Verslag livestream 18 september 2020

Naar aanleiding van de driedelige e-learning ‘Sensibiliseren over de covid-19 maatregelen’ door Gezond Leven, werd op 18 september een live sessie georganiseerd waarop geïnteresseerden bijkomende vragen konden stellen en konden uitwisselen met elkaar.

In dit verslag lees je een weergave van de vragen en antwoorden. Deze vragen kwamen hoofdzakelijk vanuit de mobiele en lokale covid-19 teams, maar er was ook vertegenwoordiging vanuit de Vlaamse Logo’s, de eerstelijnszones, Thomas More hogeschool, het Agentschap Zorg en Gezondheid, VVSG, VGC, CvKO, en een wijkgezondheidscentrum. De vragen zijn gebundeld in 3 delen:

* **Deel 1:** doelgroepgericht communiceren (algemeen)
* **Deel 2**: omgaan met groepsdynamieken en diversiteit (binnen sessies gegeven door mobiele covid-19 teams aan woonzorgcentra personeel)
* **Deel 3**: rekening houden met gedragsinzichten (competenties, drijfveren, context van de doelgroep)

.

Deel 1: doelgroepgericht communiceren

Vraag: er wordt in de e-learnings aangeraden om gebruik te maken van verhalen om boodschappen over te brengen. Beschikken jullie over herkenbare verhalen (waarmee zorgverleners zich identificeren)? Hoe worden voor zorgverleners herkenbare verhalen het beste gebracht?

Het is inderdaad belangrijk te gaan voor **herkenbare verhalen**: van en voor de doelgroep zelf. Dit zou kunnen impliceren dat je mensen uit de organisatie zelf aan het woord of in beeld laat komen. Dit zijn dan mensen in verschillende functies en rollen: directie, zorgpersoneel, logistiek personeel, bezoekers, … Om te weten welke mensen en inhouden het meest herkenbaar zijn, ga je best te rade bij de doelgroep zelf.

Ook hoe deze verhalen gebracht worden hangt af van de **voorkeuren van de doelgroep**, maar ook van het **doel** van de verhalen. Hebben verhalen bijvoorbeeld als doel om zorgverleners uit een bepaalde organisatie te sensibiliseren over het belang van de maatregelen, dan is **‘modelling’** een goede techniek: verhalen waarbij mensen letterlijk ‘voordoen’ hoe je het best reageert en handelt. Dat kan via foto’s op affiches, maar zeker ook via getuigenissen in de nieuwsbrief, of via korte filmpjes. Belangrijk is dan om na te gaan wat de meest gebruikte en vertrouwde manieren zijn van **interne communicatie**: welke systemen en platformen worden gebruikt? Schakel die dan in, zo is de kans het grootst dat verhalen ook aankomen. Maar je kan zeker ook ‘buiten de lijntjes’ kleuren, en net met een vernieuwd kanaal komen waar de doelgroep nog niet erg vertrouwd mee is, maar wel nieuwsgierig naar is en positief tegenover staat. Een podcast, bijvoorbeeld.

Nog iets om in het achterhoofd te houden: soms is het maken van verhalen *samen met* de doelgroep op zich een heel goede techniek om te sensibiliseren. Dat wil zeggen: het proces zelf van die verhalen maken; brainstormen over wat te vertellen, via welk kanaal, etc. Dit co-creatieve proces kan een goede gedragsveranderingstechniek zijn die inwerkt op verschillende drempels die de doelgroep ervaart, waaronder kennis van de maatregelen en het belang ervan, zelfvertrouwen om mensen aan te spreken wanneer ze de maatregelen niet volgen, attitudes tegenover de maatregelen, enzoverder.

Je kan ook nagaan of er **bredere initiatieven** zijn waarbij je kan aansluiten. Denk bijvoorbeeld aan de dag van de zorg.

