



Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport  
Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu  
RIVM



# G4 & Gedrags-wetens

5.1.2e 5.1.2e

Corona Gedrags Unit  
RIVM

IQ Healthcare  
Radboud Universitair Medisch Centrum



## Verloop over tijd

Toon alles

Laatste 5 weken

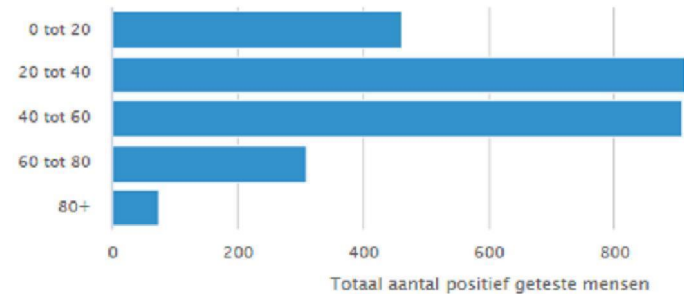
Laatste week

Deze grafiek laat zien van hoeveel mensen afgelopen periode gemeld is dat ze positief getest zijn op COVID-19, per 100.000 inwoners.



## Verdeling naar leeftijd (totaal aantal mensen)

Deze grafiek toont de trend van het aantal positieve tests over leeftijdsgroepen.





## Herleidbare besmettingen

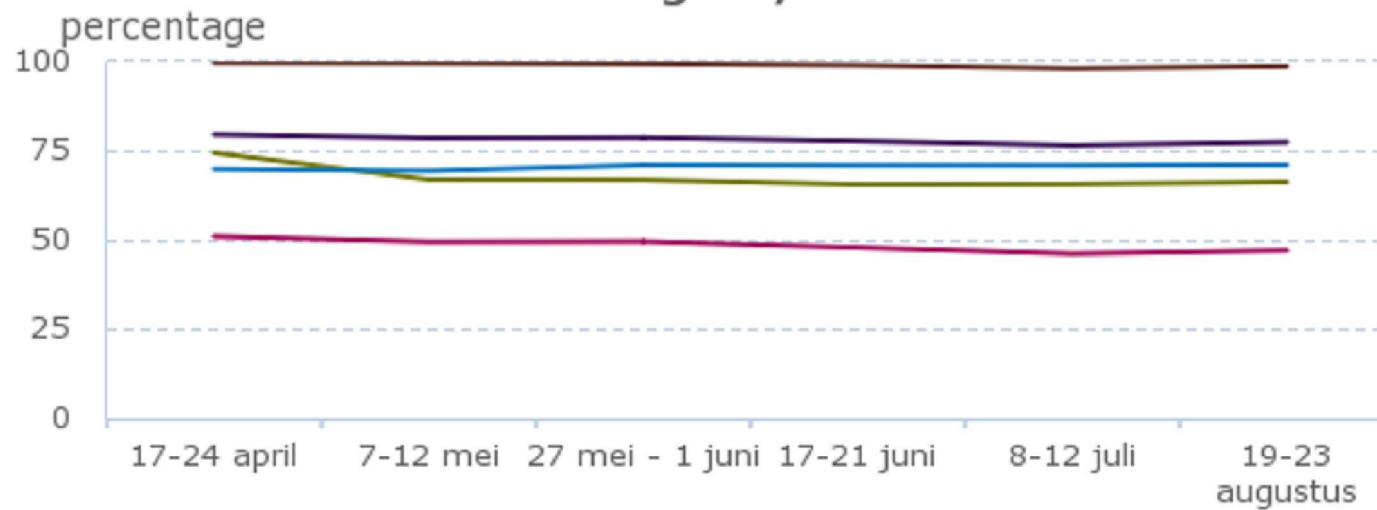
- Rond de 23%
- Thuis tussen huisgenoten: 56%

Vd besmettingen buiten huis (waar de 'primaire bron' vandaan komt)

- Tussen familie, vrienden, kennissen buiten huishouden: 31%
- Werkplek: 25%
- Horeca, feestjes: 15%



## Meting 1 t/m 6

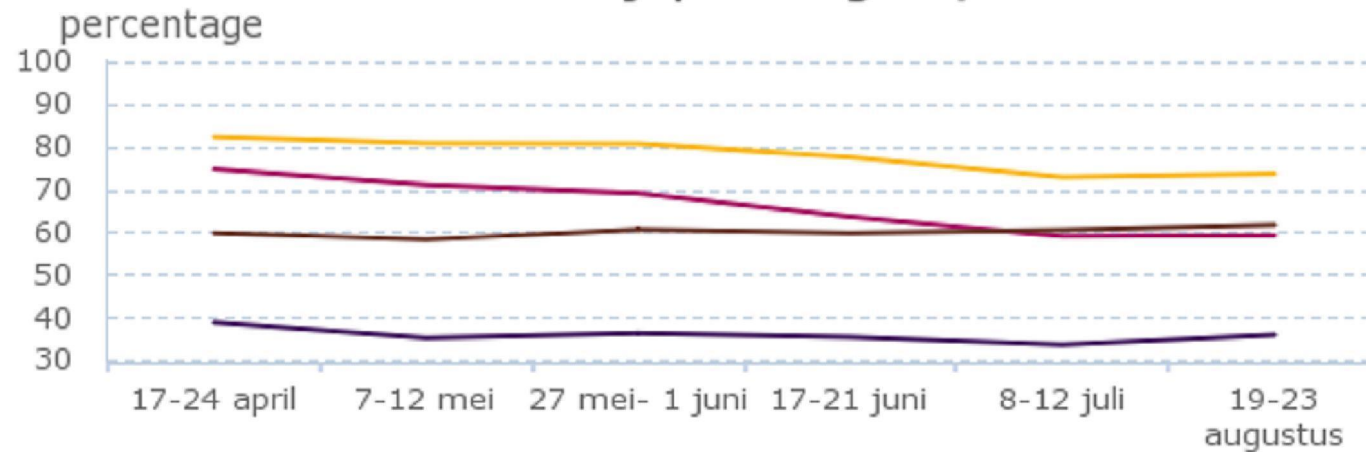


- Voldoende vaak handen wassen
- Frequent handen wassen
- Nauwkeurig handen wassen (minimaal 20 seconden)
- Gebruik papieren zakdoekjes
- Hoesten/niezen in de elleboog
- Geen handen schudden



