



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

Communicatieadvies Thuisblijven, Testen, en Quarantaine

Opgesteld door (10)(2e), (10)(2e), (10)(2e)
Meegelezen door (10)(2e), (10)(2e), (10)(2e)

A. van Leeuwenhoeklaan 9
3721 MA Bilthoven
Postbus 1
3720 BA Bilthoven
www.rivm.nl

KvK Utrecht 30276683

T (10)(2e)
info@rivm.nl

Datum
30 juli 2020

Ons kenmerk

1. Opdracht

Bevorderen thuisblijven en testen bij klachten die kunnen passen bij het nieuwe coronavirus

2. Situatieschets

Ondanks een hoog draagvlak is het percentage mensen dat bij symptomen, die mogelijk passen bij corona, thuisblijft (ongeveer 10%) en laat testen (ongeveer 20%) laag (Zie memo: Testen, Thuisblijven, en Quarantaine van 14 juli, 2020*). Mensen herkennen vaak hun symptomen niet als mogelijk COVID-19 en anderen stellen de test uit om te zien of de klachten verergeren ('even aanzien'). In het geval van mogelijke besmetting met het nieuwe coronavirus is snel testen essentieel. Nieuwe besmettingen komen bij een lage en vertraagde testopkomst minder snel in beeld en er kan meer besmetting plaatsvinden als mensen niet in isolatie gaan.

3. Doel en doelstellingen

Het verbeteren van kennis, vaardigheden en motivatie van mensen om met klachten die kunnen passen bij corona zich te laten testen en thuis te blijven.

4. Doelgroepen

Alle Nederlanders met klachten die mogelijk passen bij corona: verkoudheidsklachten zoals neusverkoudheid, loopneus, niezen, keelpijn; hoesten; benauwdheid; verhoging of koorts; plotseling verlies van reuk en/of smaak (zonder neusverstopping). Eventuele uitsplitsing van de communicatie uiting kan op basis van onderstaande tabel 1.

RIVM Communicatieadvies Thuisblijven, Testen, en Quarantaine

Voorspellers ↓ Gedrag →	Thuisblijven bij symptomen (OR, 95% CI)	Testen bij symptomen (OR, 95% CI)
Demografie		
Alleenwonend	Blijft minder vaak binnen (0.5, 0.3-0.8)	Geen bewijs voor verband
Kinderen tot 12 jaar in huis	Geen bewijs voor verband	Geen bewijs voor verband
Heeft werk	Blijft minder vaak binnen (0.7, 0.5-1.0)	Geen bewijs voor verband
Opleiding	Geen bewijs voor verband	Primair (0.5, 0.3-1.0) maar niet midden opgeleid, is minder vaak getest dan hoog
Leeftijd	Geen bewijs voor verband	Geen bewijs voor verband
Geslacht (vrouw)	Blijft vaker binnen (1.4, 1.0-2.0)	Laten zich vaker testen (2.1, 1.4-3.2)

* In dit onderzoek zijn vrouwen en mensen met een hoog opleidingsniveau oververtegenwoordigd en mensen onder de 25 jaar en mensen die niet geboren zijn in Nederland ondervertegenwoordigd.