Vraag: de vertaling naar ons: de mobiele teams. Het grootste deel is inderdaad wel toepasselijk naar ons, maar wie zijn voor de woonzorgcentra hun peers/ rolmodellen? Is dit dan de directie/ hoofdverpleegkundige? Hoe zien jullie dat? Hen dan mee betrekken in de opleidingen?

Net zoals het op federaal en Vlaams niveau goed zou zijn dat er één persoon is die garant staat voor frequente, heldere communicatie, geldt dat ook voor voorzieningen. Het personeel moet regelmatig en duidelijk geïnformeerd worden door de directie of een ander leidinggevend persoon, en ten allen tijde het gevoel hebben dat ze met vragen bij hen terecht kunnen. De directie dient een garantie te zijn op juiste en duidelijke informatie die doorkomt tot bij alle personeel, bewoners, bezoekers. De directie betrekken bij de opleiding kan hiertoe bijdragen.

Maar net zoals op Vlaams of federaal niveau de officiële leiders niet per se de ‘rolmodellen’ zijn die mensen ten volle kunnen motiveren om de maatregelen te volgen, zo kunnen er verschillende andere personen in andere functies zijn in een organisatie die als *peer* of *rolmodel* fungeren voor het personeel. Dat kan zorgpersoneel, logistiek personeel zijn,… Wie dat zijn kom je eigenlijk best te weten door dat te vragen aan het personeel: welke collega’s zijn er voor vele ander collega’s een soort vertrouwenspersoon, of naar welke collega’s wordt opgekeken? Hen kun je inschakelen in ‘modellingacties’, waarbij zij bijvoorbeeld via filmpjes of affiches het goede voorbeeld geven over het opvolgen van en/of communiceren over de covid-19-maatregelen.

Vraag: is het bij veel doelgroepen wel zinvol om percentages te gebruiken?

Het is zeker niet bij alle doelgroepen zinvol om percentages te gebruiken. Uit de literatuur weten we dat er twee soorten ‘bewijs’ zijn die je kan gebruiken in je communicatie. Dat is enerzijds **cijfermatig bewijs**, en anderzijds **narratief bewijs**. Cijfermatig bewijs ondersteunt argumenten op basis van gemiddelden, percentages, etc. Narratief bewijs doet dat aan de hand van persoonlijke verhalen en getuigenissen.

Over het algemeen weten we dat verhalen en getuigenissen, narratief bewijs dus, vaak goed werken in functie van het verhogen van **risico-perceptie**, het ontwikkelen van bepaalde **attitudes** en het verhogen van **zelfvertrouwen**. We weten bovendien uit de literatuur dat bepaalde doelgroepen meer overtuigd worden door cijfermatig bewijs, en anderen meer door narratief bewijs. En soms is een combinatie van beiden het sterkst (wanneer je je tot een brede doelgroep richt, bijvoorbeeld).

Of je kiest voor het éne of het andere, of voor een combinatie van beiden, hangt van een aantal zaken af. Richt je je met een bepaalde communicatie-actie tot een **specifieke doelgroep**? Dan kan je in een aantal gevallen weten welk soort van bewijsvoering het beste werkt. Richt je je bijvoorbeeld naar mensen met lagere gezondheidsvaardigheden, dan werken verhalen en getuigenissen vaak beter. Het interpreteren van cijfers is immers niet makkelijk en vergt bepaalde vaardigheden, zéker in het geval van corona. Of richt je je tot een bepaalde etnisch-culturele gemeenschap, dan ligt narratief bewijs soms ook meer voor de hand. Sommige culturen hechten bijvoorbeeld veel meer waarde aan verhalen.

Richt je je tot dokters of wetenschappers, dan werken cijfers vaak beter. Maar tegelijkertijd kunnen getuigenissen of verhalen ook andere dingen zichtbaar maken. Bijvoorbeeld: als het gaat over de impact van de maatregelen op het mentaal welzijn van mensen, dan is het goed om naast cijfers ook al eens narratief bewijs te gebruiken.

