

## Advies GEES

### Specifieke vraag

De aanleiding om de expertise van psychologische gedragswetenschappers in te roepen was tweevoudig:

- Hoe formuleren we precies dat we afstappen van het cijfer 4 voor privé-contacten?
- Wat stellen we in de plaats om toch de risico's te beperken?

### Vaststelling

Het volgen van de maatregelen vergt van de bevolking een **bijzondere inspanning**. De maatregelen vormen een inbreuk op onze gangbare levensstijl en we dienen ze langdurig na te leven. Hoewel het volgen van de maatregelen aanvankelijk een tijdelijke kwestie leek wordt nu duidelijk dat we evolueren naar een **fase van permanente gedragsverandering**. Gedragsverandering dient dus te leiden tot **gewoontegedrag**. Gewoontegedrag ontstaat in hoofdzaak door frequente herhaling, waardoor het in de hersenen anders aangestuurd wordt dan bewust gecontroleerd gedrag: het wordt niet meer bewust gesteld om een doel te bereiken en het verloopt grotendeels automatisch of zonder nadenken. Om deze gewoontevorming te faciliteren zijn vijf pijlers belangrijk.

### Kernprincipes

- Een helder mentaal model: **Accurate kennis** over het virus en het noodzakelijke gedrag om de verspreiding in te perken en een nieuwe besmettingsgolf te vermijden is belangrijk. Deze kennis dient te leiden tot een helder **mentaal model** dat makkelijk kan geactiveerd worden. Het gebruik van sprekende “visuals” is daarom sterk aan te bevelen als vorm van efficiënte kennisoverdracht. Let wel: naar schatting 10% van de populatie kampt met lage “**health literacy**”: zij worden onvoldoende bereikt door mainstream informatiekanalen – kranten, TV – en hebben onvoldoende competentie om gezondheidsinformatie te begrijpen en toe te passen. Zij moeten via andere kanalen en op aangepaste manier aangesproken worden.
- Zelfeffectiviteit: Kennis is een noodzakelijke maar geen voldoende voorwaarde voor gedragsverandering. Burgers kunnen weten wat nodig is (vb. contact vermijden), maar ze moeten zichzelf ook **bekwaam voelen** om het gewenste gedrag te stellen. Als de maatregelen te moeilijk of te ingewikkeld zijn of een te grote inspanning vergen, dan beginnen burgers te twifelen of ze het gewenste gedrag kunnen (blijven) stellen. Zelfs al zijn de verschillende maatregelen elk op zich haalbaar, vele burgers kunnen twifelen aan hun bekwaamheid om de maatregelen *als geheel* duurzaam in praktijk te brengen. Heldere instructies, vertrouwen, positieve rolmodellen, het stellen van haalbare tussendoelen en stimulerende feedback kunnen dit gevoel van zelfeffectiviteit vergroten.
- Vrijwillige verantwoordelijkheid: Naast kennis en bekwaamheid is een gevoel van **eigenaarschap** nodig zodat burgers **vrijwillig verantwoordelijkheid** opnemen voor hun gedrag. Mensen die overtuigd zijn van de noodzaak en het belang van de maatregelen en de na streven doelen kiezen vrijwillig voor het vereiste gedrag. Ze vertonen een hoge mate van “**commitment**” zodat ze zich ook meer duurzaam verbinden tot het naleven van de maatregelen, zelfs als dit lastiger wordt. Kortom, ze vertonen meer burgerzin. Het vrijwillig engagement om de maatregelen na te leven is sinds het begin van de lockdown gestaag afgebrokkeld: 80% van de bevolking bleek bij het begin vrijwillig gemotiveerd, vandaag is dit nog 50%. De ‘moet’-ivatie om de maatregelen na te leven is daarentegen gestegen. Als deze laatste overheerst handelen burgers meer volgens eigenbelang en zoeken ze de ‘gaten’ in de maatregelen. Vrijwillige motivatie wordt gestimuleerd via het toelichten van het ‘waarom’ (de basisprincipes van de maatregelen), door sectoren op een participatieve wijze te betrekken en mee invulling te laten geven aan gewenst gedrag, door barrières/weerstand empathisch te

erkennen, en door transparantie te creëren over de argumenten en voorwaarden om maatregelen te versoepelen of verstrengen.

