



# EEN HANDLEIDING VOOR PSYCHO-EDUCATIEVE BOODSCHAPPEN GERICHT OP HET OPVOLGEN VAN DE COVID-19 RICHTLIJNEN

---

Het geheel aan gedragsveranderingen dat overheden aan burgers vragen in het kader van het beperken van covid-19 besmettingen is vrij uniek en complex in vergelijking met andere gezondheidsaanbevelingen en bestaande maatregelen (bv. verkeersregels opvolgen). Nieuw gedrag aanleren (zoals het correct dragen van een mondk masker) is moeilijk en regels zoals afstand houden zitten diep verankerd in sociale en culturele gedragsvormen die zich daarom moeilijk laten bijsturen.

Het gedrag is bovendien interactief wat betekent dat anderen je kunnen aanzetten om de regels te volgen maar je evenzeer kunnen aansporen om je te verzetten tegen de regels. De gevraagde gedragsverandering is bovendien langdurig en vraagt continue aandacht doorheen de dag met (voorlopig) weinig perspectief op een eindpunt. Ten slotte is het gevraagde gedrag ook afhankelijk van de situatie (bv. al naargelang het aantal besmettingen of de plaats waar je je bevindt) en dus veranderlijk. Dit maakt het extra moeilijk. De ongewenste neveneffecten (sociaal, economisch, mentale gezondheid) betekenen een extra incentive voor individuen om de regels niet te volgen (Van Brussel, Van der Biest & Vangroenweghe, 2020).

Deze unieke combinatie van kenmerken in combinatie met de behoefte van burgers om betekenisvolle contacten op te bouwen met anderen, vragen daarom een aangepaste benadering die rekening houdt met het perspectief van de beoogde doelgroep. In deze handleiding staan we stil bij de bestaande covid-19 richtlijnen en het belang van psychologische behoeften, drempels voor gedragsverandering en inzicht in de beoogde doelgroep. Ze bieden een kader om nieuwe boodschappen op maat te ontwerpen of bestaande boodschappen te evalueren.

“Ze bieden een kader om nieuwe boodschappen op maat te ontwerpen of bestaande boodschappen te evalueren.”

## OP WELKE RICHTLIJN(EN) WILLEN WE ONS ENTEN?

Boodschappen richten zich op één of meerdere van de zes gouden richtlijnen die Sciensano hanteert om de verspreiding van covid-19 tegen te gaan:

1. Respecteer de hygiëneregels;
2. Doe je activiteiten liefst buiten;
3. Denk aan kwetsbare mensen;
4. Hou afstand (1.5m);
5. Beperk je nauwe contacten;
6. Volg de regels voor bijeenkomsten.

Binnen deze relatief brede categorieën zijn er diverse deelrichtlijnen zoals het regelmatig wassen van de handen, het dragen van een mondk masker, zoveel mogelijk van thuis uit werken, in quarantaine en/of isolement gaan, meewerken aan contact tracing enzovoort. Het volgen van deze richtlijnen brengt ook andere soms complexe gedragingen en moeilijk te nemen beslissingen met zich mee zoals uitnodigingen van vrienden/familie om af te spreken afslaan, je mondk masker regelmatig wassen, je hobby's tijdelijk opgeven, trouwfeesten uitstellen, ... Wanneer je een bepaalde boodschap wil uitdragen dan moet je steeds nagaan in welke mate de doelgroep die je beoogt:

1. in staat is de richtlijnen op te volgen (is er voldoende kennis en beschikt men over de nodige competenties?);
2. voldoende gemotiveerd is om de richtlijnen te volgen (waarom wel of waarom niet?);
3. of deze zich bevindt in een specifieke context die het volgen van de richtlijnen al dan niet bemoeilijkt (bv. wanneer men op een klein appartement woont).

Een duurzame boodschap is dus geënt op één of meerdere van de Sciensano richtlijnen maar houdt ook voldoende rekening met de kenmerken van de beoogde doelgroep. Je dient jezelf de vraag te stellen “met welke boodschap kunnen we de meeste **impact realiseren gegeven de kenmerken van de doelgroep?**”.



