rivm

Rapport workshop herziening communicatiematerialen

vaccinatieprogramma hepatitis B-risicogroepen

RIVM, Postbus 1, 3720 BA Bilthoven, Tel 030- 274 91 11 www.rivm.nl

Aanleiding
Het landelijke vaccinatieprogramma hepatitis B-risicogroepen ging in 2002 van start in opdracht van het ministerie van VWS. De coördinatie van de campagne was van 2002 tot 2008 in handen van GGD Nederland, die de campagne coördineerde in nauwe samenwerking met Schorer, SOA Aids Nederland en het Trimbos Instituut. GGD Nederland heeft ter ondersteuning van de campagne diverse voorlichtingsmaterialen ontwikkeld, zoals een folder en poster per doelgroep. Daarnaast hebben de landelijke partners parallel ook doelgroepgerichte communicatiecampagnes ontwikkeld.

Vanaf 1 januari 2009 coördineert de Landelijke Coördinatie Infectieziektebestrijding (LCI) van het Centrum Infectieziektebestrijding (CIb) van het RIVM het landelijke programma. Het afgelopen jaar lag het accent van deze taak op het coördineren en organiseren van het vaccinatieprogramma en zorgen voor optimale afstemming met de samenwerkingspartners. Een herziening van de bestaande voorlichtingsmaterialen is de logische volgende stap omdat het CIb als coördinator van het programma ook de afzender is van programmagerelateerde voorlichtingsmaterialen. De huidige materialen zijn vormgegeven in de huisstijl van GGD Nederland en zijn voorzien van een programmalogo.

Communicatiecontext RIVM
Naast de noodzakelijke herziening van de inhoud van de bestaande voorlichtingsmaterialen moet ook de vormgeving aangepast worden volgens de RIVM-richtlijnen. Het RIVM is onderdeel van de Rijksoverheid, waardoor alle materialen volgens de Rijkshuisstijl vormgegeven moeten worden. Dit betekent: één logo en één huisstijl. Het gebruik van beeldmerken als visuele kapstok, zoals een programmalogo, zijn niet toegestaan. Daarnaast mag het RIVM als overheidsorganisatie niet zomaar presentjes uitreiken om de vaccinatiegraad te verhogen.

Workshop
Op 22 april werd een workshop georganiseerd waar de samenwerkingspartners en uitvoerders van het programma, zoals GGD'en, verslavingszorginstellingen en penitentiaire inrichtingen voor waren uitgenodigd. Doel van de bijeenkomst was om samen met de gebruikers van de materialen de bestaande voorlichtingsmaterialen te evalueren.

De deelnemers werden na een korte introductie verdeeld over drie groepen die zich elk over de materialen bogen die bedoeld zijn voor een specifieke doelgroep. De materialen werden beoordeeld op gebruik, distributie, vormgeving en inhoud.

Voortgang
De resultaten van de workshop zullen worden besproken in de landelijke werkgroep met de landelijke partners op 8 juni 2010. Tijdens dat overleg zal worden bepaald hoe het aanbod aan communicatiematerialen kan worden verbeterd.

Doelgroep MSM

Deelnemers
Paul van Beek, preventiemedewerker hiv/soabestrijding, Schorer
Robert van der Gaag, medewerker gezondheidsbevordering, GGD Hollands-Midden
Marijn Kuijper, sociaal verpleegkundige, GGD Rotterdam-Rijnmond
Daniel Pereira, sociaal verpleegkundige, GGD Amsterdam
Rob Riesmeijer, beleidsmedewerker, RIVM
Tamara Rosenbach-Heijsteeg, sociaal verpleegkundige, GG&GD Utrecht

Gebruik
Voor MSM zijn twee verschillende materiaallijnen beschikbaar:

1. Het materiaal van de B*-a-Man campagne,ontwikkeld door Schorer, en
2. De turkooizen folder en poster van GGD Nederland.