- **Verbindend project:** Mensen zijn sociale wezens: zij behoren graag tot een groep, ze zijn zeer gevoelig voor sociale waardering/afkeuring en laten zich inspireren door sociale modellen. Gewoontevorming binnen een groep zal gefaciliteerd worden indien **de kracht van de groep** maximaal wordt gemobiliseerd. Dit kan door het benadrukken van een gemeenschappelijk doel, het stimuleren van onderlinge solidariteit, het installeren van verbindende rituelen (zie vb. 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** (bv. analoog aan “De Warmste Week”) wordt gewenst voorbeeldgedrag snel gedeeld en voorgespiegeld. Als de bevolking zich identificeert met een gemeenschappelijk groepsdoel wordt het (mede)eigenaarschap over de maatregelen gestimuleerd.
- **Nudging:** Gedragsverandering evolueert naar gewoontegedrag via contextgebonden ondersteuning. In het geval van **nudging** wordt de omgeving zo ingericht dat het gewenste gedrag ontlokt en het ongewenste gedrag bemoeilijkt wordt (zie bijv. circulatiepijltjes in een supermarkt). Dankzij nudging wordt het gewenste gedrag geactiveerd zonder dat burgers zich hier noodzakelijk bewust van zijn. Implementatie hiervan gebeurt bij voorkeur middels een systematische sturing en begeleiding door experts.

#### De “vermaledijde regel van 4”

Om een zinvol alternatief te formuleren voor de “vermaledijde regel van 4” stellen we 7 stappen voor.

- **Introduceer een psychologische breuklijn (Stap 1):** Kondig een **nieuwe fase aan**, maar niet zonder terug te kijken.
  - **Blik terug:** “we hebben veel bereikt” (=bron van waardering en trots); “het heeft ons veel gekost” (=erkenning van het lijden en de inspanningen); “we zijn dankbaar voor de medewerking van de bevolking” (=positieve bekrachtiging van engagement).
  - **Blik vooruit:** Het nieuwe doel is om (1) wat we bereikt hebben te behouden en verder te versterken; en (2) het leven weer op te starten zonder (te veel) risico op een heropflakking.
    - ⇒ **Aanbeveling:** Deze terugblik getuigt van empathie en waardering voor de geleverde inspanningen. Probeer dit te concretiseren en te personaliseren om de authenticiteit van de boodschap te versterken.
- **Afscheid van ‘regels’ (Stap 2):** Erkennen dat ‘de regel van 4’ niet de meest geschikte regel was omdat de onderliggende logica niet duidelijk was. Dit heeft geleid tot een **persoonlijke invulling** ervan en/of tot afstandname van de regel.
  - ⇒ **Aanbeveling:** Durf je kwetsbaar te tonen; voortschrijdend inzicht leidt tot het bijsturen van maatregelen.
- **Introductie notie ‘principe’ (Stap 3):** Schuif het “bubbelprincipe” naar voren als het kernprincipe (-filosofie). Spreek dus niet langer over regels maar over **principes**. Principes verwijzen naar hun logische grond en bevatten een hogere graad van flexibiliteit dan regels. Principes zetten ook aan tot reflectie waardoor de bevolking een beperkte ruimte krijgt om ze zelf in te vullen. Dit stimuleert het gevoel van eigenaarschap en verantwoordelijkheid.
  - ⇒ **Aanbeveling:** Licht goed de keuze van de term ‘principe’ toe. Doe appèl op engagement om de principes verantwoordelijk in te vullen.

- Toelichting bubbelprincipe (Stap 4):
  - **Wat:** Licht op toegankelijk wijze toe wat een bubbel is en welke andere gedragsvormen acceptabel zijn tussen bubbelaars, en anders dan de algemeen geldende maatregelen. Gelden deze maatregelen voor alle bubbelaars (volwassenen én kinderen) of zijn deze beperkt tot de interactie tussen specifieke leeftijdsgroepen?
  - **Waarom:** Licht op een heldere, eenvoudige wijze toe waarom dit bubbelprincipe cruciaal is. Geef voorbeelden van verstandige en onverstandige toepassingen van het bubbelprincipe. Aan de hand van visuals kan bijvoorbeeld uitgelegd worden wat de gevolgen zijn van het openen van de eigen bubbel naar 1, 4 of 8 andere bubbels.
  - **Aantal:** Formuleer na deze uitleg een aanbeveling over het aantal te openen bubbels. Kader goed hoe deze aanbeveling rond het aantal te openen bubbels zich verhoudt tot de versoepeling in scholen waar voor kinderen erg veel bubbels worden geopend. (Eventueel kan gesproken worden van ‘vuistregel’: deze term wijst eveneens op flexibiliteit, maar de term bevat wel het element “regel” wat minder opportuun is).
  - **Welke:** Moedig de bevolking aan om selectief die bubbels te kiezen die men frequent wil zien. Een goede “bubbelklik” is belangrijker voor het welbevinden dan het aantal bubbels.

