



Rijksoverheid

# Handreiking communicatieaanpak coronavirus

Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie

23 april 2020



**alleen samen krijgen we  
corona onder controle**

## **Toegestane verspreiding TLP: WHITE** (Traffic Light Protocol)

Deze handreiking heeft het label TLP: WHITE en wordt door het NKC verspreid. Het NKC gebruikt het Traffic Light Protocol (TLP) om eenduidig te definiëren wat er met informatie mag gebeuren. Wanneer informatie is voorzien van een TLP-aanduiding weet u met wie u deze informatie mag delen. Dit staat beschreven in de standaard van First ([www.first.org/tlp](http://www.first.org/tlp)). Ontvangers mogen de informatie uit deze handreiking delen binnen en buiten hun organisatie, daarnaast mag informatie publiek gemaakt worden.

1.

# Inleiding

Na een eerste periode van ‘grote schrik’ en nadruk op bestrijding van gezondheidsrisico’s vragen de sociaaleconomische en maatschappelijke gevolgen van het coronavirus op veel manieren aandacht. Communicatie speelt een belangrijke rol. Bij het NKC komt vanaf het begin af aan veel informatie en kennis samen, vanuit regio en ministeries. We delen graag de gemeenschappelijke uitgangspunten voor de communicatieaanpak van deze crisis, een schets van waar we nu staan en de woorden en middelen die ons allemaal helpen in de communicatie.

De inhoud van deze handreiking is niet in beton gegoten en blijven we aanvullen. Daarom nodigen we iedereen uit om goede praktijkvoorbeelden, ervaringen en behoeften met elkaar te blijven delen. Daarmee versterken we elkaar bij ons professionele handelen in deze bijzondere tijd. We helpen elkaar ook op weg, voor de stadia die volgen en het vinden van een nieuw evenwicht.

## **Deze handreiking:**

- is bedoeld voor alle communicatieprofessionals in Nederland, die continu de vertaalslag maken van de landelijke communicatieaanpak corona naar lokaal niveau of voor hun sector;
- brengt actuele inzichten samen over de aanpak van communicatie door de overheid en semipublieke organisaties;
- is opgesteld door het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC) van de Rijksoverheid, met hulp van collega’s uit het hele land, waarvoor enorme dank.

2.

# Uitgangspunten communicatie

‘Alleen samen krijgen we corona onder controle’. Dat geldt ook voor de communicatie. Na de eerste crisiscommunicatiefase, gaan we steeds meer gebruikmaken van de kracht van de samenleving en reguliere communicatiestructuren. Gemeenten, veiligheidsregio’s, semipublieke organisaties, bedrijfsleven, maatschappelijke- en culturele organisaties, branche- en koepelorganisaties: iedereen is nodig. Samen zoeken we naar oplossingen voor de communicatie-uitdagingen.

We willen met intensieve communicatie die aanzet tot actie een bijdrage leveren aan de aanpak van het coronavirus. Dat vraagt om eenduidige en duidelijke informatie, handelingsperspectieven en oog voor de betekenis die mensen toekennen aan wat op ze afkomt. We sluiten zoveel mogelijk aan op de (informatie) behoeften en de gevoelens in de maatschappij en zetten die centraal, niet de wijze waarop we georganiseerd zijn.

Dit brengen we samen in een aantal uitgangspunten die als toetsstenen kunnen dienen of de communicatie-uitvoering goed aansluit bij publiek, pers en andere betrokkenen. De praktische toepassing van deze uitgangspunten is een uitdaging voor iedereen. Goede voorbeelden delen we graag via de dagelijkse NKC-nieuwsbrief.