De groepsleden geven aan dat zowel de turkooizen folder als het B*-a-Man-materiaal veelvuldig gebruikt wordt. De folder wordt gebruikt op spreekuren, maar ook op outreach-activiteiten. De groep geeft aan dat de folder alle informatie bevat die de doelgroep zou moeten weten. De poster wordt wisselend gebruikt. Er is behoefte aan een folder in de talen Spaans, Roemeens, Bulgaars en Russisch.

Distributie

De GGD'en kennen de weg naar verzendhuis LOF en geven aan dat de bestellingen goed afgehandeld worden. De folders wordt veelvuldig besteld en in de meeste gevallen beschikt men nog over een behoorlijke voorraad.

Men zou halffabricaten gebruiken als het drukken ervan niet veel duurder is dan het bestellen van kant-en-klare folders. Het stickeren van kant-en-klare folders werkt ook prima, vooral omdat de boodschap op de stickers gemakkelijk aan te passen is aan de situatie. Vaak weet men pas vlak van tevoren de data van outreach-activiteiten. Deze worden soms op de folders vermeld, zodat men weet waar men voor een vervolgvaccinatie terecht kan, mocht men niet naar de GGD willen komen.

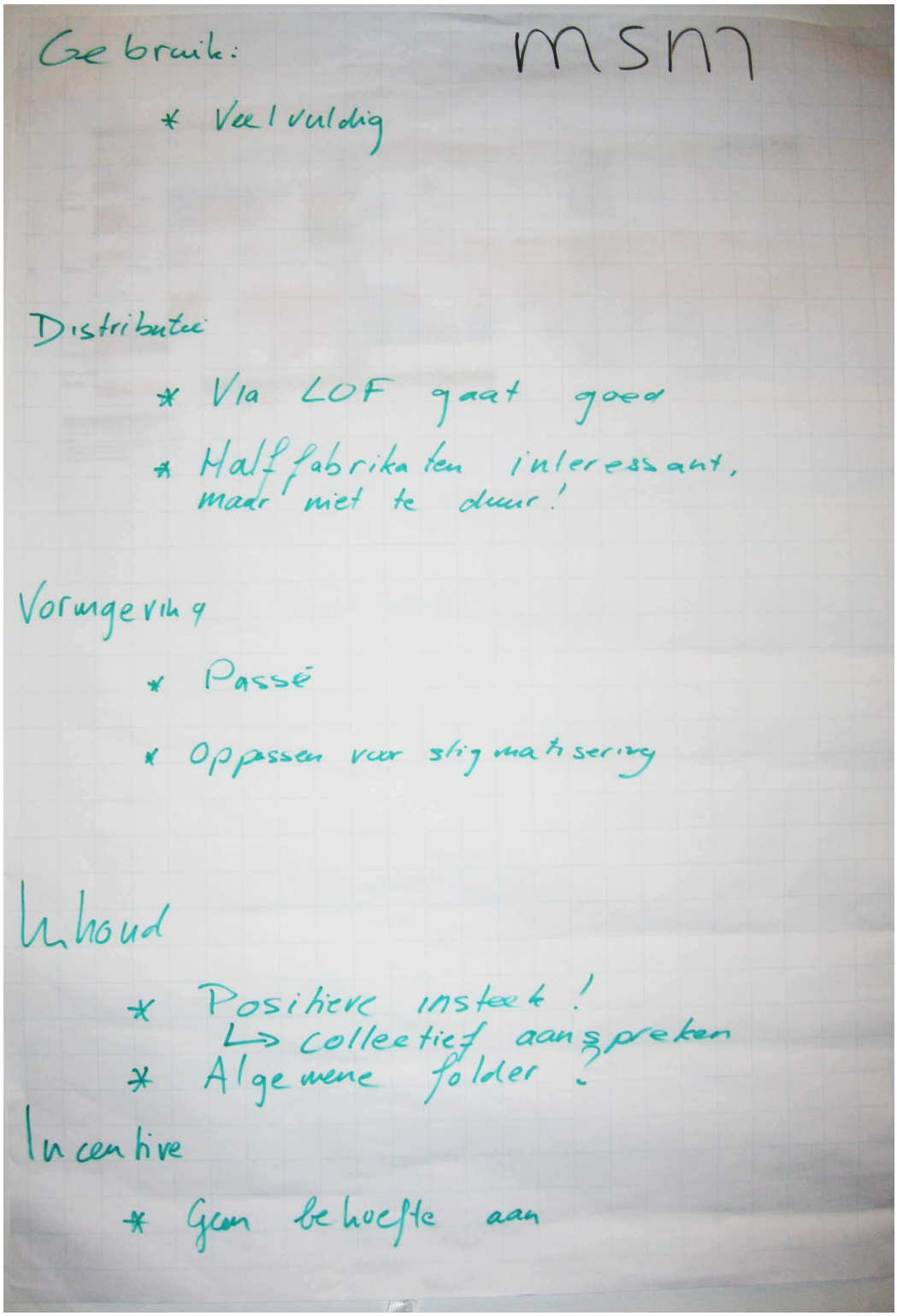
Vormgeving
De vormgeving is gedateerd. De mening over de afbeelding op de voorkant loopt uiteen. Een enkeling heeft geen moeite met de afbeelding: 'je legt uit waarom je de folder geeft, negatieve reacties krijg ik eigenlijk niet'. Anderen zeggen dat de afbeelding stigmatiserend kan werken: 'als je een jonge jongen hebt, die misschien nog maar net uit de kast is, kan een afbeelding met 'leernichten' behoorlijk afschrikken.' De term 'Mannen die Seks hebben met Mannen' werkt voor deze groep ook niet goed, spreek liever van 'jongens die op jongens vallen.' Men wil niet in een hokje gedrukt worden. De groep van MSM is divers, van nette jongens met monogame relaties, tot 'leernichten' en prostituanten. De ene groep herkent zich niet in de andere. Een neutrale folder, waaraan je niet direct ziet dat MSM de doelgroep zijn, heeft de voorkeur. Die kun je in elke situatie aan ieder type MSM geven, zonder dat je die persoon direct in een hokje stopt.