## Verandering in het handen wassen

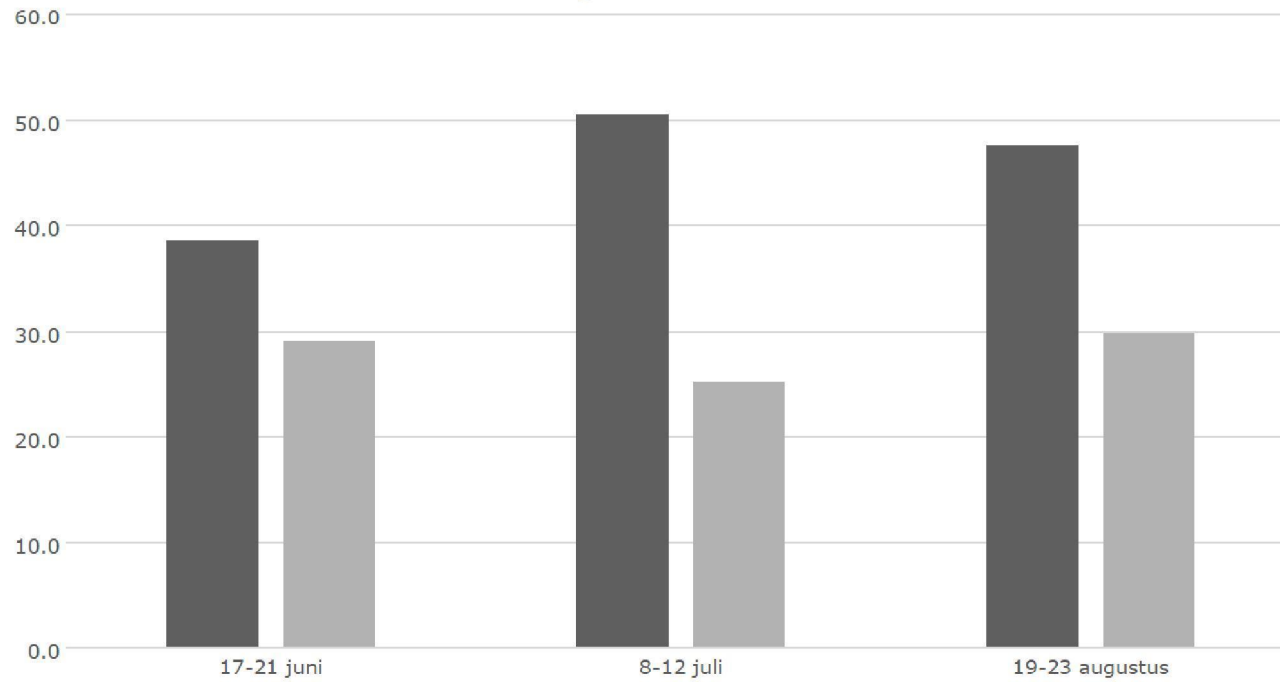
Vaak tot altijd; meting 1 t/m 6



- Voordat u naar buiten ging
- Als u weer thuis kwam
- Als u bij iemand op bezoek ging
- Voordat u ging eten
- Na toiletbezoek
- Na het snuiten van uw neus



