijn op dit moment bijzonder actief en het extra benutten waard.

De voorbije weken zagen we een grote solidariteit ontstaan met de **buurt** als kloppend hart. Acties waarbij mensen briefjes posten bij hun (kwetsbare) burens met de vraag of zij hulp nodig hebben, is hier één voorbeeld van.

### Concreet:

Een aantal acties kan ondernomen worden om vanuit solidariteit binnen de **buurt** moeilijk bereikbare groepen te informeren en te motiveren. Bijvoorbeeld:

- **Affiches** ophangen in kwetsbare buurten (op openbare plaatsen, maar bijvoorbeeld ook achter het raam van burgers) met foto's van oudere buurtbewoners die hun medeburgers bedanken om afstand te houden van elkaar en niet samen te scholen.
- **Boomerangkaartjes** met dezelfde soort bedankingen die bij burens in de bus gestoken kunnen worden. Een oprechte dankjewel motiveert tot gedragsverandering zonder beschuldigend en stigmatiserend te zijn.
- **Artikels in buurtkranten** (indien nog operationeel) met het soort verhalen en getuigenissen van buurtgenoten zoals besproken in DO 3.

Gezien de *social distancing*-maatregelen tegen corona vallen we nu, meer dan ooit, terug op het **gezin of de plaatsvervanger** (vb. leefgroep): de naasten rondom ons. Het gezin is een zelfregulerende entiteit met regels, afspraken en gewoonten die het gedrag van de leden ervan sterk beïnvloeden. Binnen het gezin kan bijvoorbeeld de norm voor het al dan niet navolgen van de maatregelen gesteld en bijgestuurd worden. De **invloed van gezinsleden op elkaar gaat in verschillende richtingen**: ouders kunnen hun puberende of jongvolwassen kinderen informeren en motiveren,

maar kinderen kunnen ook een invloed uitoefenen op hun ouders (vb. in gezinnen met kinderen van mensen met een migratieachtergrond die het Nederlands minder machtig zijn). En ook broers en zussen en partners kunnen elkaar informeren en motiveren.

**Concreet:**

- We raden aan om **de gebruikelijke kanalen die zich richten tot ouders** (vb. Smartschool) te benutten om hen te ondersteunen in het informeren en motiveren van hun kinderen om de maatregelen vol te houden.
- Ook **televisie** is bij uitstek nog steeds een gezinsmedium. Daarlangs kunnen ook boodschappen verspreid worden die zich niet tot burgers als individuen richten, maar tot burgers als gezinsleden die een rol kunnen spelen in het informeren/ondersteunen en motiveren van andere gezinsleden of het geven van het goede voorbeeld aan andere gezinnen. Dit impliceert **het aanspreken van burgers als 'ouder van', 'kind van', 'broer/zus van', 'partner van' en 'deel van een gezin'**.

We gaven al aan dat een heel aantal mensen niet leven in een gezin. Ze rekenen op leefgroepbegeleiders in voorzieningen van VAPH, jeugdhulp ... Daarnaast zijn er mensen die momenteel alleen leven. Onze boodschap hieromtrent is tweevoudig:

- Zorg dat er ook **boodschappen zijn waar deze groepen zich kunnen in herkennen**.
- Zorg dat **professionele intermediairs via hun kanalen op de hoogte raken van manieren om hun cliënten te ondersteunen** in het informeren en motiveren van hun cliënten die vaak beperktere middelen (mentaal en fysiek) hebben om te voldoen aan de maatregelen (zie do 8).

## **DO 8: ZET RELEVANTE SLEUTELFIGUREN IN**

Verschillende sleutelfiguren zijn momenteel nog in rechtstreeks contact met een aantal moeilijk te bereiken groepen. Deze groepen vertrouwen vaak op hen om correcte informatie te verkrijgen. Van deze vertrouwensfiguren worden aanbevelingen tot gedragsverandering ook vaak beter aangenomen (vb. omwille van weinig vertrouwen in de overheid).

**Concreet:**

Volgende sleutelfiguren kunnen nog ingezet worden om deze mensen op maat te informeren (vb. mythes te ontcrachten) én te motiveren:

- Sleutelfiguren die specifiek **in contact staan met mensen in een maatschappelijk kwetsbare situatie**. Wijkgezondheidscentra zetten alles op alles, straathoekwerkers blijven op post, CAW-opvang-initiatieven zijn open ...
- **Apothekers** zijn een van de weinige (para)medische ontmoetingen die een breed deel van de (niet-zieke) bevolking nog frequent heeft. We weten uit onderzoek dat apothekers een potentieel hebben om mensen op een laagdrempelige manier te motiveren tot gedragsverandering (aanbevelingen voor apothekers over corona kunnen [hier](#) verzameld worden).
- Ook **politieagenten** zien een breder deel van de bevolking. In interventies zullen zij vooral in contact komen met mensen die zich niet aan de *social distancing*-

regels houden. Hoe zij communiceren met deze groepen heeft een mogelijke impact op hun toekomstige gedrag. Bovendien kunnen ze vanuit hun functie door burgers worden aangesproken om op maat informatie te bieden en mythes te ontkrachten.

Voor een aantal van deze intermediairs (apothekers, politieagenten) kan werk gemaakt worden van een instrument dat hen kan ondersteunen in het aangaan van een motiverend gesprek.

## DO 9: LET OP VOOR DE NEGATIEVE IMPACT VAN EEN NIEUWSTUNNEL/-BUBBEL

Een besmettingsgevaar op wereldniveau kan aanleiding geven tot een **nieuwsbubbel**. Er wordt gecommuniceerd over de situatie in verschillende landen, mogelijke aanpakken en de impact op economie en maatschappij. Dit kan echter zorgen voor een nieuwsbubbel die negatief effect heeft op het volgen van de maatregelen. Mensen raken **corona-'moe'** en ervaren negatieve emoties bij het beluisteren of bekijken van nieuwsberichten. 40% van de ondervraagde bevolking gaf al aan de actualiteit liever niet te volgen omdat die te negatief is, te veel gericht is op problemen i.p.v. oplossingen, en omdat men er angstig van wordt ([Indiville, 23/03/2020](#)). Het risico daarbij is dat mensen zich gaan afsluiten van deze nieuwskanalen en zo belangrijke informatie missen, wat een negatieve impact kan hebben op het respecteren van de maatregelen.

### Concreet:

Organisaties blijven best ook **ruimte houden voor andere actualiteit of andere berichten** die hun doelgroep aanbelangen of interesseren. Dit vormt een uitdaging, omdat corona uiteraard het voornaamste nieuwstopic van het moment is. Bovendien kunnen geen essentiële verplaatsingen gemaakt worden, waardoor men sterk gelimiteerd is in het maken van, bijvoorbeeld, een nieuwe reportage. Toch is het in functie van het vermijden van coronamoeheid een goed idee om:

- bepaalde reeds opgenomen reportages die nog niet werden gepubliceerd, te laten verschijnen;
- items te blijven vertonen die niet (onmiddellijk) gelinkt zijn aan corona zowel voor wat betreft 'harde' items (politiek, wetenschap ...) als 'zachte' items (kinderen, relaties ...). Weliswaar is ons publieke en private leven momenteel sterk beïnvloed door corona; berichtgeving die niet (onmiddellijk) verband houdt met corona zorgt voor een welkome afleiding.

Tegelijk blijft het nodig om, zeker naarmate de tijd vordert, op geregelde tijdstippen te blijven **herhalen** dat de coronamaatregelen nog steeds van kracht zijn. Dit om te vermijden dat men het gevoel heeft dat de crisis 'voorbij' is.