De hoeveelheid tekst is prima, de doelgroep is geïnteresseerd en vindt het over het algemeen geen probleem om meer informatie ergens over te lezen.

Inhoud/boodschap
Inhoudelijk is de folder goed. Alle informatie die erin moet staan, staat erin. De toon moet wel anders. Het is een 'ziekenhuisfolder' die de doelgroep 'medicaliseert'. De doelgroep wordt aangesproken op afwijkend, onverstandig gedrag waardoor er een zeer ernstig ziektebeeld kan ontstaan. De doelgroep moet aangesproken worden op de wens om gezond en bewust te leven. Niet alleen omdat je toevallig seks hebt met mannen, maar omdat je goed voor je lijf wilt zorgen. Daarnaast kan in de folder gebruik worden gemaakt van de cijfers: 'Laat je vaccineren tegen Hepatitis B, 100.000 mensen gingen je al voor'. Diegene die de folder in handen krijgt moet zich aangesproken voelen door het collectief.

Incentive
Er is geen behoefte aan een incentive. Het geeft volgens de deelnemers het verkeerde signaal af. De doelgroep is zelf verantwoordelijk voor hun eigen gezondheid; vaccineren doe je voor jezelf en voor je partners, niet omdat je er een cadeautje voor krijgt. De vaccinatietrouw onder MSM is al goed, er is daarom ook geen noodzaak voor een incentive. Om de vaccinatietrouw verder te verbeteren kunnen we de doelgroep herinneren aan de vervolgvaccinaties, bijvoorbeeld door gebruik te maken van de SMS-applicatie.