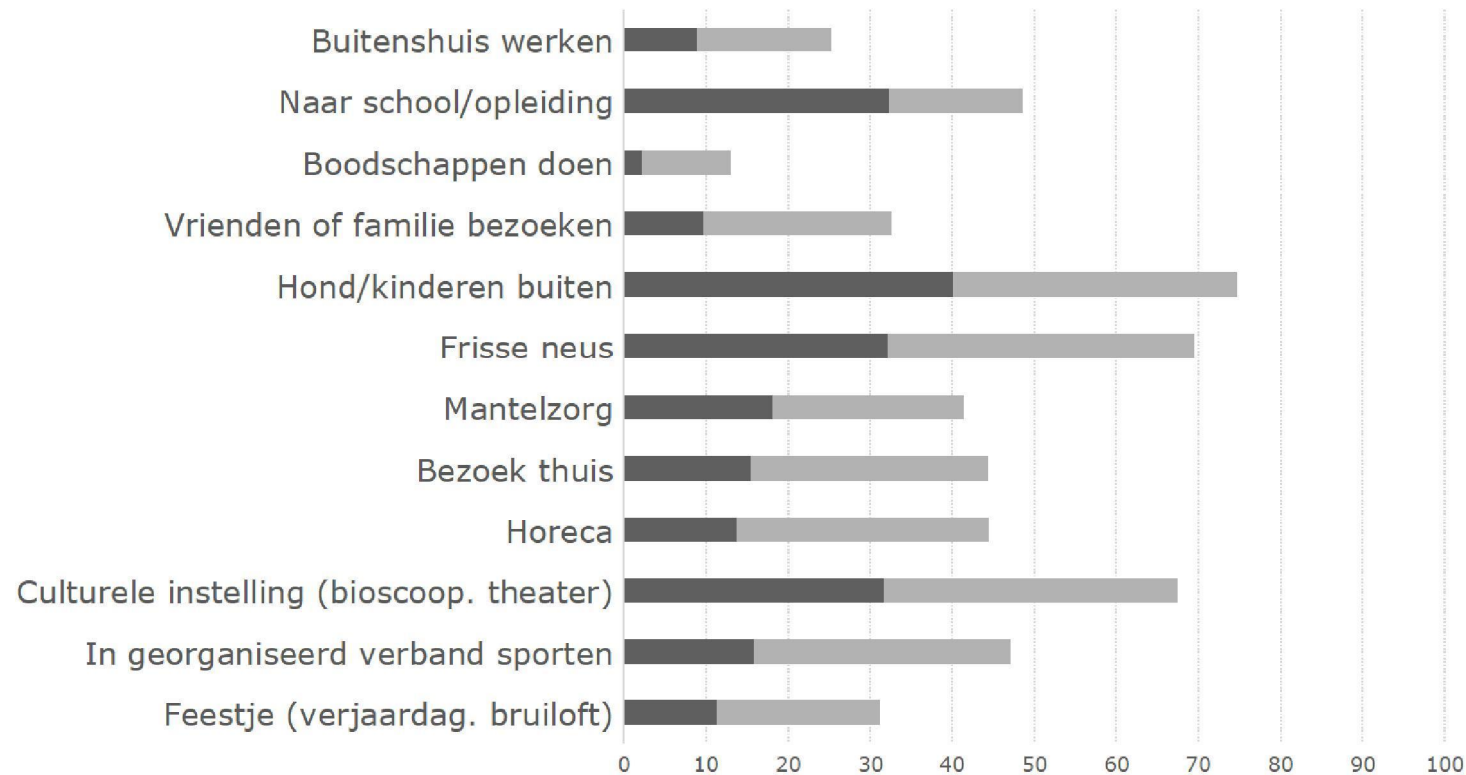
## Op een te drukke plek geweest

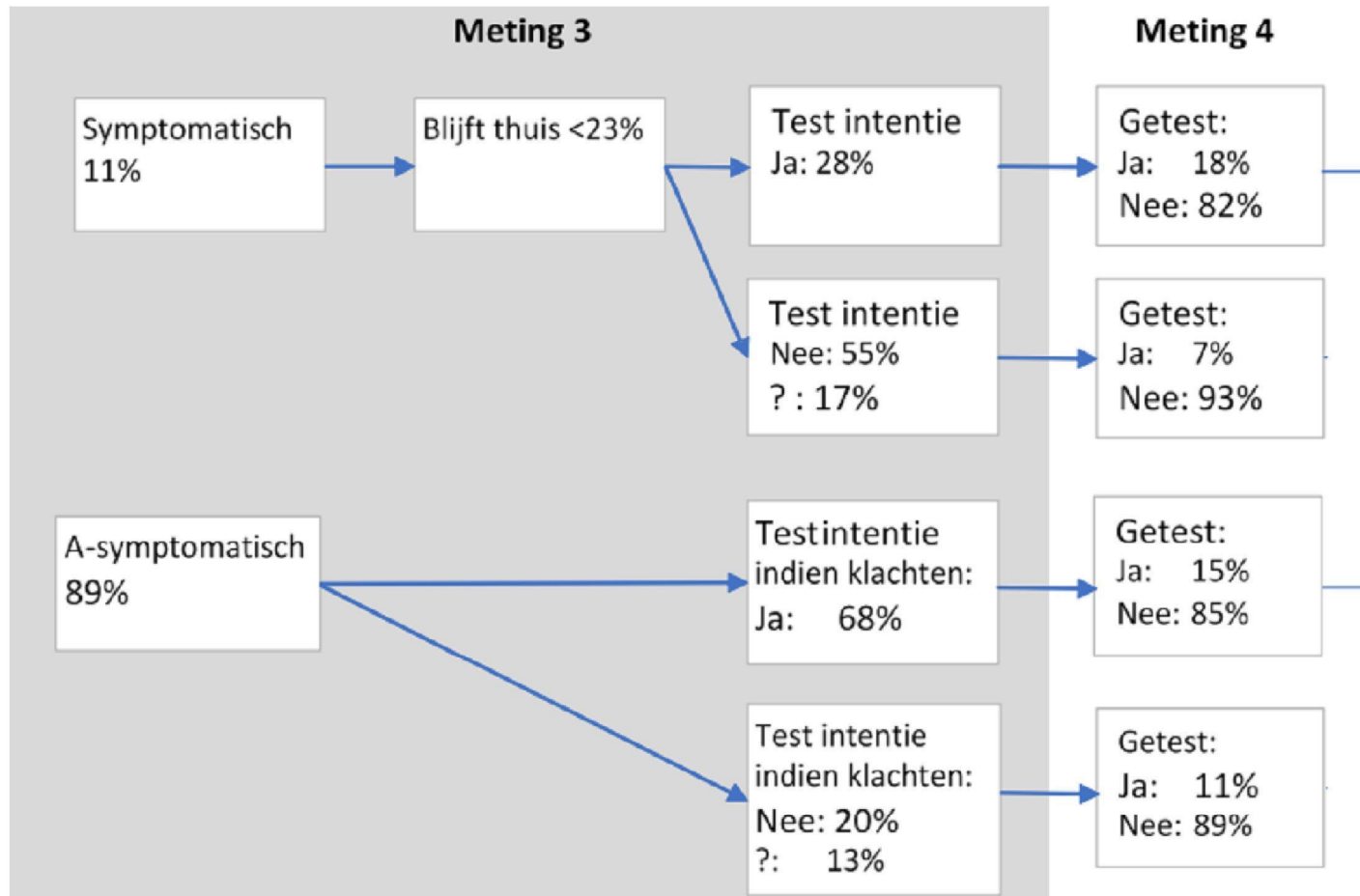




Hoe vaak lukt het om 1,5 m afstand te houden  
?

