



Rijksoverheid

Handreiking communicatieaanpak coronavirus

Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie

Maart 2021

**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). Ontvangers mogen de informatie uit deze handreiking delen binnen en buiten hun organisatie, daarnaast mag informatie publiek gemaakt worden.

1.

Inleiding

Wie had in maart 2020 kunnen vermoeden dat de coronacrisis vandaag nog ons leven zou domineren? Waar de aanpak van corona onze samenleving ontwricht, stelt het virus ons als communicatieprofessionals steeds weer voor nieuwe uitdagingen, in vrijwel alle communicatiedisciplines. Het coronavirus raakt ons vakgebied indringend en vraagt om vindingrijkheid en flexibiliteit: het is een marathon waarvan de looproute continu verandert.

De tijd van de enkel 'klassieke' crisiscommunicatie is in deze langdurige crisis natuurlijk nog niet voorbij: voorzien in actieve informatievoorziening, communiceren van een direct handelingsperspectief en geven van duiding door gezaghebbende bestuurders blijft de basis. We informeren nog steeds over de ontwikkeling van het virus, communiceren nauwgezet over geldende maatregelen en betrokken ministers en andere bestuurders grijpen elk (media)moment aan voor het geven van duiding. Maar de lange duur van deze crisis en die nieuwe fases die zich aandienen, vragen om nieuwe accenten. Daarover gaat deze handreiking.

In de eerste handreiking die het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC) in april 2020 publiceerde, werden toen geldende kennis en inzichten over effectieve (crisis)communicatie gebundeld. De actualisatie die het NKC in juni 2020 maakte, kende al aanvullingen met inzichten uit onderzoek, gedrag en dilemma's. Na versoepelingen van maatregelen in de zomer, kregen we in het najaar van 2020 te maken met een tweede golf van coronabesmettingen. Het NKC werd weer operationeel en zag zich voor nieuwe uitdagingen staan.

Want waar communicatie de basis moet zijn van begrip voor en naleving van maatregelen, groeit het besef dat de 'bestaande' communicatie niet genoeg is. We hebben te maken met toenemende polarisatie in een samenleving waar mensen 'coronamoe' zijn en op zoek zijn naar nieuw houvast. Ook

eenzaamheid is een issue waar we als professionals mee te maken hebben als we communiceren over corona. Dat betekent dat we uit een ander vaatje moeten tappen en nadrukkelijk inzichten van gedragsexperts nodig hebben. In deze handreiking delen we onze inzichten hierover.

Deze handreiking:

- is bedoeld voor alle communicatieprofessionals in Nederland, die dagelijks de landelijke coronacommunicatie vertalen voor eigen gebruik (lokaal, sectoraal of organisatiebreed);
- brengt actuele inzichten samen over de aanpak van coronacommunicatie door de overheid en semi-publieke organisaties;
- is opgesteld door het NKC van de Rijksoverheid, met hulp van collega's uit het hele land, waarvoor enorme dank.

We publiceren deze handreiking in het volle besef dat we zelf ook niet alle kennis in huis hebben. Al bouwende lopen we over de brug. Toch zijn we van mening dat dit een goed moment is om onze herijkte kennis te delen, wetende dat coronacommunicatie momenteel voor ons allemaal een uitdaging is. We hopen dat deze handreiking jullie helpt en inspireert en nodigen jullie nadrukkelijk uit om ervaringen met ons te delen. De dynamiek in de communicatie rond het virus is groot: er bestaat geen recept voor een succesvolle aanpak. Laten we elkaar versterken.

2. Analyse

De stand van het land

Waar staan we met onze coronacommunicatie, bijna een jaar na aanvang van de crisis? Campagne-effect onderzoek, uitgevoerd tijdens de eerste twee besmettingsgolven, laat enkele trends zien die van belang zijn voor de aanpak van coronacommunicatie van nu. Lagere urgentie, toenemende polarisatie, groter belang voor het 'waarom' achter beslissingen, groei van nepnieuws en meer onduidelijkheid over maatregelen. In dit hoofdstuk lichten we de trends kort toe.

Lagere urgentie in tweede golf

Nederlanders ervaren de tweede golf heel anders dan de eerste. Men was tijdens de eerste golf veel strikter en gemotiveerder om zich aan de maatregelen te houden. De eerste periode werd meer emotioneel geladen met termen als angst, isolatie, paniek en onwerkelijkheid. Anderzijds noemt men ook positief verrast te zijn geweest door creatieve initiatieven van medemenselijkheid en hulpvaardigheid. Rond de zomer 'wennen' mensen meer aan de situatie en keert er wat ontspanning terug, mede door de lagere besmettingscijfers in het nieuws. De risicoperceptie om besmet te raken is laag, ongeacht of men iemand in de omgeving heeft (gehad) die besmet is (geweest).

Corona als katalysator voor polarisatie

Het grootste deel van de mensen houdt zich redelijk of goed aan de maatregelen en vindt dit belangrijk. Een kleiner deel is het om verschillende redenen niet (meer) eens met het naleven van de maatregelen en uit dit ook naar anderen. Dit leidt ertoe dat steeds meer mensen in aanraking komen met uitgesproken negatieve mensen, bijvoorbeeld wanneer zij iemand aanspreken op het te dicht op hen staan in een winkel. Dan ontvangen zij een negatieve reactie, worden zij uitgescholden of zelfs bedreigd. Omdat deze verhalen al snel rondgaan, kan het beeld ontstaan dat deze groep wellicht groter lijkt dan dat deze in werkelijkheid is. Een andere consequentie is dat men elkaar mogelijk niet meer durft aan te spreken op het naleven van de maatregelen, omdat men de kans op

een negatieve reactie groot acht. Het valt ook op dat men vaker noemt dat anderen zich minder goed aan de maatregelen houden dan zichzelf. Wij/zij-denken ligt op de loer.