Conclusie
- Voorlichtingsmaterialen worden veel gebruikt, zowel tijdens de spreekuren als de outreach-activiteiten.
- Vormgeving is gedateerd, de afbeelding op de voorkant kan stigmatiserend werken.
- Inhoud is goed, maar de toon moet anders: geen ziekenhuisfolder, maar motiveren en aanspreken op leefstijl.
- Er is geen behoefte aan een incentive.
- Er is behoefte aan een neutrale folder met algemene informatie over Hepatitis B.


Gebruik:
msm
* Veelvuldig
Distributie
* Via LOF gaat goed
* Halffabrikaten interessant, maar niet te duur!
Vormgeving
* Passé
* Oppassen voor stigmatisering
Inhoud
* Positieve insteek!
↳ collectief aanspreken
* Algemene folder?
Incentive
* Geen behoefte aan

Doelgroep prostituees

Deelnemers:
Laura Blitz, sociaal verpleegkundige, GGD Den Haag
Saskia Lange, coördinator HBV-programma, GGD Kennemerland
Marleen van den Oever, programmamedewerker Prostitutie, Soa Aids Nederland
Iris van Ouwerkerk, coördinator HBV-programma, RIVM
Ageeth Palma, sociaal verpleegkundige, GGD Regio Nijmegen
Laura Rust, projectmedewerker, GGD Nederland

Gebruik:
Voor de prostituees zijn twee verschillende materiaallijnen beschikbaar:

1. Folders van Soa Aids Nederland bedoeld voor vrouwen die werken in de prostitutie, vooral de folders Safe Sex en Sex, Work & Health worden in de praktijk veel gebruikt. Vooral omdat de informatie in veel verschillende talen beschikbaar is.
2. 'Turkooizen' folder + poster(GGDNL).

Turkooizen folder wordt niet veel gebruikt, omdat:

- Prostituees vaak geen interesse hebben in het lezen van een folder;
- De beschikbare talen (Nederlands, Engels, Spaans, Bulgaars) niet afdoende zijn;
- Te veel tekst en informatie;
- Foto op voorkant sluit niet altijd aan bij de doelgroep, bijvoorbeeld Thaise massagesalon. (Thaise masseuse associëren zichzelf niet met de prostitutie);
- Foto op voorkant wordt stigmatiserend en soms ordinair bevonden.

- In voorlichting wordt op locatie vaak gebruik gemaakt van de DVD-film, ontwikkelt door SANL. Een folder is wel een mooie aanvulling op de getoonde film. In de SANL -folder staat extra informatie over veilig werken, sekstechnieken, overdracht van soa's.

- Er is wel behoefte aan een aparte folder voor prostituees. In het verleden werd vaak de heterofolder gebruikt, omdat deze folder een neutralere uitstraling had. Op de folder moet de GGD eigen informatie kwijt kunnen (logo, telefoonnummer, spreekuurtijden).
- Ook in de PI is behoefte aan een neutrale, niet doelgroepgerichte, folder
- Er is wel behoefte aan een poster. Voorkeur gaat uit naar twee verschillende stijlen:
  1. Neutrale poster voor in de wachtkamer
  2. Een poster in dezelfde stijl als de nieuwe 'erotische' folderlijn voor prostituees van SANL. Op de poster moet de volgende informatie staan: Wanneer komt de GGD op de locatie en waarom (vaccinatie en soa-onderzoek)? Vrije ruimte in de vormgeving.
- De doelgroepenposter en de complianceposter worden niet of nauwelijks gebruikt, omdat het beeldgebruik niet aansluit bij de doelgroep en de posters niet mooi gevonden worden.

<u>Wensen</u>
Een folder in de eigen taal wekt de interesse en is een teken van herkenning. De folder in meerdere talen uitbrengen is erg belangrijk, aanvullende talen Thais, Russisch, Roemeens, Servo/kroatisch, Litouws, Hongaars, Pools, Portugees, Frans, Duits. GGD Nederland kan de folders gratis in allerlei talen vertalen, maar de overheid is terughoudend in het aanbieden van verschillende talen, omdat men graag wil dat iedereen Nederlands leert (maar is dat realistisch voor deze doelgroep). CvB vertaalt folders in 9 talen t/m Papiaments en Chinees. We zullen bekijken hoe we hiermee om kunnen gaan.