Voor wat betreft het aanleveren van cijfermatig bewijs, zijn er specifiek enkele **uitdagingen** eigen aan de coronacrisis. De constant veranderende informatie, het feit dat je eigenlijk best veel cijfers dient te communiceren om het volledige plaatje te geven (vb. het aantal besmetting in verhouding tot het aantal testen), zijn daar enkele van. Houdt dus steeds voor ogen dat het interpreteren van deze gegevens bepaalde vaardigheden vergt die niet bij iedereen even sterk aanwezig zijn. (Complementair gebruik van) narratief bewijs kan deze cijfers tastbaar maken en een gezicht geven.

Vraag: hoe druk je vertrouwen uit via je communicatie?

**Vertrouwen uitdrukken maakt deel uit van een bredere communicatiestijl**. Dit is een communicatiestijl die empathisch is, waarbij appreciatie uitgedrukt wordt over geleverde inspanning, en waarbij dus ook vertrouwen wordt uitgedrukt. Maar duidelijkheid en krachtdadigheid maken eveneens deel uit van deze communicatiestijl. Empathie, dankbaarheid en vertrouwen vormen samen eigenlijk de ‘grondhouding’ van waaruit je communiceert. Zo’n grondhouding komt het meeste tegemoet aan de psychologische basisbehoeften van mensen, waarvan verbondenheid en competentie er twee belangrijke zijn. Vertrouwen uiten in mensen hun kunnen wekt zowel een gevoel van verbondenheid als een gevoel van competent zijn in de hand.

Waarom werkt zo’n communicatiestijl motiverend? Uit onderzoek blijkt dat wanneer leidersfiguren in hun communicatie vertrouwen uiten in de doelgroep, de kans dan hoger is op medewerking vanuit de doelgroep, in dit geval dus op het opvolgen van de maatregelen. Als je vertrouwen krijgt, ben je geneigd om je best te doen om dat niet te schaden. Als je al begint met het idee: er wordt iets van mij gevraagd, maar a priori wordt er ook vanuit gegaan dat ik het niet zal kunnen, daalt je motivatie, en daalt ook je eigen zelfvertrouwen: als die niet in mij gelooft, geloof ik ook niet in mezelf.

Maar hoe kan je nu concreet dat vertrouwen uitdrukken in je communicatie? Je kan dat vertrouwen **letterlijk in woorden** meegeven: “*ik weet dat jullie je best zullen doen”, “ik weet dat jullie dit kunnen”*. Dit kan je makkelijk doen als je rechtstreeks (mondeling of schriftelijk) met de doelgroep communiceert. Maar je kan er ook **creatiever** in zijn. Je kan via foto’s of beelden voorbeelden geven van mensen uit de doelgroep die het juiste gedrag stellen, en daar dan een boodschap van vertrouwen *(“wij kunnen dit, jullie kunnen dit”)* aan koppelen. Als je in die mogelijkheid ben, kan je ook ‘boodschappers’ inschakelen om vertrouwen mee uit te drukken. Rolmodellen naar wie de doelgroep opkijkt en de boodschappen van vertrouwen uitspreken, kunnen een groot motiverend effect hebben. Maar je kan ook een ‘peer’ inschakelen: iemand uit de doelgroep waarmee mensen zich identificeren, waarvan ze zien dat die het gewenste gedrag stelt en de boodschap meegeeft: *‘ik kan dit, jullie ook. Daar heb ik vertrouwen in’.*

In functie van spreken vanuit vertrouwen is het ook belangrijk om verbindend te communiceren. Hierdoor boost je ook het zelfvertrouwen van ede doelgroep: “wij kunnen dit”. Daarbij kan je naar zaken (symbolen, tradities, plaatsen,…) verwijzen die inspelen op een gevoel van samenhorigheid en trots.

Is er een databank met vrij te gebruiken en universele visuals – iconen – picto’s?

Aanvullen

@Leen: tijdens lock-down op fb groepen veel zien passeren, maar wellicht staan ze ergens gebundeld (een van die site die jij kende, Kortom of SOM?)