'Waarom' wordt belangrijker

Waar men tijdens de eerste golf de maatregelen makkelijk aannam en vrij strikt naleefde, is dat tijdens de tweede golf wel anders. Er is meer bekend over het virus en bij sommige maatregelen vraagt men zich daarom af waarom deze worden ingevoerd. Neem bijvoorbeeld de mondkapjes. Waarom wordt er toch een mondkapjesplicht ingevoerd, ondanks dat Jaap van Dissel begin oktober bij zijn eerdere standpunt blijft dat het dragen van niet-medische mondkapjes "een buitengewoon gering effect" heeft op de verspreiding van het coronavirus. Ook begrijpt men niet waarom bijvoorbeeld (ten tijde van de periode vóór de lockdown half december) een bioscoop waar afstand houden goed lukt moet sluiten, maar drukke winkels als de Action open (leken te) mogen blijven. Het wordt gewaardeerd als overwegingen en dilemma's worden gedeeld.

Nepnieuws wint steeds meer aan terrein

Nepnieuws speelt tijdens de tweede golf een grotere rol dan tijdens de eerste. Complottheorieën en fabels winnen terrein en worden door influencers verspreid. Er wordt veel van organisaties gevraagd om onvolledige en foute kennis in de kiem te smoren en te corrigeren. Over het coronavirus wordt veel geschreven. Het is

daarbij niet aan de overheid om te bestempelen of iets nieuws of 'fake-nieuws' is. Vanuit een onafhankelijke rol gebeurt dit bijvoorbeeld wel door de [Universiteit Leiden](#) en [DPA Factcheck](#). Hier kan vermeende desinformatie worden aangedragen, voor een onafhankelijke controle. Alleen bij hoge uitzondering reageert de overheid wel zelf op vermeende desinformatie. Dit gebeurt bijvoorbeeld als een gemanipuleerde of foutieve boodschap wordt verspreid, waarbij het lijkt of de afzender de Rijksoverheid is.

Maatregelen worden onduidelijker ervaren na versoepeling. Waar men tijdens de eerste golf de maatregelen als vrij duidelijk ervoer, is dat in de tweede golf wel anders. Anders dan in de eerste golf, gelden er voor veel maatregelen een hoop uitzonderingen en zijn de maatregelen net even anders bij een zelfde soort situatie. Dat maakt ze lastig te onthouden en men is soms onzeker of men deze wel correct naleeft (bijvoorbeeld dragen van mondkapje op juiste plekken). Sommige maatregelen zijn vrijblijvend (dringende adviezen) waardoor het belang van de naleving minder wordt gevoeld. Daarnaast ervaart men tegenstrijdigheden rond de routekaart die half oktober is gepresenteerd. We zien desondanks een stijging van de groep die de maatregelen als vrij duidelijk ervoer, maar die komt niet meer op het niveau van april. Nog geen maand later wordt daar flink van afgeweken, zonder dat daar een goede verklaring voor is. Differentiatie doet een extra appel op communicatieve kennis en vaardigheden.

In hoofdstuk 6 lees je meer informatie over campagne-effect onderzoek en andere onderzoeksmethoden die worden ingezet voor coronacommunicatie.

3. Basisprincipes als toetssteen

Uitgangspunten communicatie

Met communicatie-expertise, -advies en –middelen willen we vanuit ons vakgebied maximaal bijdragen aan het bereiken van het belangrijkste doel van de crisisaanpak: het coronavirus onder controle krijgen. Dat gebeurt vanuit de hoofdboodschap ‘Alleen samen krijgen we corona onder controle’. We laden deze boodschap met heldere informatie over het virus, geldende maatregelen en eenduidige handelingsperspectieven. De huidige fase van de crisis vraagt om een aantal aanvullende uitgangspunten.

1. Schets een realistisch perspectief

Niemand weet hoe het virus zich precies gaat ontwikkelen, maar het staat vast dat corona voorlopig onder ons is. We zullen moeten leren leven met het virus, voor hoelang weten we niet. Om de motivatie onder inwoners opnieuw te voeden, hebben we in deze fase van de crisis een langetermijnperspectief nodig. Met een concrete schets van de toekomst zoeken we een manier om de lange periode van onzekerheid te overbruggen en houvast te bieden.

2. Wees open over dilemma's

Mensen hebben eerder begrip voor beslissingen als we open en actief communiceren over het waarom. Het is belangrijk om open te blijven over de dilemma's die zich voordoen, de afwegingen die daarbij worden gemaakt, de keuzes die daaruit voortvloeien en voor wie. We communiceren het gewenste beeld en we laten mensen zien die: het goede voorbeeld tonen, het voortouw nemen en de vindingrijkheid en verantwoordelijkheid nemen. Deze goede voorbeelden helpen anderen door deze lastige fase heen. Het motto is: wat kan wél.

3. Bied verdiepende inhoudelijke informatie

Toen de coronacrisis begon, lag in de overheidscommunicatie veel nadruk op de maatregelen (wat mag er wel en niet) en de uitvoering daarvan (hoe organiseer je die maatregelen). Over het waarom van de maatregelen was minder informatie beschikbaar. Het coronadashboard stelde transparant vele parameters beschikbaar, maar kennis over het virus werd niet actief gedeeld in de publiekscommunicatie. In deze nieuwe fase waar we nu in zitten, is het van belang om de publiekscommunicatie te verdiepen. Hoe verspreidt het virus zich nu precies? Hoeveel besmettingen zijn er precies voorkomen met specifieke maatregelen? Hierbij benoemen we de verschillende rollen: experts adviseren, bestuurders besluiten, politiek maakt wetten en controleert. Feiten zijn een onmisbare bondgenoot. Misinformatie beantwoorden we met kloppende feiten.