Distributie:
Bestellingen via LOF per fax gaat goed, folders zijn snel binnen.

Vormgeving:
- Meer behoefte aan een folder met een erotische uitstraling, een impliciete uiting van seks, zodat meer mannen en vrouwen zich kunnen identificeren met het beeld.
- Ideeën voor alternatieven van een folder: condoomwrap, formaat Man of Mietje kaartje, 'harmonica-folder' (kleine folder met daarin dezelfde boodschap in verschillende talen, een folder die je aan alle prostituees kunt uitdelen)
- GGD'en willen graag hun eigen naam op de voorlichtingsmaterialen hebben. Nu plakken ze zelf een sticker erop.
- Half-fabrikaten in een toolkit zijn wenselijk, GGD'en willen graag eigen logo en spreekuurtijden, telefoonnummer kwijt.

Inhoud/ Boodschap:
- Belangrijkste informatie staat in de facts van de huidige folder (condoomgebruik, glijmiddel, vaccinatie).
- De informatie moet vooral niet belerend zijn, maar informerend. In de huidige folder wordt uitgegaan dat elke prostituee veilig werkt, maar dat is niet zo in de praktijk. Veilig werken is een keuze van de prostituee zelf.

Incentives
- GGD hebben behoefte aan incentives als ondersteuning in het werk voor prostituees. Incentives worden ook goed ontvangen. Prostituees vinden het erg leuk om iets te krijgen!
- GGD'en kopen zelf goedkope gadgets bij Kruitvat of Action.
- Ideeën voor incentives: lipgloss, condooms, glittertasje, make-up tasje.
- GGD'en zijn bereid om maximaal één euro voor een incentive te betalen.
- Ook op een incentive moet ruimte zijn om GGD op kwijt te kunnen, zoals het logo van de GGD. Dit werkt als een reminder en is reclame!

Folder Prostitutie:

* Gebruik: - Huidige folder weinig gebruikt.
  wegens:
  - te weinig talen
  - foto op de folder sluit niet aan bij bv. Thaise massage salons.
  - foto stigmatiserend
  - te veel tekst

  - Huidige poster weinig tot niet gebruikt vanwege uitstraling.

Wensen:

- Beeldmerk erotisch, niet expliciet.
- Toolkit met halffabricaten
- Behoefte aan apart voorlichtingsmateriaal prostitutie + aan een algemene folder + poster.
- Facts uit de folder i.c.m. veilig werken, of wel kort en krachtig.
- Behoefte aan incentives, bereid voor van GGD om daarvoor max €1,- te betalen per stuk.
  evt. met mogelijk tot beeldmerk GGD erop. Bv lipgloss, toilettasjes
- Behoefte aan poster met mogelijkheid om komst GGD erop te vermelden voor SOA-testen + hep B vacc.
- Formaat: M of M-flyer formaat of condoomwrap of harmonica model met alle talen.

Doelgroep drugsgebruikers

Deelnemers:
Marlies van Dam, coördinator HBV-programma, RIVM
Anouk de Gee, onderzoeker/landelijke partner programma, Trimbos-instituut
Monique van Groen, medische dienst – infectieziekten, PI Vught
José Seepers, verpleegkundige, Novadic Kentron
Jenny Westenberg, verpleegkundige/preventiemedewerker, Iriszorg Arnhem
Reinoud Wolter, achterwacht HBV-programma, GGD Rotterdam-Rijnmond

Gebruik:
Voor drugsgebruikers zijn twee verschillende materiaallijnen beschikbaar:

1. 'Sick of it' materialen (SOI). Ontworpen door het Trimbos Instituut in 'Herman Brood'-stijl.
2. 'Turkoois' folder en poster (GGDNL).