Datum
30 juli 2020

Ons kenmerk

Gedrag	Determinanten	Wat moeten mensen weten, beseffen, vinden, willen, kunnen, doen?	Methoden: via welk mechanisme bereiken we dit doel met communicatie?	Aanpak/Communicatiekanaal: suggestie voor een uiting of boodschap
Thuisblijven met klachten die kunnen passen bij het nieuwe coronavirus, zo snel mogelijk laten testen, in afwachting van het testresultaat thuisblijven en bij positieve testuitslag in thuisisolatie gaan.	kennis, vaardigheden en/of middelen om snel te kunnen beoordelen of de symptomen die mensen ervaren mogelijk COVID-19 gerelateerd zijn	De doelgroep kan uitleggen met welke klachten de adviezen voor thuisblijven en testen op hun van toepassing zijn; en wat die adviezen inhouden. Ze weten dat: 1. Eén klacht die kan passen bij het nieuwe coronavirus al voldoende is om te laten testen 2. Corona erg kan lijken op een 'normale verkoudheid' 3. Het draait om nieuwe klacht of episode (verkouden) in plaats van bekende klacht van hooikoorts of rokershoest; maar bij twijfel, thuisblijven en testen belangrijk 4. Als je klachten hebt je al meteen besmettelijk bent en dat direct thuisblijven, testen, en thuis wachten op de testuitslag dus belangrijk is. 5. De neiging om het 'eerst even aan te zien' herkennen 6. Weten dat ze zelf een afspraak kunnen maken 7. Weten hoe ze een afspraak kunnen maken 8. Weten waar ze vragen kunnen stellen	Chunking: breng complexe informatie terug tot kleine herkenbare stukjes die bij elkaar weer een geheel vormen. Dat kan bijvoorbeeld door herkenbare labels hangen aan complexe, of onduidelijke informatie (denk aan energielabels met kleurencodes) of door met ezelsbruggetjes/acroniemen te werken (denk aan 'TV TAS' voor de wadden eilanden of 'Nooit Op Zondag Werken' voor de windstreken) Maak gebruik van (voor)beelden (imagery): wanneer iets niet helemaal bekend of vertrouwd is, kan het helpen gebruik te maken van bekende visuele/tekstuele (voor)beelden als analogie voor dat wat minder bekend/vertrouwd is. Feedback: informatie verstrekken op basis waarvan mensen leren welke acties correct zijn en welke niet. Daarbij van belang dat de informatie gebaseerd is op het gedrag van de individu en heel specifiek is.	

RIVM Communicatieadvies Thuisblijven, Testen, en Quarantaine

Gedrag	Determinanten	Wat moeten mensen weten, beseffen, vinden, willen, kunnen, doen?	Methoden: via welk mechanisme bereiken we dit doel met communicatie?	Aanpak/Communicatiekanaal: suggestie voor een uiting of boodschap
		9. Weten dat ze goed begeleid worden bij een positieve test uitslag.	Consciousness raising: het aanbieden van informatie, feedback of confrontatie over het oorzaken, gevolgen en alternatieven van een probleem of probleemgedrag. Bijvoorbeeld de milde symptomen en uitbraken n.a.v. feestjes in Goes of zichtbaar maken dat gemiddeld al deze week xxxx duizend besmettelijke personen rondlopen in Nederland ('Hou je 1.5 meter afstand?'). Concreet handelingsperspectief: Mensen moeten een duidelijk 'Als... [symptomen x], dan [thuisblijven, testen]' schema hebben, waarbij het duidelijk is wat iemand precies moet doen op welk moment. Ondersteuning kan daarbij erg belangrijk zijn (zie ook <i>Self Efficacy</i>) (Mass media) Storytelling/Modeling: positieve, realistische ervaringen van (herkenbare) anderen, waarin helder wordt gemaakt wanneer en waarom iemand zich heeft laten testen.	

Gedrag	Determinanten	Wat moeten mensen weten, beseffen, vinden, willen, kunnen, doen?	Methoden: via welk mechanisme bereiken we dit doel met communicatie?	Aanpak/Communicatiekanaal: suggestie voor een uiting of boodschap
			Nudging: de keuzes (testen of niet testen?) zo presenteren dat het gewenste gedrag ('testen bij corona gerelateerde klachten') de gemakkelijke/default optie is. Liefst gemakkelijk te doen en attractief van aard.	
	Gemotiveerd zijn om bij klachten die kunnen passen bij het nieuwe coronavirus thuis te blijven en te laten testen	De doelgroep legt uit dat de voordelen van thuisblijven en testen opwegen tegen de nadelen, ook bij milde symptomen. Ze beargumenteren dat: 1. Het thuisblijven en testen persoonlijk relevant is: zelf zekerheid willen hebben, naar werk / school willen kunnen, familie / vrienden / anderen niet willen besmetten 2. Thuisblijven en testen effectief en belangrijk is om de pandemie onder controle te houden en een 2^e golf te voorkomen; men kan concrete effecten opnoemen van thuisblijven en testen op het aantal voorkomen infecties 3. De 'kosten' van het thuisblijven en testen zoveel mogelijk worden beperkt ('ze maken het	Reinforcement en Feedback: Testen en thuisblijven koppelen aan een (positieve) consequentie. Zichtbaar maken hoe thuisisolatie en testen een 2^e golf helpt voorkomen (Onzichtbare gevolgen zichtbaar maken). Inspelen op het collectief en op altruïstische motieven. Bijvoorbeeld, reken uit hoe lang het duurt voordat 1000 mensen die zich laten testen en thuisblijven bij klachten, gezamenlijk 1000 nieuwe infecties hebben voorkomen. Of maak het persoonlijk door in te spelen op mensen naasten die je wil beschermen. Provide contingent rewards: het aanmoedigen van gewenst gedrag door het verstrekken van (in)materiele beloningen die	