**Meting 6, 19-23 augustus**

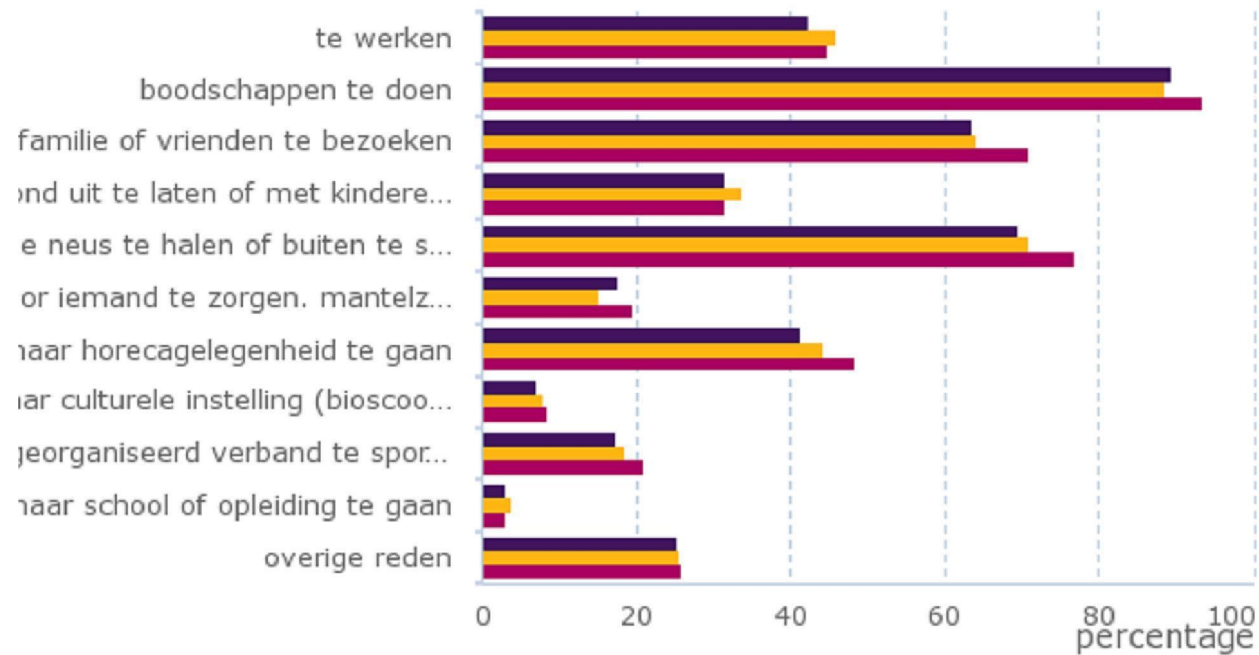






## Uit huis gegaan om...

### Meting 6, 19-23 augustus



- met klachten
- klachten niet toegeschreven aan onderliggende aandoening
- zonder klachten



## Isolatie, quarantaine: andere situaties

- Isolatie bij + test
- Quarantaine GGD geïnformeerd
- Waarschuwing Coronamelder
- Quarantaine oranje/rood gebied

→ % naleven hopen we over 2-3 weken meer van te weten



## Testen

- Van 12% naar 23% naar 32%
  - 20% testen onder mensen met chronisch/langdurig
  - 45% onder mensen met nieuwe klachten
- 26% van de mensen had klachten in afgelopen 6 weken
- 11% die zich had laten testen, rapporteerde geen klachten
- Testen nu helaas moeizaam op plaatsen agv capaciteit