4. **Communiceer met gevoel**

Met méér feiten alleen komen we er niet. De communicatie moet blijven aansluiten op de belevingswereld van mensen en op de vele emoties die er leven. (H)erken de zorgen en de manieren waarop mensen hun drijfveren zoals waarden aanspreken en uiten. We gebruiken persoonlijke verhalen om een gezicht te geven aan alle effecten van het virus en de maatregelen in Nederland. Deze verhalen maken duidelijk hoe wilskracht wordt aangesproken en hoe mensen individueel en met anderen in staat zijn het ongemak en het ongewisse het hoofd te bieden.

5. **Versterk het wij-gevoel**

Het coronavirus verdeelt de samenleving in toenemende mate. Discussie en onenigheid verdienen daarom de aandacht, in de wetenschap dat we niet alleen het debat vanuit extreme standpunten moeten voeren. Want de grootste groep Nederlanders wil nu doen wat nodig is. De intentie voor het naleven van de maatregelen bestaat zolang mensen erkenning en bevestiging ervaren voor wat hen en anderen overkomt. We hebben in onze algemene communicatie daarom niet alleen aandacht voor medische aspecten, maar ook voor alle andere invalshoeken, die van invloed zijn op het dagelijks doen en laten in gezinnen, het onderwijs, de sport en werk. Dan versterken we de verbroedering en de bemoediging die mensen bij elkaar zoeken. Het wij-gevoel kunnen we versterken door de dilemma's en vraagstukken van 'het midden' te bespreken en weg te blijven van polariserende stellingen waar mensen alleen voor of tegen kunnen zijn.

6. **Communicatie draagt bij aan gedragsverandering**

Gedragsverandering (zie ook hoofdstuk 8) vraagt om een goed evenwicht tussen communicatie, context en controle. Nog veel meer kunnen we gebruik maken van kennis om het mensen mogelijk te maken de hygiëneregels en afstands-maatregelen na te leven. De vraag 'hoe dan wél' staat daarbij centraal: met goede voorbeelden uit het land maken we zichtbaar hoe we ons leven tijdelijk (ook al duurt het nog best wel even) kunnen inrichten.

Controle: Eenduidig en robuust beleid dat naleefbaar en handhaafbaar is. Handhaving moet plaatsvinden en het moet zichtbaar zijn dat er wordt gehandhaafd.

Context: We faciliteren gewenst gedrag (inrichten van de fysieke buitenruimte, interventies in supermarkten, het mensen makkelijker maken om in quarantaine te blijven, reguleren drukte)
Communicatie: Met communicatie zorgen we voor informatie over en handelingsperspectieven voor gewenst gedrag, versterken en belonen we het goede gedrag en communiceren we over de context en controle (via rijk, regio's, sectoren en branches).

7. **Richt je op specifieke groepen**

Overheidscommunicatie is voor iedereen, maar om elk individu te bereiken is er soms meer nodig. We hebben oog voor specifieke groepen, die vooral met eigen middelen, kanalen of uitingen (zoals taal en beeld) bereikt worden. We vertellen hetzelfde verhaal, maar soms in een andere vorm. Daarbij werken we natuurlijk samen met de doelgroepen zelf en met organisaties en netwerken die al in contact met specifieke groepen staan. Het liefst in co-creatie bij de ontwikkeling van communicatiestrategie en -uitvoering. En we gebruiken de expertise van gedragsdeskundigen.

8. **Communiceren doen we met elkaar**

De afgelopen maanden hebben aangetoond hoe belangrijk samenwerking binnen de overheid is om tot begrijpelijke informatie te komen over aanpak en maatregelen. Rijk, regio en gemeenten weten elkaar te vinden, we communiceren als één overheid en delen kennis en goede voorbeelden. Dat houden we graag in stand. Vanuit gedeelde verantwoordelijkheid en gedeeld eigenaarschap kan niet alleen beter informatie worden overgedragen, maar vooral ook maatwerk worden geleverd. We zijn beter herkenbaar en bereikbaar. En dat is van belang om zoveel mogelijk mensen met onze communicatie te bereiken.

9. **Verbreden van accenten**

Het coronavirus vraagt veel van onze samenleving. Dat zien we niet alleen in ziekenhuizen, verpleeghuizen en zorginstellingen, we merken het ook thuis, op straat en in ons werk. Waar de kennis van de maatregelen hoog is, leidt dit niet in dezelfde mate tot het gewenste gedrag. Dat betekent dat meer nodig is om het gedrag te beïnvloeden en dat communicatie andere accenten heeft.

Start coronacrisis: urgentie en duidelijkheid centraal

Gedurende coronacrisis: motivatie en verbinding centraal

'Gedragsbepaler': angst voor het coronavirus/ het onbekende als voornaamste impuls voor gedrag

'Gedragsbepaler': volgen van sociale norm
Mondkapjes in supermarkt ten tijden van advies: eerst droeg 10% mondkapjes, in korte tijd meer dan 75%

We moeten hier doorheen

Het vraagt veel van ons, maar wij kunnen dit

Maximale controle van het virus

Omgaan met het virus in het dagelijks leven

Wat kan niet: focus op maatregelen

Wat kan wel: focus op gedrag

Aanspreken op naleving
'Volg de geldende maatregelen op'

Aanspreken op vindingrijkheid
'Hoe hou jij het vol', 'waar haal je het vandaan?'