## IN SPELEN OP PSYCHOLOGISCHE BEHOEFTE

Opdat burgers diverse boodschappen ook zouden erkennen, moeten ze inspelen op hun psychologische behoeften. Volgens de Basic Psychological Needs Theory zijn er drie essentiële behoeften namelijk 1) autonomie, 2) verbondenheid, en 3) competentie (Vansteenkiste & Ryan, 2013; Vansteenkiste, Ryan & Soenens, 2020). We verwijzen naar het ABC van de psychologische behoeften.

- Autonomie gaat over vrijwilligheid, keuze en authenticiteit van de acties van de persoon. Frustratie van deze behoefte gebeurt wanneer burgers het gevoel hebben dat ze gecontroleerd, gedwongen of onder druk gezet worden om zich op een bepaalde manier te gedragen. In het kader van de covid-19 richtlijnen is het belangrijk op te merken dat burgers beperkingen en regelgeving als positief kunnen ervaren wanneer ze de waarde van die regels inzien en akkoord gaan met het belang ervan. Een gevoel van eigenaarschap is nodig zodat burgers vrijwillig verantwoordelijkheid opnemen voor hun gedrag. Wanneer ze overtuigd zijn van de noodzaak en het belang van de maatregelen en de na streven doelen, dan kiezen ze vrijwillig voor het vereiste gedrag. Ze vertonen dan een hoge mate van betrokkenheid zodat ze zich ook meer duurzaam verbinden tot het naleven van de maatregelen zelfs als dit lastiger wordt.

De centrale vraag is dus "biedt een boodschap concrete tips opdat burgers beter in staat zijn om **autonome keuzes te maken binnen beperkte mogelijkheden** en maakt ze voldoende **de noodzaak duidelijk van het gewenste gedrag**". Dat laatste is belangrijk omdat burgers richtlijnen pas zullen opvolgen wanneer ze er ook de waarde en het belang van inzien.

- Verbondenheid verwijst naar een gevoel van warmte, thuishoren en wederzijdse zorg voor elkaar. Frustratie van deze behoefte gebeurt wanneer men afwijzing of eenzaamheid ervaart, en zich niet verbonden met anderen voelt. Mensen zijn sociale wezens. We zijn allen gevoelig voor sociale waardering/afkeuring en laten ons inspireren door anderen. Gewoontevorming binnen een groep kunnen we faciliteren door de kracht van de groep maximaal te mobiliseren. Dit kan door het benadrukken van een gemeenschappelijk doel, het stimuleren van onderlinge solidariteit, het installeren van verbindende rituelen (bv. applausacties), het inzetten van sociale rolmodellen/influencers en het tonen van herkenbare medemensen uit verschillende lagen van de bevolking die getuigen over hun corona-ervaringen, hun motivatie om de maatregelen te volgen en de manier waarop ze dit doen. Via het opzetten van een wervende mediacampagne kunnen we ertoe bijdragen dat burgers gewenst voorbeeldgedrag delen en voorspiegelen. De centrale vraag is dus "draagt een boodschap bij tot **een gevoel van verbondenheid met anderen**". Dat kan doordat de boodschap concrete tips geeft over hoe je anderen toch nog kan ontmoeten in tijden van covid-19 maar ook door via woorden en/of beelden verbindende boodschappen mee te geven (bv. "samen kunnen we dit overwinnen!").
- Competentie verwijst naar het kunnen beheersen van taken, het bereiken van doelen en het benutten en ontwikkelen van

iemands vaardigheden. Frustratie van deze behoefte brengt een gevoel ontoereikendheid en verminderd zelfvertrouwen met zich mee. Doordat we plots beperkt zijn in onze activiteiten (bv. naar school gaan, gaan sporten, theaterbezoek) kunnen we bepaalde vaardigheden niet meer ontwikkelen. Maar deze periode kan ook kansen bieden om nieuwe vaardigheden te ontwikkelen en ontdekken zoals het leren gebruiken van online tools om elkaar te ontmoeten en bijscholing te volgen. Heldere instructies, vertrouwen, positieve rolmodellen, het stellen van haalbare tussendoelen en stimulerende feedback kunnen het gevoel van competentie vergroten. De centrale vraag is dus "draagt een boodschap bij tot het ontdekken van kansen om bestaande vaardigheden bij burgers te versterken of nieuwe vaardigheden te ontwikkelen?".