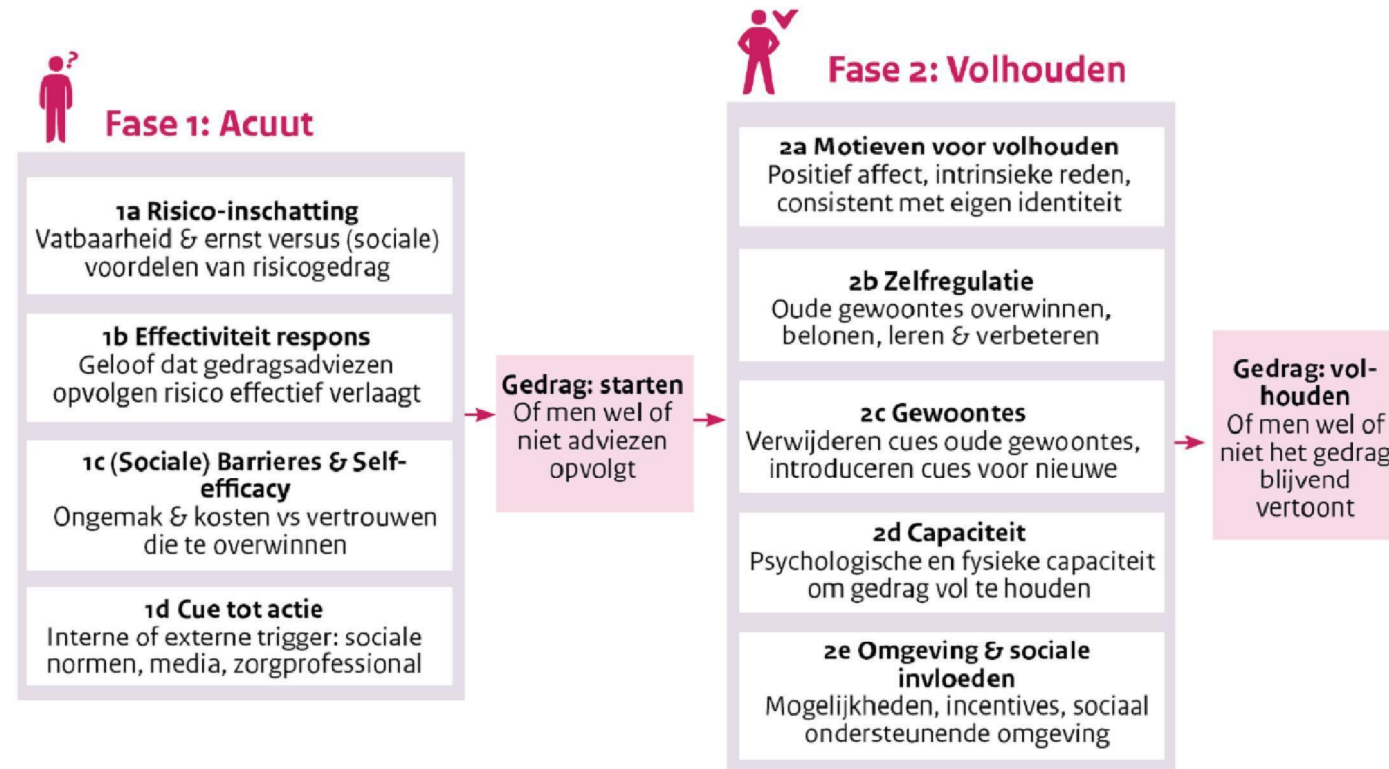


## Koppelen epidemiologische en gedrags gegevens

- Besmettingen thuis/op bezoek
  - Was hoog, maar flink afname handen wassen binnenkomst
  - Was hoog, maar ook flink afgenomen
  - 60% met (milde)klachten op bezoek bij familie/vrienden
  - **Toename aantallen bezoek en grotere groepen ('drukte')**
- Besmettingen werk
  - Vergelijkbaar, alleen 40% met (milde)klachten werk
- Horeca
  - **Toename groepsgrootte → drukte →** afname afstand houden
  - 40% met klachten bezoekt horeca
- Echter:  $\frac{3}{4}$  besmettingen niet herleidbaar en veel andere plekken



## Naleven ondersteunen: gedrag → determinanten



Figuur 1: Kader Preventiegedrag COVID-19

1) Skinner e.a. (2015). The health belief model. In: Glanz e.a. 2) Kwasnicka e.a. (2016) Theoretical explanations for maintenance... Health Psych Rev:10(3);pp. 277-96.



## Evidentie: handen wassen thuiskomen (bezoek)

### Demografie:

- Ouder vaker (trend)
- Vrouwen vaker (Ditto)

### Motivatie

- Risico perceptie: Kans zelf (Ernst ander = al hoog)
- Dreiging virus (Ditto)
- Perceptie descriptive norm (Ditto)
- Response efficacy (Ditto)
- **Eigen effectiviteit** (Ditto)

### Omzetten in handelen

- Theorie: fysieke en sociale cues



## Evidentie: afstand houden (memo)

- Afstand houden
  - Drukte (context) belangrijke determinant

### Motivatie

- Descriptieve sociale norm
- Response efficacy (= al hoog)
- **Eigen effectiviteit**

### Omzetten in handelen

- Zelf-regulatie: emotie regulatie en alert blijven

### Misconceptie

- Familie/vrienden op bezoek hebben geen klachten



## Evidentie: drukte vermijden (memo)

- Drukke vermijden en omkeren bij drukte

### Demografie:

- Jongeren minder vaak

### Motivatie

- Perceptie sociale norm (negatiever dan daadwerkelijke norm)
- Response efficacy: hoog
- Eigen effectiviteit: hoe moeilijk/makkelijk

### Omzetten in handelen

- Zelf-regulatie: planning en discipline



## Thuisblijven bij symptomen (testen) memo

### Demografie

- Alleenwonend: vaker buiten
- Werkend: vaker buiten
- Opleiding (Primair : minder)
- Geslacht: Vrouw vaker binnen (vrouw vaker testen)

### Gezondheid

- Onderliggend lijden (test minder)
- Duur klachten: langer, meer buiten (toename week 2)
- Type klachten: ernstiger meer binnen (meer testen)
- Response efficacy: vaker thuis (meer testen)
- Eigen effectiviteit: Vaker thuis (meer testen)



## Methoden voor gedragsverandering

Table 3: Methods to Change Awareness and Risk Perception (Adapted from Bartholomew et al., 2011)

Method (related theories and references)	Definition	Parameters
<b>Consciousness raising</b> (Health Belief Model; Precaution-Adoption Process Model; Trans-Theoretical Model; Prochaska et al., 2015; Skinner, Tiro, & Champion, 2015; Weinstein et al., 2008)	Providing information, feedback, or confrontation about the causes, consequences, and alternatives for a problem or a problem behavior.	Can use feedback and confrontation; however, raising awareness must be quickly followed by increase in problem-solving ability and (collective) self-efficacy.
<b>Personalize risk</b> (Precaution-Adoption Process Model; Skinner et al., 2015)	Providing information about personal costs or risks of action or inaction with respect to target behavior.	Present messages as individual and undeniable, and compare them with absolute and normative standards.
<b>Scenario-based risk information</b> (Precaution-Adoption Process Model; Mevissen, Meertens, Ruiter, Feenstra, & Schaalma, 2009)	Providing information that may aid the construction of an image of the ways in which a future loss or accident might occur.	Plausible scenario with a cause and an outcome; imagery. Most effective when people generate their own scenario or when multiple scenarios are provided.
<b>Framing</b> (: Van 't Riet et al., 2014; Werrij et al., 2010) (Protection Motivation Theory; Van 't Riet et al., 2014; Werrij et al., 2012)	Using gain-framed messages emphasizing the advantages of performing the healthy behavior; or loss-framed messages, emphasizing the disadvantages of not performing the healthy behavior.	Requires high self-efficacy expectations. Gain frames are more readily accepted and prevent defensive reactions.