Deel 2: omgaan met groepsdynamieken en diversiteit

Vraag: onze doelgroep waar wij (*mobiele covid-19 teams nvdr.*) opleidingen gaan geven is zeer divers zowel qua achtergrond, functie, cultureel, taal, socio-economische achtergrond … (bv verpleegkundige van Vlaamse origine en poetshulp van allochtone origine) en ze zitten wel allemaal samen in 1 lesgroep. Hoe kan je dit dan aanpakken, je kunt niet iedereen apart aanspreken en ook niet groeperen. Welke tools gebruik je dan?

Een eerste vraag is of het ***inhoudelijk*** wel of niet zinvol is om bepaalde mensen apart aan te spreken. Hebben andere personeelsleden een andere opdracht in het covid-19 verhaal binnen de organisatie?

Indien er zich op inhoudelijk vlak geen aparte aanpak naar verschillende subgroepen opdringt, stelt zich de vraag: zijn de **verschillen** tussen deze mensen niet **té groot** om hen in 1 lesgroep aan te spreken? Deze verschillen hoeven op zich niks te maken hebben met mensen hun functie of hun achtergrond, maar wel bijvoorbeeld met de kennis van het Nederlands. Als er bijvoorbeeld mensen zijn die erg veel taalbarrières ervaren, kan je - indien haalbaar - overwegen om taalondersteuning van bijvoorbeeld een tolk in te schakelen. Maar mogelijk is dat niet haalbaar, en kan het zijn dat je mensen apart moet gaan aanspreken, of alleszins nog extra moet aanspreken buiten het officiële lesmoment.

Wanneer er mensen met heel verschillende profielen en achtergronden in één groep hebt, zal dat sowieso **uitdagend** (maar ook verrijkend) zijn. Belangrijk is erover te waken dat **iedereen mee** is. Dat doe je door ervoor te zorgen dat je taal voor iedereen **begrijpelijk, toegankelijk en herkenbaar** is. Je kan checken of iedereen de boodschap begrijpt door de ‘terugvraagmethode’ te hanteren. Je vraagt dan bijvoorbeeld niet ‘hebben jullie nog vragen’? Maar wel: ‘kan je eens in je eigen woorden vertellen wat je precies zult doen, of kan je het eens samenvatten? ‘

Zorg er ook voor dat iedereen zich **betrokken en gehoord** voelt, via participatieve werkvormen. Laat mensen hun ervaringen delen met elkaar. Zo kan jij als lesgever ook makkelijk de verbindende factoren tussen mensen zien. Misschien worden de poetsploeg en de verpleegkundige wel geconfronteerd met dezelfde problemen en dezelfde vragen van mensen.

Als het voor mensen heel ongebruikelijk is dat ze bijvoorbeeld samen met hun baas of met de directie in een opleiding zitten, en zich heel onzeker voelen, kan je ook gebruik maken van een aantal **ijsbrekers** die niets te maken hebben met de rollen waarbinnen ze zitten.

Vraag: wat te doen bij één negatief element die de hele groep probeert mee te trekken in zijn/haar negatief verhaal?

Met groepen werken is een uitdaging, omdat er altijd bepaalde **groepsdynamieken** leven. De ene is heel dominant en aanwezig, de andere heel verlegen, bijvoorbeeld. En het vergt dan inderdaad bepaalde vaardigheden van de lesgever om die groepsdynamieken te ‘managen’. Bijvoorbeeld ervoor zorgen dat iemand anders aan het woord komt: “X vertelt dat hij het zo of zo ervaarde – klopt dat, X? Zijn er mensen in de groep bij wie dat anders verliep?”.

En zo kan het dus ook gebeuren dat er in de groep een persoon met negatieve attitude aanwezig is. Wat zeker aan te raden is, is eerst en vooral toch de **ruimte** geven aan deze persoon om ‘zijn ei te leggen’ en te horen welke argumenten hij of zij heeft. Hem of haar het gevoel geven dat hij/zij gehoord wordt is belangrijk, anders zal die persoon alleen meer gefrustreerd en negatief worden.