⇒ Aanbeveling: Werk met visuals om dit alles zeer bevattelijk toe te lichten.
  
- Toelichting combinatie met Testing & Tracing (Stap 5):
  - Bubbelen werkt slechts goed indien in combinatie met Testing en Tracing (T&T). Het zijn twee samenhangende strategieën: (1) Bubbelstrategie als principe om risico op verspreiding te beperken; (2) Testing en tracing (T&T) om besmetting snel op te sporen en te isoleren.
  - Vraag een engagement om de “bubbel”-strategie te combineren met “testing & tracking” en om bij mogelijke besmetting zo snel mogelijk te melden en contactopsporing te ondersteunen.

⇒ Aanbeveling: Licht goed toe hoe deze strategieën inherent met elkaar verweven zijn en elk hun eigen waarde hebben. (Maak een gedragsanalyse waarom contactinformatie tot nog toe moeilijk meegedeeld werd en stuur bij.)
  
- Introduceer “knipperlichten” (Stap 6):
  - Duidelijk **herkenbare en verstaanbare symbolen** die in staat stellen om ons gemeenschappelijk engagement als bevolking te monitoren (bv. groen, oranje, rood).
  - Creëer transparantie over de **voorwaarden** waarbij het bubbelen verder kan versoepeld dan wel dient terugschroefd te worden. Gaat het hier om het percentage of het absolute aantal nieuwe dagelijkse besmettingen, het aantal ziekenhuisopnames of een andere parameter? Welke zijn de **drempelwaarden** opdat een oranje of rood licht begint te knipperen? Dankzij dit inzicht in de cruciale voorwaarden kan de bevolking mee volgen of de situatie gunstig blijft evolueren dan wel opnieuw de slechte kant uitgaat. Dit verhoogt de betrokkenheid en verantwoordelijkheid van de bevolking en verhindert dat het bubbelprincipe op een vrijblijvende wijze wordt ingevuld. Zonder dit inzicht blijft dit een ‘beslissing ex machina’ van de experts.

⇒ Aanbeveling: Deze stapsgewijze boodschap wordt best via een begeesterende toespraak van beleidsdragers toegelicht.
  
- Overheidscampagne (Stap 7):
  - Zet een wervende overheidscampagne op met nieuwe term zoals ‘bubbelen’, ‘bubbelaars’, ‘bubbelklik’ etc.

- Zoek een “slogan” die dit gemeenschappelijk doel goed uitdrukt (ter vervanging van “blijf in je kot”) en een sociaal verbindend doel representeert.
- Media kunnen hiervoor worden ingezet. Momenteel ligt de klemtoon eenzijdig op kennisoverdracht, terwijl tot nog toe een sociaal verbindend verhaal – voor zover aanwezig - eerder toevallig ontstond.
  - Bv. ludiek coronaprogramma op een publieke zender waarin sociale rolmodellen maar ook gewone burgers getuigen over hoe zij het bubbelen aanpakken, hun ervaring met contact tracing, etc...
  - Mobiliseren van de “wisdom of the crowd”, bv. creatieve voorbeelden van winkels, bedrijven van de toepassing van het nudging principe, creatieve manieren om distancing te faciliteren, etc..
- ⇒ Aanbeveling: Schakel gedragswetenschappers in als adviseurs of ontwikkelaars van een dergelijke wervende overheids campagne. Lanceer zo’n campagne vandaag, liever dan morgen.

### **Gecombineerde aanpak is cruciaal**

Via deze verschillende stappen wordt gebouwd op diverse theoretische pijlers. Het is cruciaal om te benadrukken dat de verschillende stappen **in combinatie noodzakelijk** zijn. Als we ons beperken tot het uitvoeren van stappen 1 tot 4, dan riskeert het gunstige effect van het centraal stellen van het bubbelprincipe niet volledig tot zijn recht te komen. Het komt erop aan om de **bevolking te stimuleren tot een vrijwillig engagement binnen een bredere strategie** met aandacht voor de algemene gedragsregels, de rol van tracking en tracing, noodzakelijke knipperlichten en een wervende en verbindende overheids campagne. Zonder deze noodzakelijke omkadering dreigt het bubbelprincipe een vrijgeleide te worden voor ieder om zijn ‘goesting’ te doen.

Maarten Vansteenkiste, Karen Phalet & Omer Van den Bergh  
 Namens de nationale ad-hoc werkgroep “Psychology & Corona”.  
 30 mei 2020