- GGDNL folder bevat zeer veel tekst. Niet geschikt voor de meeste drugsgebruikers, die lezen nauwelijks. Voor afkickers wel, die lezen meer.
- Voorlichting bij drugsgebruikers gebeurt veel mondeling. Dit is een erg belangrijk aspect in de hulpverlening bij drugsgebruikers.
- SOI: spreekt erg aan. Het beeld is krachtig. SOI wordt veel gebruikt.
- In de PI voornamelijk de GGDNL folder/ poster.

- Doelgroep die zich niet herkent in beide materialen zijn de ex-drugsgebruikers. Het beeld van SOI en GGDNL is vooral gericht op huidig gebruik, terwijl ook de ex-harddrugsgebruikers gevaccineerd worden.

Distributie:

- Via LOF gaat prima.
- De distributie van materialen gaat het best via één kanaal. Dus ook als er materialen van Trimbos komen, het liefst via één bestelpunt laten lopen.

Vormgeving:

- De meeste drugsgebruikers die gevaccineerd worden zijn geen 'shotters' en herkennen zich ook niet in het beeld van de GGDNL folder/ poster.
- SOI: sluit beter aan bij de beleving drugsgebruikers.
- Vanwege analfabetisme en allochtone drugsgebruikers vooral werken met beeld en niet teveel tekst. Een krachtig beeld zegt veel meer dan een aantal zinnen.
- Een tekening spreekt eerder aan dan een foto.
- Formaat van de poster (nu A3) mag groter. A2 of A1. In meerdere formaten aanbieden heeft de voorkeur.

Inhoud/ Boodschap:

- De GGDNL folder is overcompleet. Teveel tekst. De kernboodschap kan kort zijn en moet tenminste de volgende items bevatten:
    - Besmettelijkheid (ook opgedroogde druppels bloed kunnen infectieus zijn).
    - Transmissieroutes (gezamenlijk gebruik van o.a. scheermesjes/ basepijpjes kan leiden tot overdracht).
    - Vaccinatie kan snel en beschermt langdurig.
    - Bij de eerste vaccinatie wordt je ook getest.
- De 'afschrikmethode' werkt niet bij drugsgebruikers. Inzetten op positieve aspecten van vaccinatie. *'je kan overal je vaccinatie halen (laagdrempeligheid erg belangrijk), vaccinatie kan snel en beschermt de rest van je leven'.*
- Dat vaccinatie ook anoniem kan is niet heel belangrijk bij drugsgebruikers. Hoeft ook niet in de kernboodschap.
- Krachtig beeld met een paar zinnen 'als een factsheet' zal waarschijnlijk het beste werken.
- Inzet van een rolmodel zou kunnen werken. Denk aan de hivcampagne met Sophie Hilbrand en Ryan Babel. Geopperd werd Jules Deelder als ambassadeur van het HBV-programma voor druggebruikers. Een idee wat misschien uitgewerkt kan worden.
- Een goede slogan kan werken. Iets op 'rijm'.

Incentives:

- Incentives zijn heel belangrijk voor drugsgebruikers en met name voor de compliance.
- De huidige incentives (bodylotion en douchegel) werken erg goed.
- Door GGD'en en verslavingszorginstellingen worden zelf incentives verzonnen. Dit loopt erg uiteen. Van de bodylotions van het programma tot vijf euro contant.
- Telefoonkaarten waren in het verleden heel succesvol.

Ideeën voor incentives drugsgebruikers:

- Labello (vaak gescheurde lippen/ mondhoeken. Dit kan ook overdracht van infecties geven).
- Aanstekers (is wel discussie over, want het stimuleert juist gebruik).
- Reistandenborstel
- T-shirts

Druggebruikers

⇒ Gebruik
① Sickofit → afhankelijk van locatie
② Algemene lijn → goed voor filters!