## TIPS VOOR EEN MOTIVERENDE EN POSITIEVE COMMUNICATIE

Het is belangrijk om de inhoud te bepalen vanuit inzicht in de doelgroep die je wil bereiken. Vier sleutelvragen kunnen bijdragen tot dit inzicht:

- Wat zijn de voornaamste drempels voor de doelgroep om de maatregelen op te volgen? Zo is het voor jongeren bijvoorbeeld belangrijk om contact te kunnen hebben met leeftijdsgenoten. Hun sociale vaardigheden zijn immers volop in ontwikkeling. De (mentale) impact van weinig sociale contacten zal bij hen groter zijn dan bij volwassenen omdat dit hen verhindert om een belangrijke behoefte in te vullen. Nadenken over alternatieven zodat jongeren elkaar toch kunnen ontmoeten is dan extra belangrijk.
- Wat motiveert de doelgroep om de maatregelen op te volgen? Een perspectief bieden op een meer rooskleurige toekomst kan mensen overtuigen. Nu volharden en de richtlijnen goed volgen en dan in de zomer op vakantie? Voor velen is dat een betekenisvolle boodschap. Echter, afhankelijk van de doelgroep zijn beloningen of een perspectief op meer korte termijn nodig.
- Wie zijn belangrijke sleutelfiguren, rolmodellen, influencers en welke media (TikTok, Instagram,...) heb je nodig? Specifieke subgroepen en gemeenschappen hebben andere gebruiken en identificeren zich met verschillende rolmodellen. De popzanger Koen Wauters mag dan wel een brede groep van mensen aanspreken van middelbare leeftijd, om jongeren te bereiken kan je misschien beter met een bekende gamer of influencer samenwerken. Let wel: influencers moeten authentiek zijn en dus zelf 100% achter de boodschap staan.
- Wat zijn de stijlen, waarden en normen van de doelgroep? Daar zicht op krijgen vraagt tijd en energie. Ga op verkenning en probeer vertrouwen op te bouwen met sleutelpersonen die dicht bij de doelgroep staan en die je kunnen verder helpen. Of organiseer groepsgesprekken met de doelgroep en probeer ook via literatuur zoveel mogelijk te weten te komen. Taalgebruik is cruciaal, maar het gaat verder. Is vrijheid een belangrijke waarde van de doelgroep, speel daar dan op in: "De maatregelen opvolgen zal ervoor zorgen dat we sneller onze vrijheid terug krijgen".



Om de inhoud van een boodschap te ontwikkelen of te evalueren, stellen we dus de vraag: **“wat drijft of hindert de doelgroep om de richtlijnen op te volgen? Wie zijn sleutelpersonen en welke stijl hanteer je best?”**.

Wanneer we de inhoud van een boodschap vormgeven of evalueren, dan zijn er tevens een aantal zaken waar we best rekening mee houden. Positief en motiverend communiceren kan door rekening te houden met aantal tips. Deze tips (zie ook Van Brussel, Van der Biest & Vangroenweghe, 2020) luiden als volgt:

- Benoem de risico's (bv. van een besmetting) maar niet vanuit extremen
- Werk met herkenbare mensen en verhalen
- Geef 'bescherm elkaar' boodschappen
- Benadruk een gedeelde identiteit
- Communiceer hoop
- Creëer een 'sense of agency & controle': focus op gedrag en de gevolgen ervan
- Installeer een positieve sociale norm
- Wees empathisch en schenk vertrouwen
- Geef concrete 'hoe'-tips

- Vermijd angstaanjagende boodschappen
- Praat mensen geen schuldgevoel aan
- Vermijd autoritaire boodschappen

Het is nagenoeg onmogelijk om een psycho-educatieve boodschap te ontwikkelen die met alle bovenstaande elementen rekening houdt. Maar deze elementen bieden wel een duidelijk kader om zo optimaal mogelijk in te spelen op de doelgroep die we willen bereiken. Om de adviezen te concretiseren, geven we een aantal goede voorbeelden van boodschappen gericht op jongeren en de covid-19 pandemie zoals ontwikkeld door WAT WAT, een online platform gericht op jongeren (zie [www.watwat.be/corona](http://www.watwat.be/corona)). Je kan in onderstaande tabel telkens doorklikken op de naam van de boodschap en zo het volledige bericht bekijken. We staan verder stil bij hoe een specifieke boodschap tegemoet komt aan 1) het ABC van psychologische noden, 2) drempels voor gedragsverandering en 3) inzicht in de doelgroep.

