

## Communicatie testen, traceren en thuisblijven

Bij klachten moet je thuisblijven en je laten testen. Dat is al geruime tijd de boodschap vanuit de overheid. We weten dat (lang) niet iedereen die boodschap opvolgt. Er lopen mensen met klachten (en dus ook met een besmetting) rond. Het is de belangrijkste reden dat we het virus nog altijd niet volledig onder controle hebben.

De communicatie-inspanningen van de overheid waren in 2020 vooral gericht op het stevig uitdragen van de hoofdboodschap (zie bijvoorbeeld [hier](#) en [hier](#)). Ook is er speciaal materiaal gemaakt voor kwetsbare groepen en mensen met een of andere beperking (zie o.m. [hier](#) en [hier](#)). Veel is ook meertalig beschikbaar.

Inmiddels is wel duidelijk dat met deze campagnematige aanpak alleen we het test- en thuisblijfgedrag onvoldoende in de gewenste richting krijgen. Onderzoek van het RIVM laat o.m. zien dat [de testbereidheid](#) onder druk staat. Er lijkt een relatie te bestaan tussen testbereidheid en quarantainevrees: de angst om in quarantaine te moeten tempert de testbereidheid.

Mede daarom maken we in de communicatie stappen om testen en quarantaine meer als een samenhangend geheel te behandelen dan als twee aparte handelingen (wat eerder dus wel het geval was).

Ook proberen we een betere analyse te maken van de redenen waarom het gewenste gedrag zo lastig te realiseren is.

Vooralsnog zien we de volgende aanknopingspunten:

1. Motivatie is niet perse te enige knop om aan te draaien. In de communicatie ligt tot nu toe vrijwel alle accent op "de noodzaak je aan de maatregelen te houden". We zien het in elke persconferentie terug en ook in de campagnes en andere communicatie-uitingen. Nadeel daarvan is dat dit 'moreel beroep' impliciet kan inhouden dat de overheid mensen beschuldigt van onwil of tegenwerken. Maar belangrijker nog is dat lang niet altijd de wil van burgers de sleutel is tot het veranderen van gedrag. We weten immers dat voor gedragsverandering tenminste drie zaken nodig zijn: men moet het (1) willen, (2) mogen en (3) kunnen. En we weten inmiddels dat lang niet iedereen door zijn omgeving, bijvoorbeeld zijn werkgever, de ruimte krijgt zich aan de maatregelen te houden. Zo zien we bijvoorbeeld dat het downloaden van de CoronaMelder app (die je waarschuwt dat je dichtbij een besmette persoon bent geweest) in het bedrijfsleven actief wordt ontmoedigd. En we weten ook dat voor veel mensen hun woonsituatie, leefsituatie of werksituatie ze belemmert om in quarantaine te gaan. Kortom, alleen drukken op motivatie en veronachtzamen van die andere elementen lijkt contraproductief
2. De communicatie richt zich vrijwel uitsluitend op individuele burgers. Alles staat wel in het teken van "Alleen Samen.." maar alle gedragsopties zijn individueel. Nauwelijks wordt geprobeerd netwerken (vrienden, familie, buurt, sociale categorieën) actief een rol te geven in de gedragsverandering, terwijl denkbaar is dat het dan wel een stukje gemakkelijker zou worden voor de geteste of in quarantaine verblijvende persoon.
3. De communicatie maakt geen onderscheid naar specifieke doelgroepen. Inmiddels laat onderzoek zien dat vooral mensen met een lagere SES meer moeite hebben de regels te volgen. Deels heeft dat te maken met het eerdere punt (woonsituatie, werksituatie), maar wellicht is er meer aan de hand. En is er ook meer mogelijk als hier wel rekening mee wordt gehouden. Een andere, specifieke groep die meer aandacht vraagt zijn de jongeren. In veel media wordt de indruk gewekt alsof jongeren extra veel moeite hebben zich aan de regels te houden. Uit kwalitatief onderzoek, bijvoorbeeld rond het testen van communicatie-uitingen, krijgen wij geregeld van deze groep terug dat men zich "gestigmatiseerd voelt door deze uitingen"; alsof het de schuld van de jongeren is dat corona nog steeds onder ons waart. En inderdaad laat het eerder genoemde gedragsonderzoek niet zien dat jongeren zich significant slechter aan maatregelen houden dan ouderen. Jongeren geven zelfs, nog meer dan ouderen aan, dat zij het belangrijk vinden "om anderen niet te besmetten."
4. Het ontbreken van enige vorm van empathie in de communicatie is een extra hinderpaal voor acceptatie.

5. Meer praktisch handelingsperspectief. Dat geldt zeker bij testen. Na een schaarste in de eerste golf is er nu een overcapaciteit van 175.000 testen per dag bij de GGD-en in 400 teststraten door het hele land. Je hebt je uitslag vrijwel altijd binnen 24 uur. Er zijn steeds meer sneltesten. Er komen innovaties, zoals de ademtest. En er komen nieuwe mogelijkheden om je te laten testen voor toegang tot werk, school en het sociale leven. Zodat we niet hoeven te wachten tot iedereen gevaccineerd is, om de samenleving toch al een stukje open te kunnen maken. Hierover bestaan veel onduidelijkheid. Het 'frame' rond testen kan hier ook heel anders zijn.

Kortom, er is behoefte aan nieuwe communicatie-aanpakken.

Wij zijn daarmee al gestart. Learning by doing...

- We ontwikkelden nieuwe jongerencampagnes, o.m. [Coronaconflict](#) en [Nogffvolhouden](#). Met meer empathie. Met erkenning dat de maatregelen k... zijn. Met erkenning voor de dilemma's die jongeren ervaren.
- We betrokken [sporters](#) als [5.1.2e](#) [5.1.2e](#) en [5.1.2e](#) om met mensen in gesprek te gaan.
- We ontwikkelen test- en quarantainechecks om online te delen, met praktische stappen.

Ongetwijfeld is er meer denkbaar.

Wij staan er open voor!

[5.1.2e](#) [5.1.2e](#)

[5.1.2e](#)

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

[5.1.2e](#) [@minvws.nl](#)