

Op 21 juli werd bekend dat het aantal positief geteste patiënten in Nederland was verdubbeld vergeleken met de week ervoor. Deels kan dit verklaard worden door een hoger aantal tests dat uitgevoerd werd, maar ook relatief gezien was er sprake van een duidelijke toename in het aantal positieve testen.

Tijdens het response team van 21 juli presenteerden de GGD'en van de vier grootste steden data waaruit bleek dat drie doelgroepen geïdentificeerd kon worden waar relatief veel besmettingen plaatsvinden. Jongeren (18-30), mensen met een lage social-economische status en mensen met een migratie-achtergrond.

Deze drie groepen zijn slechts in beperkte mate te bereiken via de massacommunicatielijnen zoals radio-/tv-journaals of kranten. Doelgroepspecifieke communicatie of interventies (zoals eerder ook zijn uitgevoerd) zijn dan ook gewenst voor deze groepen. De gedragsunit van het RIVM was eerder betrokken bij de campagnes van de Rijksoverheid rondom COVID-19. En het is dan ook van meerwaarde om – als we het gedrag van de hier genoemde doelgroepen willen veranderen – samen met de gedragsonderzoekers kijken naar mogelijkheden per doelgroep voor goede interventies.

Mensen met lage SES en/of migratieachtergrond

In het rapport corona gedragsmaatregelen (waarin gekeken werd naar mensen met een lage SES en/of met een migratieachtergrond, 7 juli 2020) werd onder andere aanbevolen dat de officiële overheidsinformatie begrijpelijk aangeboden moet worden. Vaak werden namelijk ingewikkelde delen gemist of niet begrepen.

Hiernaast stelden de GGD'en tijdens het Response Team van 21 juni dat voor veel mensen met een migratieachtergrond er te veel nuanceringszinnen zitten in de adviezen. Herschrijft bijvoorbeeld een advies dat je "je kunt laten testen bij klachten" om naar "Laat je testen bij klachten".

Een aanbeveling zou dan ook zijn om de communicatieboodschappen sterk te versimpelen. Noem niet alle klachten en daarbij als je hier een van hebt, laat je dan testen, maar herschrijf dit bijvoorbeeld tot: Hoest je? Laat je testen! En Heb je een snottebel? Laat je testen! Houd altijd 1,5 meter afstand! (door de nuance te noemen dat dit in de praktijk niet altijd mogelijk is, maakt de boodschap lastig).

Jongeren

Ook voor jongeren [wordt aanbevolen](#) om korte boodschappen mee te geven in uitingen. Jongeren willen zich afzetten, maar vaak niet boven het korenveld uitsteken. Voorbeeldfuncties (influencers) zijn belangrijk, maar moeten wel een boodschap vertellen die consistent is voor hun als persoon (dus geen instacampagne van een BN'er die zegt dat je afstand moet houden, waarbij diegene een dag later op een feest dus 100 anderen staat te dansen).

Volgens de RIVM-gedragsunit kunnen zijn jongeren niet bang het virus te kunnen krijgen. Echter werden zij wel sterk geraakt door de lockdown begin dit jaar en vrezen zij een eventuele nieuwe lockdown wel. Een eventuele communicatie-uiting zou zich dus hierop kunnen richten.

Je kunt daarnaast kiezen voor een indirecte benadering. Veel jongeren luisteren nog steeds naar hun ouders. Wil je jongeren bereiken, kun je dus ook kiezen om in communicatie-uiting ouders als doelgroep te kiezen.