Directief en streng

Empathisch en goed gedrag benoemen
70% houdt zich aan de regels of probeert dit

Ontmoedigen
Door teneur van alarmerende cijfers

Bemoedigen
Wat is er voorkomen, voor wie doen we het

Informereren en instrueren
'De volgende maatregelen zijn van kracht'

Duiding geven en vertellen
'We snappen dat het zwaar is.'

Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Apeldoorn

Wat: in de campagne #wijzijnapeldoorn draait het om verhalen van 50 Apeldoornse inwoners. Ze vertellen hoe zij deze coronatijd beleven. Hoofdboodschap: het is naar en ingewikkeld, maar dit lukt ons echt alleen samen.

Doel: verbinding in de stad en het vergroten van saamhorigheid

Resultaat: portretten en interviews, op posters (mupi's), stoepborden, sociale media, Stadsblad en website

(www.inapeldoorn.nl/wijzijnapeldoorn): inwoners geven beeld aan Apeldoorn in coronatijd.



Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Haarlemmermeer

Wat: campagne 'Wij gaan voor meer in deze mindere tijd'.

Inwoners inspireren elkaar met tips en tricks over hoe je de coronatijd goed door kunt komen en hoe je met regels kunt omgaan. Dat gebeurt met online en offline middelen, posters langs de openbare weg en huis-aan-huis-kranten en video's die via alle sociale media kanalen van de gemeente worden verspreid. Het online team van de gemeente zoekt daarnaast op sociale media zelf ook naar mooie initiatieven. Zo vult de campagne zich met inwoners en goede, lokale en aansprekende voorbeelden.

Doel: creëren van draagvlak voor de coronamaatregelen. Nadruk wordt gelegd op wat er nog wel kan. Inwoners inspireren elkaar, goede voorbeelden staan centraal.

Resultaat: gevoel van saamhorigheid in de gemeente

Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Olst-Wijhe

Wat: College B&W Olst-Wijhe verrast ca. 100 lokale ondernemers in de gemeente tijdens de Dag van de Ondernemer met speculaasharten van de lokale bakkerij.

Doel: ondernemers een hart onder de riem steken

Resultaat: wethouder Hans Olthof: "Er is veel waardering voor de creativiteit, samenwerking en ondernemerszin die we in deze coronatijd bij onze ondernemers zien. We zijn heel blij dat ze er zijn. Het is hartverwarmend dat veel van onze inwoners hun inkopen lokaal doen. Zo helpen we elkaar."



4. Verbinden met communicatie

Omgaan met spanning en onzekerheid

De lange duur van deze crisis en de nieuwe fases die zich aandienen, maakt dat er steeds meer behoefte aan ‘verbindende communicatie’ die ingaat op de vraag hoe we met onzekerheid kunnen omgaan. Hoe lang duurt het nog? Hoe hou je het vol? Hoe moet het verder met mijn bedrijf, studie, werk? Om deze vragen op te kunnen pakken moeten we uit een ander vaatje tappen. Dit doet een stevig beroep op ons vakmanschap, waarbij luisteren en het opdiepen van onderliggende waarden centraal staat.

Wat gebeurt er als we luisteren?

Natuurlijk, om het virus in te dammen zijn alle ballen gericht op goede uitleg over de maatregelen en instructies. Daarvoor beschikken we over een indrukwekkend arsenaal aan communicatieve strategieën en middelen. Daarmee slagen we er steeds beter in om mensen te bereiken en motiveren. Voor het omgaan met de toenemende onzekerheid is een aanvullende strategie nodig, want daarvoor moet je niet overtuigen maar aansluiten, en mensen helpen om zich uit te spreken en elkaar aan te spreken over wat knelt en wat wél mogelijk is. Als je daarin slaagt, ervaren mensen erkenning voor hun persoonlijke worsteling en verklein je de kans dat woede, verslagenheid of onverschilligheid de overhand krijgen, met alle kans op polarisatie van dien.

De recente kersttoespraak van koning Willem-Alexander toont waar het om draait:

1. **Laat zien dat je hebt geluisterd** en werkelijk geïnformeerd bent (de koning haalde ontmoetingen aan met een arts, een theaterproducer en een ondernemer die zijn gezonde bedrijf ziet kapseizen, en vertelde wat die hem hadden geleerd over wat er werkelijk toe doet).

2. **Benoem het juiste vraagstuk** met verbeeldingskracht (de koning bracht - zonder goed of fout in het spel te brengen - een spanningsveld in kaart; corona haalt het allerbeste in ons boven om aan elkaar te denken, maar we kunnen ons ook verliezen in kritiek, ferme ideeën, in de ‘manische meningenmachine’: hoe ga je daarmee om?).

3. **Help waarden onder woorden te brengen**, die schuilgaan onder de spanningen. Doe dat persoonlijk, vanuit je eigen overtuiging (we kunnen het beste of het slechtste in ons toelaten, zei de koning, en dan zijn waarden als liefde in het geding, solidariteit, waarachtigheid: wat betekenen die voor jezelf en voor elkaar?).

Het effect van zo’n benadering is bemoediging en bekrachtiging. Door samen door de onzekerheid heen te kijken, help je ‘gemeenschappelijk maken’ en draag je bij aan saamhorigheid. Dat blijkt ook uit de manier waarop in gemeenten en in branches (communicatie)professionals helpen om verbindend te communiceren. Steeds weer stappen mensen naar voren die helpen om de juiste vragen op tafel te leggen: leerkrachten, werkgevers, buurtvaders en -moeders, voorgangers en coaches in clubs en sportscholen. Het zijn de aangewezen personen om met mensen uit ‘het midden’ in gesprek te gaan over mogelijkheden om het vol te houden. Staat bij communicatie over maatregelen het geven van

antwoorden centraal, bij verbindende communicatie spelen vragen de hoofdrol. Juist vanuit het communicatievak kunnen we dit faciliteren en onze informele leiders helpen om hun inspirerende rol te pakken.