Luister ook echt naar **het argument** van die persoon, om te weten te komen waarop je moet inspelen. Het kan zijn dat deze persoon argumenten aanreikt die eigenlijk echt niet juist zijn, bijvoorbeeld: ‘een mondmasker is volledig zinloos’, ‘het is maar een griepje’ etc. Die argumenten moeten best zo snel mogelijk herkaderd en hersteld worden. Dat moet je wel op een respectvolle manier doen. Iemand heeft oprecht het gevoel dat iets niet klopt, niet waar is, niet werkt. Dat gevoel moet je erkennen. Maar je kan dus wel best aangeven dat er tegenover dat gevoel bepaalde feiten staan. Als het nodig om bepaalde ‘foute’ argumenten te kaderen, kan je ook de groep erbij betrekken. ‘Wie denkt hier anders over’, zijn er nog mensen die dat gevoel delen? In een aantal gevallen werkt het beter als mensen uit de groep zelf tegenargumenten aanreiken, omdat het mensen zijn die vertrouwd worden door de negatieve persoon. Maar soms kan het ook minder goed uitdraaien, en kan er iets heel gepolariseerd ontstaan. Het is dus een beetje inschatten op basis van de mensen die in jouw groep zitten of je best zelf de tegenargumenten aanlevert, of je dat alleen doet, of samen met de groep.

Het kan ook zijn dat negativiteit niet per se voortkomt uit onjuiste argumenten, maar vanuit het gevoel **niet gehoord** te worden. Misschien wil iemand zijn/haar verhaal kwijt, en kan dat tot in zekere mate in de les gebeuren. Maar misschien gaat het verhaal te ver, of is dat te persoonlijk, en dan kan je die persoon best vragen: ‘is het oké als we daar na de les nog even apart over praten?’

Omgaan met personen in de groep die zich negatief opstellen, vergt in elk geval wel bepaalde **vaardigheden**. Oplettend luisteren en samenvatten zijn daar enkele van. Samenvatten is een goede techniek om een plaats te geven aan negatieve gevoelens, ze te erkennen, en daarna over te schakelen naar de positieve elementen en daaruit ook een positieve conclusie te trekken.

Wat meer algemeen in functie van het managen van groepsdynamieken kan helpen, is bij aanvang van de opleiding een soort ‘afsprakenkader’ te creëren samen met de deelnemers: we laten elkaar uitspreken, we houden het doel van de bijeenkomst voor ogen, we hebben respect voor andere meningen’. Als zo een ‘’code’ participatief tot stand komt, zal er ook meer draagvlak voor zijn.

Deel 3: rekening houden met gedragsinzichten

Vraag: hoe kan je zorgen dat de inspanningen (maatregelen naleven) nut krijgen? Of mensen het gevoel hebben dat ze van nut zijn? Zoals bv. Mondmaskerplicht in het stadscentrum. Maar niet op de dijk (waar het veel drukker is) en ook niet op het strand.

In de eerste plaats helpt het niet als bepaalde regels weinig nut hebben (cf. masker dragen in lege straat, leeg park). De **maatregelen zelf en de logica daarachter vormen dus de basis van die ervaren zinvolheid**.

Toch kan er soms een **logica zitten achter maatregelen die verder gaat dan het beperken van besmettingsgevaar** – waar mensen vooral op focussen. Vb. gewoontes aankweken door het masker iedere keer op te zetten als je buitenshuis bent, wat veel moeilijker is als het soms wel, soms niet, hoeft te gebeuren. Of het goede voorbeeld geven aan anderen, of inspelen op de sociale norm (‘anderen doen het ook, de meerderheid volgt de maatregelen als ik eens rondkijk op straat’), waarvan we weten dat het ons gedrag enorm beïnvloedt. **Maak burgers deelgenoot van deze logica’s** die de basis vormen van de maatregelen. Zodat zij de zin ervan kunnen vatten, eerder dan dat passief te moeten aannemen of geloven. Dat ondersteunt het gevoel van autonomie en competentie, van zelf kunnen nadenken over en beslissen over het eigen gedrag.