## Uitgangspunten bij communicatie

<b>Wij staan voor:</b>	<b>Dus:</b>	<b>Zodat mensen:</b>
<i>Gesprek voeden met feiten en aansluiten op emotie</i>	<b>Dialog</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weten wat er aan de hand is en dat hun bijdrage ertoe doet</li> <li>• Informatiebronnen vertrouwen</li> <li>• Urgentie blijven voelen</li> <li>• Zich gezien en gehoord voelen</li> <li>• De dialoog aangaan met wie er voor hen toe doet</li> <li>• Weerstand niet wegstoppen</li> </ul>
<i>Openheid over waarom we iets (niet) doen</i>	<b>Aanpak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het waarom van maatregelen en kaders snappen</li> <li>• Perspectief zien binnen de maatregelen en kaders</li> <li>• Ruimte ervaren en die benutten</li> <li>• Heldere verwachtingen hebben en verder kunnen brengen</li> <li>• De overheid kunnen volgen en controleren</li> </ul>
<i>Begrijpelijk en concreet taalgebruik</i>	<b>Maatregelen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weten wat ze moeten doen en laten</li> <li>• Het concreet voor zich zien wat ze te wachten staat</li> <li>• Zich kunnen en durven uitspreken en elkaar aanspreken</li> <li>• Kunnen doorvertellen wat ertoe doet</li> </ul>
<i>Aansluiten op gedrag en achterliggende waarden</i>	<b>Gedrag</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunnen doen wat de maatregelen van hen vragen</li> <li>• Snel van 'denken' naar 'doen' kunnen komen</li> <li>• In eigen kring bevestiging en steun vinden</li> <li>• Trots ervaren en zich gewaardeerd voelen</li> <li>• Het gevoel hebben dat ze het goed doen</li> </ul>
<i>Eenheid waar dat moet, variatie waar dat kan</i>	<b>Structuur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het gemeenschappelijke doel blijven steunen</li> <li>• Weten dat onderweg niemand wordt vergeten</li> <li>• Ook bij onzekerheid duidelijkheid ervaren</li> <li>• Vertrouwen houden in de aanpak van de overheid</li> </ul>

3.

# Waar staan we nu?

Wij schrijven dit op 21 april 2020. Het moment waarop de minister-president een verlenging van de maatregelen tot 19 mei aankondigde met enkele versoepelingen. Er is veel onzekerheid over de ontwikkeling van het virus. En daarmee ook veel behoefte aan perspectief en duiding. Ieder werkt aan zijn eigen communicatieopgave op maat. Tegelijkertijd is er ook een gemene deler op hoofdlijnen voor iedereen.

Terugkijkend zien we een periode van de eerste coronapatiënt in Nederland naar een verspreiding van het virus door heel het land. De crisisorganisatie in het hele land draait volop. De centrale communicatie kwam in de eerste instantie op gang vanuit het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie, conform de landelijke crisiscommunicatiestructuur. Inmiddels belanden we in een nieuwe periode waarin regio's, gemeenten en branches/sectoren steeds meer voor hun eigen communicatieve uitdagingen staan.

## Nieuwe fase

Van 'grote schrik' naar langere tijd omgaan met onzekerheid. 'Blijf zoveel mogelijk thuis' en 'houd afstand', met de praktische manieren die we daarvoor hebben gevonden en blijven zoeken met de nodige zelfbeheersing.

## Verschuiving communicatieframe

Van gericht op fysieke gezondheid naar een gezonde samenleving op basis van 1,5 meter-plannen. Met gezonde samenleving bedoelen we fysieke, sociale, mentale, maatschappelijke en economische gezondheid.

## Hoe

Stap voor stap meer ruimte. Die stappen zetten we samen en zijn een verdienste van ons samen. Bijvoorbeeld: als het ons lukt met het naar school gaan en de jeugd, is er ruimte voor de volgende stap.

## Behoedzaam

Laten we er samen voor zorgen dat we niet verliezen wat we met zijn allen al hebben bereikt. Want dat risico blijft op de loer liggen.

We zien in deze fase ook opgaven waar we in de communicatie mee te maken krijgen zoals:

- **Maatschappelijke spanningen**  
Mensen zien verschillen en er ontstaan voor en tegenstanders van de aanpak in Nederland.
- **Draagvlak en urgentiebesef**  
Hoe we houden we dit vol en hoe bied je perspectief? Soms willen mensen wel maar kunnen ze het niet.
- **Meerdere partijen, meerdere doelgroepen, meerdere boodschappen**  
Hoe zorg je voor goede afstemming?

Het komt erop aan dat we deze en andere dilemma's herkennen en meenemen in de communicatieaanpak. Ook hier geldt weer, goede voorbeelden delen we graag.