Hoe luisteren we naar 'het midden'?

Negatieve geluiden, kritische tegenkrachten trekken vaak veel aandacht. Als we 'het stille midden' aanboren en ondersteunen vergt dat een andere oriëntatie, weg van de lawaaimakers. Kun je die zachte stemmen horen en juist daar de nodige kracht bijzetten? Het is een heldere opgave; navraag doen hoe het mensen vergaat. Hen bevragen op wat hen beweegt. Niet de trending topics volgen, maar de grotere groep opzoeken, die je niet automatisch hoort. Professioneel gezien is het interessant om niet in de reflex te schieten om onzekerheid met maatregelen 'even op te lossen'. Echt luisteren, weten wat er speelt en dat goed onder woorden brengen is de uitdaging: wat is het gedeelde vraagstuk waar mensen aandacht en houvast voor zoeken.

Verder denken, durven en doen

Benieuwd naar praktische suggesties en houvast? Het Denkkader Polarisatie van Bart Brandsma helpt om 'het stille midden' in beeld te krijgen en te achterhalen welke vraagstukken daar leven. [Dilemmalogica](#) biedt houvast om écht contact te maken over wat schuurt en wat bindt: wat kan wel? Ook de [Factor C-methode](#) helpt om aan te sluiten op zorgen en verlangens en in woord en beeld af te stemmen op wat mensen willen, weten en kunnen. Samen weten we ongelofelijk veel.

Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Lochem

Wat: Allemaal tv, een wekelijks verbindend tv-programma dat via YouTube wordt verspreid

Doel: de tv-programma's buigen het negatieve van corona om naar positieve energie. De programma's zorgen ervoor dat inwoners verbinding houden met elkaar.

Resultaat: een wekelijks semi-live tv-programma dat door circa 20 vrijwilligers wordt gemaakt (waaronder een groep jongeren). Het programma is bedoeld voor iedereen in de gemeente en voor alle leeftijden. Gasten in het programma vertellen over hoe zij deze coronatijd beleven, van serieus tot vermakelijk.

www.allemaah.tv



Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Delft

Wat: in Delft organiseren verschillende partijen, die op initiatief van de gemeente wekelijks bij elkaar komen, acties om elkaar door de Coronacrisis te helpen. In de aanloop naar kerst 2020 ontstond het initiatief van supermarkten om de lokale horeca te steunen.

Doel: inwoners bewust maken van mogelijkheid en belang om voor de 'speciale boodschappen' gebruik te maken van de lokale horeca.

Resultaat: een unieke video waarin Harry Piekema inwoners van Delft oproept om voor de 'speciale boodschappen' gebruik te maken van de lokale horeca.

Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Kerkrade

Wat: een alternatieve invulling voor de traditionele nieuwjaarsreceptie: 'Kerkrade in verbinding'. Burgemeester en wethouders van de gemeente Kerkrade organiseerden in januari op verschillende momenten en verschillende manieren contactmomenten met haar inwoners: telefonisch, via een videogesprek of op 1,5m afstand via een raamgesprek. Ook riep de gemeente haar inwoners op hun ideeën voor verbinding in januari met elkaar te delen op social media onder vermelding van #KerkradeInVerbinding. De gemeente hoopt hiermee voor de komende maanden een beweging op gang te brengen die laat zien dat we ondanks alle beperkende coronamaatregelen, de verbinding met elkaar kunnen opzoeken en elkaar een hart onder de riem kunnen steken in deze moeilijke tijd.

Doel: creëren van aandacht voor en verbinding met elkaar.

Resultaat: onderlinge betrokkenheid, gevoel van saamhorigheid, kijken naar mogelijkheden i.p.v. onmogelijkheden



5. Kennis van gedrag

Communicatie die werkt

De afgelopen maanden is er door gedragswetenschappers en communicatieprofessionals veel kennis opgedaan over de factoren die van invloed zijn op het naleven van coronamaatregelen en over hoe je deze kunt benutten in de communicatie. Om je inzicht te geven in relevante gedragskennis, delen we in dit hoofdstuk de belangrijkste strategieën voor het begrijpen van en inspelen op gedrag. Een overzicht van ‘gedragsbepalers’.

Omgaan met risico’s

Als mensen denken dat er een grote kans is dat ze zelf besmet raken en anderen besmetten, én als de gevolgen van een besmetting hen ernstig lijken, zijn ze meer geneigd de maatregelen na te leven. Als het níet naleven van de maatregelen (ook) positieve aspecten met zich meebrengt, zal de neiging tot naleving juist lager zijn. Hierbij is vaak sprake van sociale dilemma’s: we vinden het aan de ene kant heel erg dat mensen ziek worden en willen hen graag beschermen door de maatregelen zo goed mogelijk op te volgen, maar aan de andere kant willen we ook zo veel mogelijk, bijvoorbeeld, onze sociale contacten onderhouden en onze zaak draaiende houden.

Bied informatie over oorzaken en gevolgen van besmettingen op concrete, pakkende manier aan. Voorbeelden hiervan zijn lokale cijfers op het [dashboard](#), [visualisaties](#) van de gevolgen van corona voor het lichaam, en de reportageserie [Zij stierven door corona](#). En benadruk de positieve gevolgen van het naleven van de maatregelen (winst-frame) of de nadelige gevolgen van het níet naleven van de maatregelen van het gewenste gedrag (verlies-frame). Bij een verlies-frame ook altijd handelingsperspectief bieden: hoe kun je dit voorkomen. Een goed voorbeeld is de [#daardoeikhetvoor](#) campagne van de gemeente Rotterdam, die een winst-frame combineert met concreet handelingsperspectief.