Er zijn **verschillende manieren om die logica te communiceren**. Dat kan via infographics, via getuigenissen van virologen, via verhalen of reacties van burgers op de straat (‘waarom draag jij je masker hier?’ 🡪 ‘goh, ik ben het nu zo gewoon. Het is makkelijker om het gewoon aan te houden dan altijd na te denken over waar het wel en niet moet’. OF ‘vanaf het moment dat ik zag dat mijn ploegmaten de afstand niet meer hielden, heb ik dat zelf ook wat laten varen. Op de trein vind ik het dan weer niet moeilijk, want iedereen doet het daar.’). Welke manieren en boodschappers het beste passen, hangt af van je doelgroep.

Algemeen is aan te bevelen om de **aandacht niet steeds te leggen op de verplichtingen en verboden en regels, maar op de drijfveren, argumenten die er zijn om de maatregelen te volgen**. Anders creëer je een MOETivatie, een motivatie die voortkomt uit externe, opgelegde druk en regels, en die frustreert en werkt niet op de lange termijn (Zelf-determinatietheorie). Mensen houden dat even vol maar gaan dan gaan compenseren, de mazen van het net zoeken. Leg de focus op de keuze die elk van ons maakt, op de autonomie, competentie van elk van ons om daarin verstandig te zijn en op de verbondenheid. Laat mensen vertellen over hoe zijn daarover nadenken, redeneren, twijfelen (twijfelen is geen schande, niet perfect opvolgen mag geen taboe zijn). Toon dat het een individuele keuze is, een denkproces dat kan fluctueren maar dat iedereen doormaakt. Dat creëert verbondenheid, wat helpt voor een vrijwillige en duurzame motivatie.

Vraag: praktische tools & tricks bij gebrekkige gezondheidsvaardigheden van het doelpubliek

Gaat het over **beperkte functionele vaardigheden** (geletterdheid, cijfergegevens begrijpen, kunnen schrijven, …)? à vermijd vakjargon (virologisch, reproductiecijfer, ziekteverschijnselen), vermijd cijfergegevens (percentages, kansberekeningen) en maak zoveel mogelijk gebruik van beelden zoals foto’s en pictogrammen, gewone mensen die vertellen over hun ervaringen, …

Gaat het over **beperkte kritische vaardigheden** (informatie begrijpen, interpreteren, kritisch beoordelen)? à Vraag niet gewoon ‘is het duidelijk?’ of ‘hebben jullie dat begrepen?’, maar laat deelnemers jouw boodschap samenvatten, herhalen, vertellen aan elkaar of tonen hoe ze het aan anderen zouden vertellen.

Gaat het over beperkte **interactieve vaardigheden** (problemen bespreekbaar maken, anderen aanspreken, opkomen voor eigen mening)? à doe een rollenspel, of toon filmpjes of doe zelf voor hoe je dingen zou kunnen aanpakken (vb. ander aanspreken over social distance, afspraken maken met bewoners) en laat de groep hierop reageren (‘wat vond je hier goed en niet goed aan? hoe zou jij dat anders doen? Kan je dat even tonen?’)

Gaat het over beperkte **digitale vaardigheden** (vb. registratiesysteem bezoekregeling à ongelijkheid?) à ook analoge manieren voorzien? Bezoekers bevragen over systemen? …

Algemeen: schep kansen om gezondheidsvaardigheden aan te scherpen, maar ook te tonen (niet bij iedereen zijn deze misschien even beperkt, maar vooral drempelvrees?) en laat de groep anderen erkennen en positief bekrachtigen (complimenteren).

Algemeen: maak gebruik van de diversiteit in je groep om meer te leren over verschillende doelgroepen en hun kenmerken (wat drijft hen, wat vinden zij belangrijk, wat zijn (culturele) eigenheden) en hun favoriete kanalen (waar zoek jij info? Van wie zou jij liefst advies krijgen, verhalen horen, ..?)