⇒ Vormgeving
Beeld belangrijk (tekening vs. foto)
↳ = boodschap
Verschillende formaten.
Ambassadeur / rolmodel (Jules Deelder)
Niet alleen shotters.

⇒ Boodschap
Positieve insteek → gezondheid
→ snel / landurige besch.
→ gratis
Minder / weinig tekst
Aandacht voor overdrachtsrisico's
Wanneer?

⇒ Incentives
Erg belangrijk!
vb: body lotion
labello
aansteker

Algemene conclusie

Gebruik
De MSM-folder wordt veel gebruikt, maar dat geldt niet voor de folders voor prostituees en drugsgebruikers. De folder voor prostituees sluit niet aan bij de diversiteit van de doelgroep vanwege het beeld op de voorkant, de folder voor drugsgebruikers bevat teveel tekst waardoor deze niet gelezen wordt.

Distributie
De distributie verloopt in alle gevallen goed. Er is interesse in halffabricaten, maar alleen als de kosten niet veel hoger uitvallen dan wanneer kant-en-klare folders besteld worden. De meeste gebruikers stickeren de folders, dit lijkt goed te werken omdat het materiaal flexibel ingezet kan worden. Het heeft de sterke voorkeur om alle voorlichtingsmaterialen, ook die van de landelijke partners, op één punt te verzamelen en bestelbaar te maken.

Vormgeving
Verreweg het belangrijkste punt van kritiek is dat de foto's op de voorzijde van de folders te expliciet zijn. Met het overhandigen van de folder wordt de ontvanger in een bepaald hokje gestopt. De MSM-groep staat positief tegenover een geheel neutrale folder die aan alle doelgroepen kan worden overhandigd. Voor de prostituees lijkt een folder met een erotische uitstraling, waarbij 'sex' slechts gesuggereerd wordt, een goede optie. Dit is dan bruikbaar voor alle typen sekswerkers. De doelgroep drugsgebruiker bestaat slechts voor een deel uit 'shotters', waardoor niet iedereen zich herkent in de foto. De ervaringen met 'sick of it' leren dat tekeningen meer effect sorteren dan foto's.

Inhoud/boodschap
Inhoudelijk worden de folders goed beoordeeld. Alle relevante informatie staat erin. De toon van de folders wordt aanmerkelijk minder goed beoordeeld. De boodschap is nu: je doet domme dingen en daardoor kun je zelf heel ernstig ziek worden en anderen ziek maken. Suggesties om op dit punt te verbeteren zijn divers en verschillen per doelgroep.
De MSM-groep stelt dat de folder meer op leefstijl zou moeten aanspreken. Niet omdat je seks hebt met mannen, maar omdat je goed voor jezelf en anderen zorgt, wil je beschermd zijn tegen hepatitis B. Spreek de doelgroep aan vanuit het collectief: 'al 100.000 gingen je voor, jij neemt toch ook je verantwoordelijkheid?'. Ook bij drugsgebruikers is de 'afschrikmethode' niet effectief. In deze folder zou meer benadrukt moeten worden hoe gemakkelijk het is om jezelf te beschermen. De folder voor prostituees mag qua toon minder belerend en meer informerend zijn.

Incentives
De behoefte aan incentives is sterk afhankelijk van de doelgroep. De vaccinatietrouw onder MSM is beter dan onder prostiuees of drugsgebruikers, waardoor de noodzaak voor een incentive minder aanwezig is. Daarnaast is de boodschap die je ermee afgeeft volgens de MSM-groep niet passend voor de doelgroep. Je vaccineert jezelf omdat je verantwoordelijkheid neemt over je eigen gezondheid en die van anderen, niet omdat je er een cadeautje voor krijgt. Incentives helpen wel om de drugsgebruikers over de streep te trekken. De bodylotion en douchegel werken goed en de groep heeft goede ervaringen met contant geld en telefoonkaarten. Ook onder prostituees wordt de vaccinatiegraad verbeterd door incentives. Voor deze groep zijn verschillende presentjes te bedenken die het goed doen.