Geloof in nut en noodzaak

Mensen zijn eerder geneigd maatregelen na te leven als ze geloven dat de maatregelen werken in het reduceren van het besmettingsrisico. Het is daarom belangrijk om nut en noodzaak van de maatregelen te benoemen, en de gevolgen van níet naleven van de maatregelen (voor jezelf en voor anderen), zo concreet en specifiek mogelijk. De boodschap moet aanzetten tot zowel verstandelijke als emotionele verwerking. De [beeldende uitleg](#) van wetenschapsjournalist Diederik Jekel over het samenspel van de maatregelen is een goed voorbeeld van het uitleggen van nut en noodzaak van de maatregelen.

Voorkomen van spijt

‘Geanticiperde spijt’ is een benadering die ervan uitgaat dat mensen ontvankelijk zijn om vooraf na te denken over de spijtgevoelens die ze zouden ervaren als ze de maatregelen niet na zouden leven, en dit negatieve gevolgen zou hebben (“hoe zou je je voelen als...”). Deze strategie kwam bijvoorbeeld deels voor in de [speech](#) van Hugo de Jonge tijdens de persconferentie van 20 januari 2021: “hoe groot zou de spijt zijn als we nu afwachten en over een week of drie achterom kijken en zien dat we kostbare kansen hebben laten liggen”.

Vertrouwen in eigen gedrag

Mensen moeten er vertrouwen in hebben dat ze de maatregelen goed en consistent kunnen naleven, en dat ze dit ook zullen kunnen in lastige situaties. Daarbij zijn steun, vaardigheden, en motivatie belangrijk. De sociale omgeving kan deze 'self-efficacy' of eigen effectiviteit zowel in positieve als in negatieve zin sterk beïnvloeden. Het helpt als je voorbeelden van naleving toont van mensen die naleving als uitdagend maar haalbaar zien, zoals bijvoorbeeld op de website [voorbeelden uit de praktijk](#). Benoem tips en hulpmiddelen die naleving makkelijker maken. Benoem mogelijkheden voor praktische en emotionele steun en maak het vragen en aanbieden van hulp makkelijk. De [Quarantainegids](#) biedt uitleg over hulp en steun bij thuisquarantaine, en het landelijke platform voor coronahulp brengt hulpvraag en -aanbod bij elkaar.

Een belangrijk hulpmiddel voor het vergroten van eigen effectiviteit is de consequenties van gedrag te laten zien: wanneer doe je het goed? In de [televisiecommercial](#) over afstand houden tijdens de feestdagen wordt het niet naleven van de 1,5 meter afstand op voor veel mensen herkenbare wijze als situatie-gebonden 'fout' in beeld gebracht; dit helpt om mensen het gevoel te geven dat een foutje eenmalig was en dat het haalbaar is om de maatregelen wél op te volgen. Voor effectieve communicatie zou het belangrijk zijn om hier dan ook handelingsperspectief bij te bieden: hoe kun je dit soort fouten vanaf nu voorkomen? Dat wordt bijvoorbeeld goed gedaan in de [televisiecommercial](#) over boodschappen doen. De [speech](#) van Mark Rutte tijdens de persconferentie van 17 november 2020 bevatte een mooi voorbeeld van het voorstellen van 'successen' als stabiel en persoonsgebonden, wat consistente naleving bevordert: "De cijfers laten zien dat de maatregelen werken. Of eigenlijk dat ons gedrag werkt. (...) Ik vind dat een compliment aan ons allen. We kunnen dit dus blijkbaar samen nog een keer voor elkaar boksen". Om deze strategie te gebruiken in massacommunicatie moeten voorvallen gebruikt worden die voor veel mensen herkenbaar zijn.

Inspelen op gewoonten

Er zijn meer benaderingen die helpen bij het uitvoeren en volhouden van gedrag. Zoals inspelen op gewoonten. Vertaal de maatregelen in concrete 'als-dan' plannen. "Als u thuis komt, dan wast u uw handen." "Als u boodschappen gaat doen, dan gaat u alleen." Op deze manier kan de betreffende situatie vanzelf het goede gedrag 'opwekken'. De opsomming 'wanneer was je je handen' in de poster [Goed je handen wassen](#) doet dit deels ook, alhoewel de exacte 'als-dan' formulering – waarvan onderzoek laat zien dat deze uitvoering van het gedrag echt positief bevordert – ontbreekt. De poster biedt wel zeer duidelijke en concrete uitleg over hoe het gevraagde gedrag precies uitgevoerd moet worden; dit bevordert naleving. Het helpt ook als mensen van tevoren na te denken over mogelijke obstakels en hier passende oplossingen voor verzinnen. Een voorbeeld van communicatie die mensen hierbij helpt is de ['wijs op reis' informatie](#) van de overheid uit juni 2020.

Motiveren: hou vol!

Als fysieke en mentale reserves beperkt zijn door aanhoudende stress, vermoeidheid, of uitputting, dan kan iemand zijn minder goed zijn gedrag aanpassen of controleren. Dit kan ook weerstand tegen de maatregelen vergroten. Het is belangrijk om te erkennen dat de maatregelen van iedereen zijn tol eisen en dat naleving soms lastig is. Mark Rutte zei in de [persconferentie](#) van 12 januari 2021: "Geen verrassend besluit dus, maar natuurlijk wel een enorme tegenvaller. En voor veel mensen ook een ongelooflijk lastige boodschap. (...) We zien het allemaal om ons heen gebeuren en we voelen het misschien ook zelf – onmacht, frustratie en ook moedeloosheid. Het wordt steeds moeilijker vol te houden en dat is ook begrijpelijk." Benoem hierbij hulpbronnen zoals bijvoorbeeld in de [Quarantainegids](#), waarin praktische hulpbronnen (Rode Kruis, gemeente, stichting Thuisgekookt) gedeeld worden voor hulp met boodschappen, eten en medicijnen, en hulp- en luisterlijnen voor mensen die behoefte hebben aan contact.