Gedrag	Determinanten	Wat moeten mensen weten, beseffen, vinden, willen, kunnen, doen?	Methoden: via welk mechanisme bereiken we dit doel met communicatie?	Aanpak/Communicatiekanaal: suggestie voor een uiting of boodschap
		niet leuker, maar wel gemakkelijker')	specifiek samenhangen met het bereiken van gespecificeerd gedrag. Bijvoorbeeld de BOB sleutelhanger. Motivational interviewing: in contact met mensen (die bijvoorbeeld vragen hebben over klachten en testen) gebruik maken van een coöperatieve, doelgerichte communicatiestijl; deze stijl van communiceren is er op gericht om persoonlijke motivatie voor en toewijding aan een specifiek doel ('thuisblijven en testen bij klachten') te versterken en doet dit door de eigen redenen van de vragensteller (om eventueel te willen testen) te verkennen in een sfeer van acceptatie en mededogen. Daarbij kan bijvoorbeeld vervolgens: • Worden ingegaan op behoefte aan zekerheid en helder gemaakt worden hoe snel mensen een uitslag krijgen en wat de betekenis is/consequenties zijn van de uitslag. • Aandacht worden getoond voor ervaren barrières en oplossingen of begeleiding aangereikt worden.	

Gedrag	Determinanten	Wat moeten mensen weten, beseffen, vinden, willen, kunnen, doen?	Methoden: via welk mechanisme bereiken we dit doel met communicatie?	Aanpak/Communicatiekanaal: suggestie voor een uiting of boodschap
			Shifting focus: Aandacht richten op de positieve kanten van het testen (<i>beschermen van anderen</i>) versus de negatieve consequenties voor het individu.	
	Het vertrouwen hebben in de eigen bekwaamheid (self-efficacy) om je te laten testen en thuis te blijven indien dat nodig is.	De doelgroep vertrouwt op eigen vaardigheden en mogelijkheden om bij klachten die kunnen passen bij het nieuwe coronavirus thuis te blijven en te laten testen. Ze voelen/ervaren dat: 1. Thuisblijven en testen zo gemakkelijk mogelijk voor ze wordt gemaakt. 2. Er ondersteuning en begeleiding is waar nodig om de negatieve consequenties van thuisblijven/testen te beperken. 3. Zekerheid in hun eigen vermogen om thuis te blijven en zich te laten testen.	Facilitation: het creëren van een omgeving waarin het gemakkelijker is om het gedrag uit te voeren en barrières verwijderd zijn om actie te ondernemen • Korte afstand tot teststraat • Korte wachttijd tot afspraak / uitslag onderzoek Verbal persuasion: het overtuigen van mensen dat zij over de vaardigheden beschikken die nodig zijn om het gedrag uit te voeren. Modelling: positieve, realistische ervaringen van (herkenbare) anderen, waarin helder wordt gemaakt waarom en wanneer iemand zich heeft laten testen en hoe dit vervolgens verliep.	

Gedrag	Determinanten	Wat moeten mensen weten, beseffen, vinden, willen, kunnen, doen?	Methoden: via welk mechanisme bereiken we dit doel met communicatie?	Aanpak/Communicatiekanaal: suggestie voor een uiting of boodschap
			Planning coping responses: Bespreek potentiële barrières die mensen ervaren om te testen/ thuis te blijven en laat deze persoon zelf bedenken hoe deze barrières te overkomen zijn. <u>Barrières in thuisblijven</u> • Werk • Gezin • Boodschappen • Financieel • Geen begeleiding (medisch) • Mentaal (eenzaam) <u>Barrières in testen</u> • Vervoer • Afstand • Kosten (financieel) test • Tijd uitslag • Tijd testen • Telefoonlijn bezet • Onduidelijk welke klachten • Ik vind het eng/spannend, het doet pijn • Als ik het heb moet ik thuisblijven	