4.

# Middelen, woorden en beeld

Hoe bereiken we onze doelgroepen en met welke woorden? En hoe monitoren we de effectiviteit van onze inzet? Hieronder in vogelvlucht een opsomming van de huidige communicatiemiddelen, woorden die werken, woorden die ons juist niet verder helpen en algemene tips voor beeldgebruik. Tip: de publiekscommunicatiemiddelen kunnen door iedereen gebruikt worden.

## Communicatiemiddelen Rijksoverheid

### Belangrijkste publiekscommunicatiemiddelen vanuit het NKC:

- Persconferentie minister-president tv (cyclisch)
- [rijksoverheid.nl/coronavirus](https://rijksoverheid.nl/coronavirus) (incl. verwijzing naar [rivm.nl](https://rivm.nl) voor actuele cijfers)
- Publieksinformatienummer 0800-1351
- Vier sociale mediakanalen Rijksoverheid: Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn.
- Engelstalige site: <https://www.government.nl/topics/c/coronavirus-covid-19>
- Publiekscampagne 'Alleen samen krijgen we corona onder controle' (incl. doorvertaling naar moeilijk bereikbare doelgroepen zoals jongeren en laaggeletterden)
- Vertalingen van communicatie-uitingen:
  - Nederlands
  - Engels
  - Spaans
  - Pools
  - Turks
  - Arabisch
  - Papiamentu
  - Papiamentu
  - Nederlandse gebarentaal

### Metten = weten voor het NKC

- Dagelijkse omgevingsanalyse COVID-19
- Flitspeilingen en onderzoek naar begrippen en woorden (op te vragen bij het NKC)
- Campagne-effectonderzoeken (op te vragen bij het NKC)
- CASI-gedragsanalyses (onder andere voor de publiekscampagne)
- Expertsessies (taal- en tekstwetenschappers, speechschrijvers, lectoren en hoogleraren over tekst en taal, waarden en dilemma's, ongemak en je veilig voelen, deskundigen op het gebied van mediapsychologie en framing, praktijkdeskundigen op het gebied van inclusief communiceren uit gemeenten en veiligheidsregio's, gedragswetenschappers, filosofen)
- Gesprekken met crisiscommunicatiecollega's uit de regio's

### Middelen voor communicatieprofessionals vanuit het NKC:

- Dagelijkse NKC-nieuwsbrief
- Mailbox: [NKC@minjenv.nl](mailto:NKC@minjenv.nl)
- Piketnummer NKC (24/7)
- WhatsApp-groepen voor departementen (1) en voor Veiligheidsregio's en andere regionale partners (2)

## Woorden die werken

Welke woorden hebben we nodig om het grotere verhaal goed over te brengen en in gesprek te blijven?

<b>Advies bij woordkeuze</b>	<b>Voorbeeld:</b>
Leg een norm in woorden neer die iedereen kan begrijpen. Woorden die meteen het brein in gaan en weinig verwerking nodig hebben om de boodschap te begrijpen. Dat is krachtig.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Houd vol</li> <li>• Blijf thuis</li> </ul>
Gebreek woorden die beeldend zijn: - die je voor je kunt zien en - die gebruikmaken van je zintuigen (zien, voelen, horen, ruiken, proeven)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loket is niet in één keer open</li> </ul>
Oudhollandse woorden doen het goed, woorden die je weinig gebruikt, maar herkent	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Behoedzaam</li> <li>• Snakken naar</li> </ul>
Beschrijvende taal in plaats van voorschrijvende taal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We wassen onze handen i.p.v. u moet uw handen wassen</li> </ul>
Woorden met stopkracht: ongebruikelijke woorden, maar wel te begrijpen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anderhalvemetersamenleving</li> <li>• Intelligente lockdown</li> </ul>
Gebreek van 'we': benadrukt de groep, legt nadruk op collectiviteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We doen het samen</li> </ul>

## Woorden die niet werken

Welke woorden gebruiken wij juist niet in onze communicatie?