Maak concreet welke grotere doelen nagestreefd worden en welke maatregelen op welke manier bijdragen aan het bereiken van dat doel. Nodig mensen uit om voor zichzelf te bedenken waar zij 'het voor doen' (zoals bijvoorbeeld de [#IStayHomeFor](#) challenge op Instagram). Spreek individuele verantwoordelijkheid aan, maak duidelijk dat het gedrag van een individu het geheel beïnvloedt (zoals in de slogan "alleen samen krijgen we corona onder controle"). Hiermee appelleer je aan onderliggende drijfveren en waarden, oftewel wat mensen (vaak onbewust) belangrijk vinden in hun leven.

Een sociale omgeving die het gewenste gedrag ondersteunt speelt ook een grote rol bij het volhouden van gedrag. Sociale normen spelen hierbij een belangrijke rol: als anderen de maatregelen naleven en dit ook belangrijk vinden, is de kans groter dat je dit zelf ook zal doen. Een voorbeeld hiervan is de [uitspraak](#) van Ferd Grapperhaus over Oudjaarsavond: "Het overgrote deel van de mensen heeft zich voortreffelijk opgesteld". Communiceer de sociale norm niet als deze niet in de gewenste richting is. In zulke gevallen kan bijvoorbeeld wel een dynamische norm ('steeds meer mensen...') gebruikt worden, zoals in de [speech](#) van Hugo de Jonge tijdens de persconferentie van 20 januari 2021: "steeds meer mensen blijken ook bereid om zich te laten prikken". Ook authentieke en betrouwbare 'modellen' – invloedrijke mensen die in specifieke doelgroepen als positieve voorbeelden gezien worden – die de maatregelen naleven spelen een belangrijke rol in het bevorderen van sociale normen.

Tot slot: ervaren rechtvaardigheid telt

Mensen zijn meer geneigd om maatregelen na te leven als ze het gevoel hebben dat die maatregelen rechtvaardig zijn. Daarbij gaat het zowel om het proces waarin de maatregelen tot stand zijn gekomen als om de maatregel zelf. Dat is het belang van helderheid en eenvoud waar dat kan, in woord en beeld: waarom zijn bepaalde maatregelen nodig, hoe zijn maatregelen tot stand gekomen; welke procedures zijn daarbij gevolgd, wie zijn bij de voorbereiding en beslissingen betrokken? Het ‘waarom’ van maatregelen wordt goed gecommuniceerd in de headlines van bijvoorbeeld de [poster](#) testen bij klachten (“veel mensen met klachten hebben het coronavirus. Met een test weet je snel of je weer naar buiten kunt of dat je extra voorzichtig moet zijn, zodat je anderen niet besmet) en de [poster](#) Nederland in lockdown (“Het coronavirus verspreidt zich razendsnel. Om de zorg toegankelijk te houden, moeten we onze contacten tot een minimum beperken”). Communiceer niet alleen de feiten maar ook wat nog niet zeker is, en wat je doet om daar zo snel mogelijk inzicht in te krijgen. Mark Rutte was bijvoorbeeld in

zijn speech tijdens de [persconferentie](#) van 12 maart 2020 heel transparant over het feit dat we niet alle kennis tot onze beschikking hadden: “Feit is dat je in een crisis als deze met 50% van de kennis 100% van de besluiten moet nemen en de gevolgen daarvan dus ook moet dragen”.

Meer lezen

Meer informatie over gedragsbepalers en communicatiemethoden voor ondersteunen gedrag vind je [hier](#).

Voor meer informatie, zie [Basisdocument preventiegedrag en welzijn](#), en [Stappenplan overheidscommunicatie interventies](#).

De Rijksoverheid heeft het Communicatie Activatie Strategie Instrument ([CASI](#)) ontwikkeld om communicatiespecialisten te helpen de vertaalslag te maken van gedragskennis naar communicatiestrategieën en interventies.

Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Amsterdam

Wat: campagne Hou van je held

Doel: Hou van je Held is een campagne om Amsterdammers een hart onder de riem te steken. Amsterdammers kunnen de Amsterdamse heldenspeld aanvragen voor iemand met een groot hart die zich in de afgelopen periode bijzonder heeft ingezet voor anderen.

Resultaat: verhalen van deze helden worden verzameld en via de website [wijamsterdam.nl](#) en social kanalen verspreid om te laten zien wat voor mooie dingen er ook gebeuren in deze tijd.

Inmiddels zijn er meer dan 2.000 Amsterdamse heldenspelden aangevraagd.





Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Heemstede

Wat: In de campagne Klein Geluk gaat de gemeente op zoek naar wat nog wel kan in deze tijd en wat klein geluk betekent voor Heemstedenaren. Waarvan krijgen inwoners in deze tijd energie, wat stemt positief, waaruit put men hoop, welke initiatieven zijn er en welke creatieve manieren bedenkt men om met elkaar in contact te blijven? Dat gebeurt door verhalen, initiatieven en momenten van klein geluk via posters langs de openbare weg, in de krant, berichten op social media, video interviews met inwoners, klein geluk- spreuken van inwoners op straat en de campagnepagina www.heemstede.nl/kleingeluk. Daar wordt ook verwezen naar hulp en ondersteuning.

Doel: bewustwording creëren over de positieve mogelijkheden in deze periode, verbinding zoeken met inwoners en hulporganisaties, inwoners aanzetten tot actie.