[https://www.tandfonline.com/doi/suppl/10.1080/17437199.2015.1077155/suppl\\_file/rhpr\\_a\\_1077155\\_sm9693.pdf](https://www.tandfonline.com/doi/suppl/10.1080/17437199.2015.1077155/suppl_file/rhpr_a_1077155_sm9693.pdf)



## Template communicatieplan ondersteunen naleven gedragsregels

**Onderwerp:** veilig bezoek bij/van familie en vrienden

**Gedrag:** handen wassen

**Doelgroep (primair):** bevolking algemeen

**Doelgroep (omgeving: eigen tabel?):** gast vrouw / heer

\*\*Bij elke cel die je invult, probeer een onderbouwing te geven

<u>Gedrag</u>	Determinanten (zie ook 'Kader Preventiegedrag Corona-2')	Wat moeten mensen precies weten, beseffen, vinden, willen, kunnen, doen?	Methoden: via welke interventie methode kan verandering in deze determinanten bereikt worden? Onder welke voorwaarden effectief?	Aanpak/Communicatiekanaal: suggestie voor een uiting of boodschap
Handen wassen bij bezoek	Kennis	Kennen maatregel van max. 3 bezoekers, indien de 1.5 meter dan haalbaar is.	Verbaal & visueel, Herhaling	Kanaal: ....  Boodschappen per methode: ...
	Bewustzijn, risico	Weet dat veel besmettingen plaatsvinden bij bezoek en je niet altijd weet of je besmet bent	<u>Consciousness raising</u> : informatie, feedback, confrontatie. Eis: Volg op met verhogen eigen effectiviteit	
	Descriptieve norm	Meerderheid mensen wast handen bij bezoek	Informatie over goedkeuring anderen. Eis: positief gedrag omgeving	
	<u>Response efficacy</u>	Gelooft dat handen wassen bij binnenkomt effectieve methode is om virus buiten het huis te houden	Persuasieve argumenten. Eis: argumenten moeten relevant zijn en niet te afwijkend van de bestaande <u>beliefs</u> bij het individu	
Geanticipeerde spijt	.....	.....	.....	



## Principes voor communiceren gedragsregels (1)

- **Perspectief**

Wat is het lange-termijn doel en de routekaart?

- **HoeDan?**

Concreet: Wie moet wat doen, waar en wanneer?

- **WaaromDan?**

Concreet: Wat gaat het naleven hiervan opleveren?

- **Vertrouwen**

Transparant, Breder maatschappelijke belang, Verschillende meningen, Baseren op feiten

- **#AlleenSamen**



## Meer dan persconferenties

- Goede risico communicatie: maak bewust en alert

IC cijfers, affectieve ervaringsverhalen, metaforen (water, dijk)

Informatie voor risico volle situaties herkennen

Concrete gedragsregels en hoe die werken om infecties te voorkomen

Herhaalde en heldere communicatie: bewust en alert

- Concrete gedragsinformatie: motiveer en maak competent

Urgentie voelen en begrijpen: waarom voor mij belangrijk?

Perspectief doelgroep: de ene 'kwetsbare beschermen', de ander...

Argumentatie gericht op beschermen kwetsbare groepen

Wat mag je wél doen? Aansprekende concrete voorbeelden

Herhaalde communicatie, toespitsen doelgroep, visueel aantrekkelijk



- Communicatie met doelgroepen: ondersteun en betrek

Sluit aan bij je doelgroepen, diverse bevolking

Houdt rekening met gezondheids- en taalvaardigheden

Gebruik kanalen die doelgroep bereikt: kerk, moskee, sleutelpersoon

Jongeren: sociale norm, social media

Betrek doelgroep : zorg dat je informatie aansluit bij hun behoeften

Haal creatieve ideeën op uit samenleving

Maak mensen mede-eigenaar van beleid en maatregelen

Schakel deskundige organisaties in voor communicatie op maat

Vermijd schuld geven en stigmatisering

Doel: versterking vd goed geïnformeerde verantwoordelijkheid, competentie en motivatie van de burger, en samenwerking en solidariteit met iedereen om gewenste gedrag goed te kunnen toepassen

<https://www.socialevraagstukken.nl/communiqueer-beter-over-hoe-je-te-gedragen-tegen-het-virus/>



## Opzet dag

- 3 maal anderhalf uur werken in subgroepen: situatie → gedrag → doelgroep
- Niet: alle problemen oplossen en overall communicatie plannen voor
- Wel: 3 uitdagingen kunnen uitwerken met top-experts, belangrijke principes meenemen, kennis en vaardigheden voor verdiepend aan de slag gaan
- Leerdoelen:
  - Kennis: theoretisch kader en empirisch bewijs voor onderbouwen keuzes
  - Bewustzijn: inzicht in beschikbare bronnen en doelgroep perspectieven
  - Vaardigheden: stapsgewijs toepassen theorie en empirie om oplossingen te bedenken voor concrete problemen die nu spleen met preventiegedrag



## Programma

- 9.30 Korte voorstelronde
- 9.45 Opzet dag & introductie gedragswetenschappelijk kader en belangrijkste onderzoeksgegevens
- 10.15 Algemene principes in de communicatie over gedragsregels & Stappenplan interventies
- 10.30 Koffie en indelen in subgroepen op doelgroepen.

*Binnen doelgroep wordt per ronde op een setting en bijbehorende gedragingen ingezoomd*

- 11.00 Subgroep ronde 1: Probleem analyse (gedrag, determinanten, context) & communicatie Strategie (voor woordvoering en voor campagne)
- 12.30 Lunch
- 13.00 Subgroep ronde 2: Probleem analyse (gedrag, determinanten, context) & communicatie Strategie (voor woordvoering en voor campagne)
- 14.30 Koffie
- 14.45 Subgroep ronde 3: Probleem analyse (gedrag, determinanten, context) & communicatie Strategie (voor woordvoering en voor campagne)
- 16.15 Algemene principes: lessons learned voor woordvoering en 'rapid campagnes'
- 16.45 Openstaande onbehandelde vragen
- 17.00 Afsluiten



## Subgroepen

- Doelgroepen:

- Jongeren met 5.1.2e & 5.1.2e
- Ouderen met 5.1.2e & 5.1.2e
- Migratie achtergr. met 5.1.2e & 5.1.2e

- Algemene populatie, waar toch ook veel gebeurt. Tegelijk: wat we leren van de specifieke doelgroepen kan breder toegepast worden
- Als 3 doelgroepen: kies elke keer andere zaal
- Als 4 doelgroepen: even zien hoe veel mensen in welke willen
  - Starten met Jongeren – Ouderen – Migratie achtergrond