<sup>1</sup> We verwijzen in het bijzonder naar de e-learning module van Gezond Leven die gratis te raadplegen is via <https://www.gezondleven.be/opleidingen/elearning/e-learning-sensibiliseren-over-covid-19-maatregelen>

	Autonomie	Verbondenheid	Competentie	Drempels	Doelgroep
<b>Hoe kan ik andere mensen helpen tijdens de coronacrisis?</b>	De boodschap biedt diverse acties die je als individu kan ondernemen om anderen te helpen.	Anderen helpen draagt bij tot een gevoel van verbondenheid.	Specifieke acties zoals zelf mondklappers maken draagt bij tot het aanleren van nieuwe vaardigheden.	Men toont hoe je veiligheidsvoorschriften goed kan opvolgen (bv. boodschappen op de deur, bel aan en vertrek).	Het bericht gebruikt leuke afbeeldingen, aangepaste taal voor jongeren en een leuke video ter illustratie.
<b>Iemand overtreedt de regels. Hoe moet ik reageren?</b>		Het bericht draagt bij tot een constructieve interactie met anderen.	Het bericht heeft specifiek aandacht om correct te reageren in moeilijke situaties.	De houding van anderen kan aanzetten tot ongewenst gedrag. Dit bericht leert jongeren hier een antwoord op te bieden.	Men maakt gebruik van emoticons die aansluiten bij de leefwereld van jongeren.
<b>Een dierbare gaat sterven. Hoe kan ik afscheid nemen in coronatijden?</b>	De boodschap biedt diverse acties die je als individu kan ondernemen om anderen te helpen.	Waardig afscheid nemen versterkt de band met de persoon in kwestie en andere dierbaren.	Toont concreet hoe je afscheid kan nemen en toch jezelf kan beschermen voor besmetting.		Men erkent de psychische kwetsbaarheid van jongeren. Biedt doorverwijsmogelijkheden naar hulpkanalen.
<b>Ik vervel mij. Wat kan ik doen thuis?</b>	De boodschap helpt keuzes maken over een reeks activiteiten	Heel wat van de voorgestelde keuzes biedt mogelijkheid tot sociale connectie.		Gevoelens van verveling vergroten de kans dat men de richtlijnen niet meer zal opvolgen.	Het aanbod in activiteiten is specifiek gericht op jongeren.
<b>Hoe blijf ik positief tijdens een crisis?</b>	In het bericht biedt men heel wat mogelijkheden om positieve keuzes te maken.	Het bericht zet aan tot praten en contact houden met familie en vrienden.	Het bericht zet aan tot zelfzorg, leert jongeren hoe zich zichzelf kunnen wapenen.	Depressieve gevoelens vergroten de kans dat men de richtlijnen niet meer zal opvolgen.	

## BRONNEN

Van Brussel, L., Van der Biest, L. en Vangroenweghe, T. (2020). Sensibiliseren over covid-19. Vlaams Instituut Gezond Leven VZW. <https://www.gezondleven.be/opleidingen/elearning/e-learning-sensibiliseren-over-covid-19-maatregelen>  
 Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Soenens, B. (2020). Basic psychological need theory: Advancements, critical themes, and future directions.  
 Vansteenkiste, M., & Ryan, R. M. (2013). On psychological growth and vulnerability: basic psychological need satisfaction and need frustration as a unifying principle. *Journal of psychotherapy integration*, 23(3), 263.

## COLOFON

Deze handleiding (gepubliceerd januari 2021) is een bijdrage van diverse medewerkers van de Universiteit Gent (Alexis Dewaele, Greet Cardon, Geert Crombez, July De Wilde, Ilse Derluyn, Ellen Van Praet, Nicky Vandeghinste en Floor Verhaeghe), in opdracht van het Agentschap Innoveren & Ondernemen (VLAIO) en in samenwerking met WAT WAT ([www.watwat.be](http://www.watwat.be)) en de expertengroep 'Psychology and corona'.