<b>Wat werkt niet?</b>	<b>Voorbeeld:</b>
Managementtaal en jargon, waar mensen zich niets bij kunnen voorstellen. Deze taal is functioneel in het debat met betrokkenen maar werkt averechts in de publiekscommunicatie.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opschalen/afschalen</li> <li>• Exit-strategie</li> <li>• Transitiefase</li> <li>• Social distancing</li> </ul>
Gebreek van moeilijke woorden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intelligente exit-strategie</li> <li>• Social distancing</li> <li>• Sociale cohesie</li> </ul>
Oorlogstaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frontlinie</li> <li>• Strijden tegen virus</li> </ul>
Vage taal, omschrijvende begrippen die veel interpretatie mogelijk maken.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normalisering</li> <li>• Het nieuwe normaal</li> <li>• Distributie van openbare ruimte</li> <li>• Gezond verstand</li> </ul>



## Beeldgebruik

Deze aandachtspunten over de inzet van beeld bij de communicatie over corona delen we graag:

<b>Advies bij woordkeuze</b>	<b>Voorbeeld:</b>
Denk voordat je je boodschap op papier zet alvast na over hoe je beeld kunt inzetten om de kern van je verhaal helder over te brengen.	Show, don't tell (zeker in deze tijden waarin mensen worden overladen met informatie).  Zet ingewikkelde of lange teksten om naar beeld (illustraties, infographics, visuals) of laat beeld de tekst ondersteunen.
Gebruik iconen om overzicht te bieden.	Iconen laten zien waar de informatie over gaat en kunnen telkens herhaald worden. Hierdoor wordt je onderwerp of boodschap steeds herkend door middel van een icoon.
Zet beeld in om je boodschap toegankelijk te maken (b.v. voor laaggeletterden of mensen die de Nederlandse taal niet machtig zijn).	Kijk op <a href="http://corona.steffie.nl">http://corona.steffie.nl</a> . Breng het gedrag in beeld, fotografeer expliciet de gewenste handelingen.
Maak bij corona crisiscommunicatie zoveel mogelijk gebruik van campagnekleuren.	Bijvoorbeeld kleuren corona-communicatie
Herkenbaar maken van corona-communicatie.	Ondersteun alle communicatie met het corona logo/motto ( <i>alleen samen krijgen we corona onder controle</i> )
Zorg voor het laden van 'samen'	Breng altijd minimaal twee personen in beeld (zowel in illustraties als in fotografie). Of maak een drieluk zoals deze in het campagnemateriaal gebruikt wordt.
Gebruik beeld dat zo dicht mogelijk aansluit op de ervaringen van de doelgroep die je voor ogen hebt.	Bijvoorbeeld vlogs voor en door jongeren over hoe zij hun schoolwerk en thuiszitten combineren.
Denk bij het gebruik van foto's, video's en visuals aan het laten zien van voldoende diversiteit. Dit bevordert dat meer mensen zich aangesproken voelen.	Laat ook eens de voordeur van een flat zien in plaats van alleen rijtjeshuizen en verbeeldt alle doelgroepen (b.v. de single, of tweeverdieners zonder kinderen).
Overweeg het gebruik van infographics of datavisualisatie bij complexe informatie of data.	Zie voor voorbeelden <a href="https://www.beeldkompas.nl/kennis-bank/een-infographic-breed-inzetbaar">https://www.beeldkompas.nl/kennis-bank/een-infographic-breed-inzetbaar</a>
Men moet zich met beeld kunnen identificeren, ook in illustraties.	Schets de essentie van je boodschap voor je doelgroep. Gebruik weinig details, heldere kleuren en houd het geloofwaardig (geen blauwe of rode gezichten b.v.).
Denk bij het laten maken van beeld alvast na over de kanalen waarop je de afbeeldingen gaat plaatsen.	Let bij social media bijvoorbeeld op de juiste afmetingen per kanaal. Staand of liggend? En sluit dat kanaal wel aan bij je doelgroep?
Zorg ervoor dat het beeld dat je gebruikt de boodschap altijd versterkt.	Wanneer het beeld afleidt van de boodschap van je verhaal is géén beeld inzetten soms de beste optie

5.

# Samenwerking de komende periode

## Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC)

Het NKC fungeert tijdens een crisis als knooppunt van informatie vanuit de rijksoverheid op het gebied van pers- en publieksvoorlichting. Alle ministeries (incl. betrokken landelijke organisaties en instanties) zijn daarop aangesloten. Wat doet het NKC?