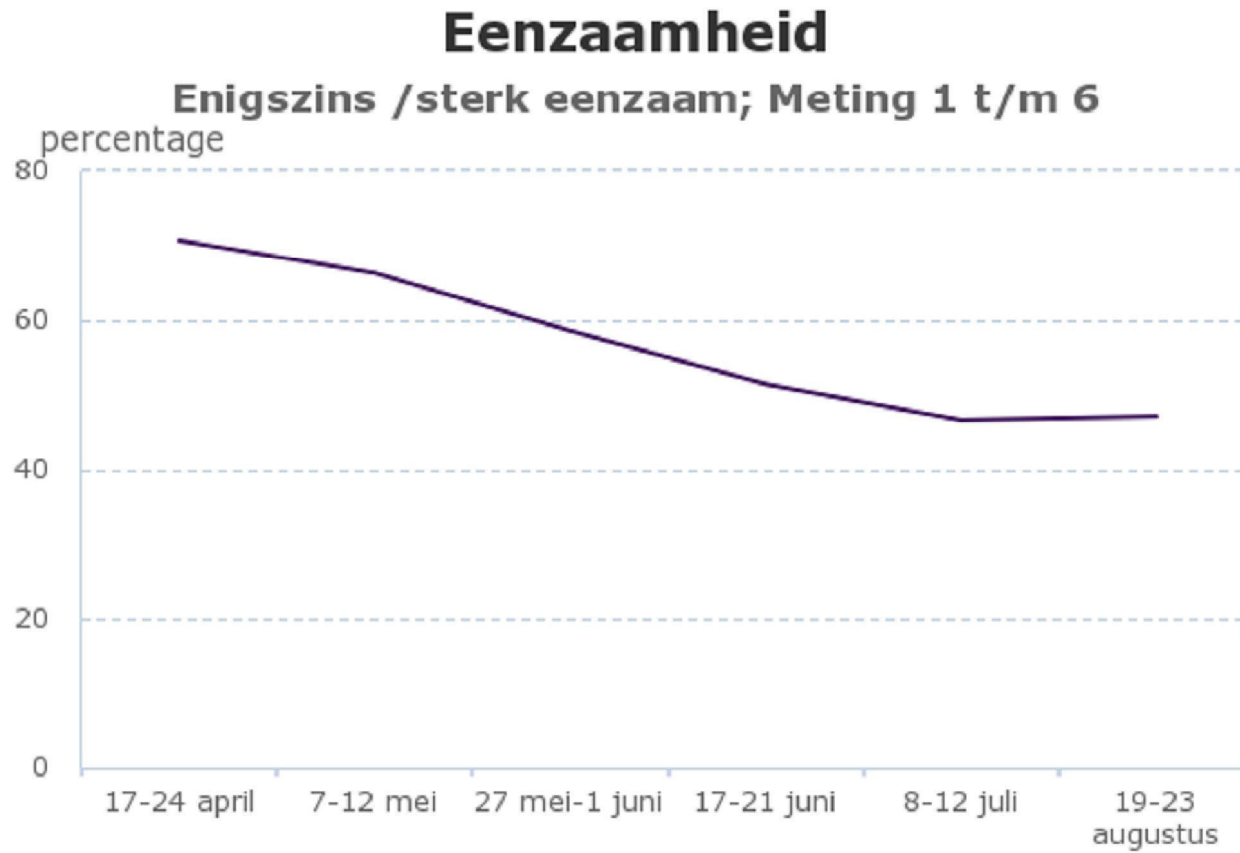


## Wat heb je nodig

- Stappen plan in tabel
- Onderbouwing: theorie, bewijs (ppt), expert input, taxonomie
- Kies een gedrag of situatie voor jullie doelgroep en werk van links naar rechts of rechts naar links: zolang alles onderbouwd klopt
- Korte termijn opties woordvoering + rapid campagne activiteiten
- Voorzitter + 1 iemand die de uitkomsten, onderbouwing, lessons learned opschrijft en een foto appt aan



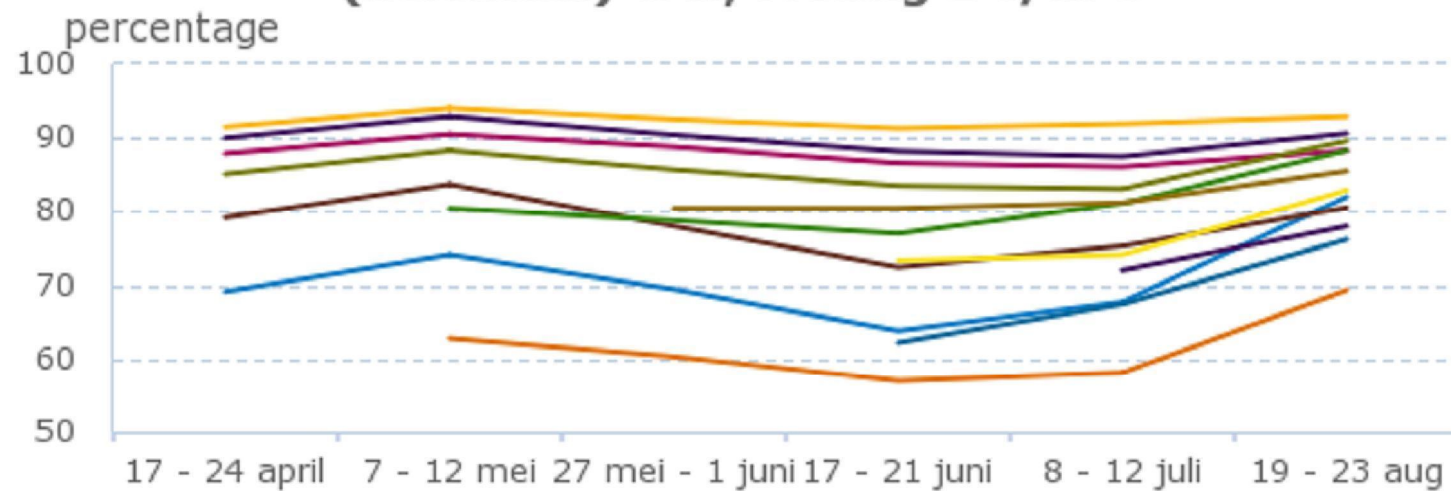
## Context





## Context

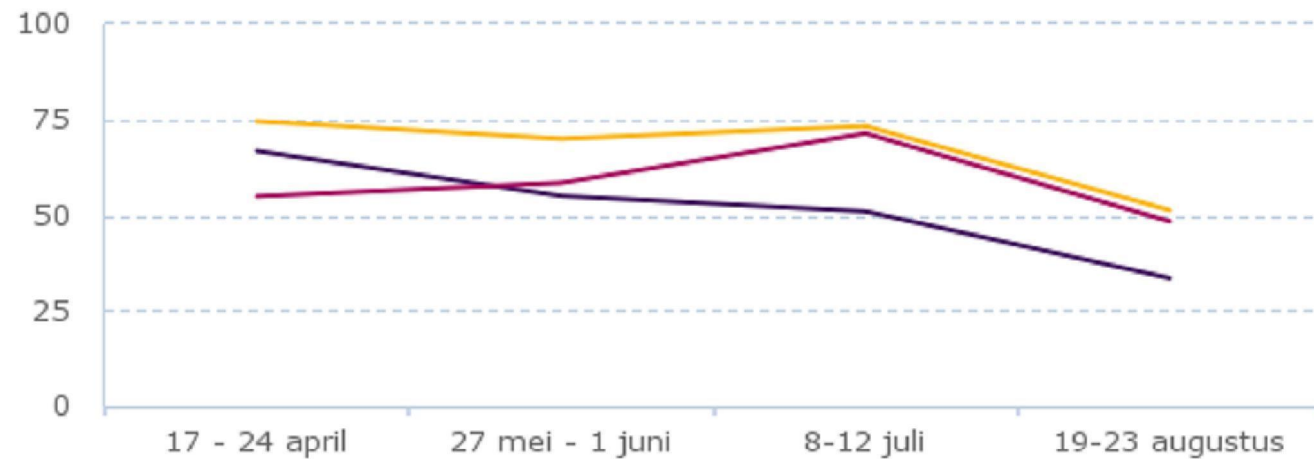
### Verandering in draagvlak (helemaal) wel; Meting 1 t/m 6





# Verandering in vertrouwen van Nederlandse aanpak

Meting 1, 3, 5 en 6

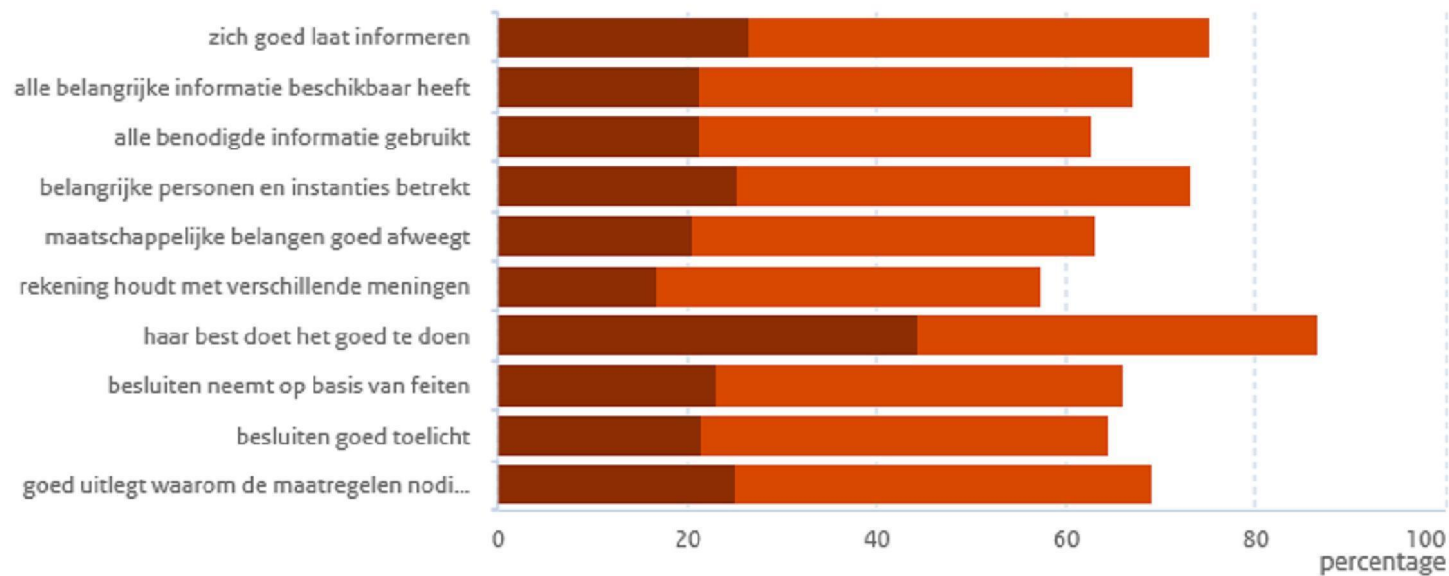


- Sentiment in gesprekken met anderen-(zeer) positief
- Vertrouwen in aanpak overheid-(zeer) positief
- Vergelijking met andere landen-(zeer) positief



## Bij het bepalen van de maatregelen denk ik dat de Nederlandse overheid ☰

Meting 6, 19-23 augustus



Helemaal me...   
  Mee eens   
  Neutraal   
  Mee oneens  
 Helemaal me...   
  Weet ik niet