- Communicatiestrategie voor het nationale niveau.
- Formuleren van communicatiekaders en kernboodschappen (afgestemd met de veiligheidsregio's), daar waar het de nationale bevoegdheden betreft.
- Aanspreekpunt zijn voor nationale, regionale of lokale partners.
- Monitoren en analyseren van media, internet en de publieksbeleving.
- Adviseren van het Adviesteam, de Interdepartementale Commissie Crisisbeheersing en de Ministeriële Commissie Crisisbeheersing over de communicatiestrategie en de communicatieve gevolgen van (voor)genomen besluiten.
- Ontwikkelen, coördineren en deels uitvoeren van de pers- en publieksvoorlichting van de rijksoverheid.
- Informeren van andere overheden over de communicatie-activiteiten van de rijksoverheid en het coördineren van de communicatie van de rijksoverheid en de andere overheden.

## Communicatiestructuur komende periode

Ervaringen met crises en incidenten maken duidelijk hoe lastig het is om ver vooruit te kijken. Tegelijk is vaak duidelijk hoe belangrijk het is om snel en slagvaardig in te kunnen spelen op de gevolgen en de nieuwe situatie onder ogen te zien.

Alleen samen krijgen we het voor elkaar de volgende stappen te zetten. We gaan nu een nieuwe tijd tegemoet. We zien dat de opgave is om de komende weken de samenwerking (die nu vooral gericht is op ministeries, hun werkdomeinen en op veiligheidsregio's en andere regio's) te verbreden. Daarvoor zoeken we de komende tijd nieuwe vormen. Dit document legt daarvoor een basis en wordt de komende tijd verder uitgebreid met nieuwe informatie en voorbeelden uit de praktijk.

Uiteraard is er al veel houvast in bestaande samenwerkingsverbanden. Maar misschien is er meer nodig? We nodigen daarom iedere communicatie-collega uit om vragen en antwoorden te blijven delen en de samenwerking op een – nog – hoger plan te brengen.

Je kunt bijvoorbeeld denken aan:

- Uitwisselen van expertise, kennis, inzichten en ervaringen (bijvoorbeeld via webinars over actuele thema's of dilemma's) ook als het niveau van opschalen veranderd;
- Slim inzetten van boegbeelden, elkaars communicatiemiddelen en gezamenlijke productontwikkeling;
- Gebruik maken van netwerken, beroeps- en brancheverenigingen en regionale communicatiekringen.

We houden contact. [#AlleenSamen](#)





## Bijlage

# Handige links

### **Basismiddelen corona**

Vanuit de Rijksoverheid.

- <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/coronavirus-beeld-en-video/communicatiemiddelen-campagne>

### **CASI-methodiek**

Met communicatie kun je het gedrag van mensen veranderen. Om gedragskennis gestructureerd toe te passen in je communicatiestrategie, is het Communicatie Activatie Strategie Instrument (CASI) ontwikkeld.

- <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/casi>

### **Dilemmalogica**

Burgers hebben eerder begrip voor beslissingen en maatregelen als de overheid open en actief communiceert over het waarom en de afwegingen die er toe doen. Dat is het idee achter dilemmalogica. De aanpak leert, dat als je zorgen erkent en je verdiept in wat scheidt en wat bindt, veelal een nieuwe, gedeelde kijk ontstaat op wat wél kan.

- <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/omgaan-met-polarisatie-en-onbehagen/dilemmalogica>

### **Zelf aan de slag?**

Kijk op [rijkshuisstijl.nl](http://rijkshuisstijl.nl). Foto's, iconen en andere basiselementen zijn beschikbaar op de rijkshuisstijl-website voor het vormgeven van communicatiemiddelen over het coronavirus.

**Uitgave**

Nationaal Kernteam  
Crisiscommunicatie (NKC)  
Postbus 117, 2501 CC Den Haag  
Turfmarkt 147, 2511 DP Den Haag  
070 751 5555

**Meer informatie**

[www.rijksoverheid.nl/coronavirus](http://www.rijksoverheid.nl/coronavirus)

April 2020