Enkele resultaten: bereik social media campagne >24.000 (aantal inwoners Heemstede: 27.000), >10.000 clicks op social posts, 4.500 bezoekers op de campagnepagina.

Uit de praktijk

Organisatie: Utrecht Marketing

Wat: De campagne Utrecht verbindt draait om het verbinden van initiatieven die door en voor Utrechtse ondernemers, culturele instellingen en bewoners zijn bedacht en op het platform Utrechtverbindt.nl samen komen. De site biedt (kosteloos) ruimte voor mooie initiatieven en voor lokale ondernemers die momenteel met creatieve ideeën alles op alles zetten om het hoofd boven water houden.

Doel: steunen van lokale ondernemers, stimuleren van bewoners om voor elkaar te zorgen en laten zien wat nog wel kan.

Resultaat: wekelijks ontstaan er sympathieke initiatieven en acties van ondernemers. Hieruit blijkt dat Utrechters en bedrijven Utrecht Verbindt goed weet te vinden.



6. Vinger aan de pols

Onderzoek

Metten is weten. En weten is de basis voor effectieve communicatie. Daarom maken we actief gebruik van verschillende soorten communicatieonderzoek. Hiermee toetsen we de communicatieaanpak of scherpen we een boodschap aan. Omdat de onderzoeksmethoden en –resultaten ook toepasbaar zijn voor regionaal, lokaal of sectoraal gebruik, geven we een overzicht van de ingezette onderzoeken, de toepassing ervan en de vindplaats van beschikbare onderzoeksrapporten.

Kwantitatieve pretests

Dit is een korte kwantitatieve peiling voor cijfermatige inzichten onder de doelgroep om uitingen in een (bijna) definitief stadium te testen. In ons geval was de doelgroep veelal het algemene publiek. Soms was de doelgroep specifieker, bijvoorbeeld jongeren van 18-28 jaar.

Toepassing

Tijdens de ontwikkeling van de Alleen Samen-publiekscampagne zijn de campagne-uitingen ter optimalisatie getest. Daarin vragen we bijvoorbeeld naar waardering, begrip, duidelijkheid, boodschap overdracht en sentiment. Een kwantitatieve pretest is vooral geschikt om middelen te toetsen en de puntjes op de ‘i’ te zetten.

Gebruik onderzoekskennis in de praktijk

In de tweede helft van 2020 zijn er ruim tien kwantitatieve pretesten uitgevoerd. Een bekend voorbeeld is de campagne van de gemeente Amsterdam met portretten van jongeren en hun quotes met redenen om de maatregelen na te leven. Die is omgezet naar de rijkshuisstijl. Hoe dit effectief en doeltreffend vorm te geven (welke quotes wel of niet werken en diversiteit van mens in de campagne) is meegenomen in de test.

Campagne-effectonderzoek

Normaal gesproken breng je met een campagne-effectonderzoek de effecten en de communicatieve werking van een campagne in kaart (voor- en nameting). In het geval van de coronacrisis was er al zo veel communicatie- en mediageweld dat het lastiger was het daadwerkelijke effect van onze campagne ‘Alleen Samen’ eruit te kunnen lichten.

Om goed de vinger aan de pols te kunnen houden, is er een campagne-effectmonitor opgezet, om trends rondom de maatregelen te volgen. Omdat op voorhand niet duidelijk was hoe lang de campagne zou gaan lopen (er is een beginpunt, maar geen eindpunt) is gekozen voor een continue monitor.

Toepassing

Met het campagne-effectonderzoek is in het begin dagelijks, later wekelijks en inmiddels vierwekelijks de voortgang op de communicatiedoelstellingen gemeten. Met de resultaten kunnen we snel trends (‘coronamotheid’ bijvoorbeeld.) signaleren waar we met communicatie op kunnen inspelen. Het is belangrijk effecten op de doelstellingen in deze situatie niet automatisch aan de campagne toe te schrijven. Daarnaast is het belangrijk om gedragsaspecten op een zo zuiver mogelijke manier uit te vragen. Bijvoorbeeld door te vragen naar wat men gisteren heeft gedaan, in plaats van wat men van plan is te gaan doen. Dat is betrouwbaarder, omdat men meestal slecht is in het voorspellen van het eigen gedrag en om sociale wenselijkheid zoveel mogelijk te voorkomen. Betrek indien mogelijk een gedragsexpert om je hierover te adviseren.

Gebruik onderzoekskennis in de praktijk

We hebben een aantal trends en belangrijke inzichten gedestilleerd uit de grote hoeveelheid verzamelde data van de campagne-effectonderzoeken. Zo zien we in vergelijking met de eerste golf een aantal overeenkomsten, maar ook zeker een aantal belangrijke verschillen in hoe de communicatie wordt beleefd en de maatregelen worden nageleefd. Het 'waarom' achter beslissingen wordt bijvoorbeeld veel belangrijker. Dat heeft ertoe geleid dat er in de communicatie ook meer ruimte moest komen voor het aangaan van de dialoog. Denk daarbij aan de live vragensessies die zijn georganiseerd met minister Hugo de Jonge en premier Mark Rutte. Mensen worden steeds kritischer en er vindt polarisatie plaats. Er is een groep die zich streng aan de maatregelen houdt, maar ook een groep die zich juist verzet tegen de ingestelde maatregelen. Het is in de communicatie lastig om alle kampen goed te bedienen. De meerderheid houdt zich aan de coronamaatregelen, maar de vinger aan de pols helpt om voortdurend te kunnen aansluiten bij publieke voorkeuren en verwachtingen over het contact met de overheid en met elkaar.

Beschikbare rapportages van campagne-effectenonderzoeken vind je [hier](#). Gedragsonderzoeken uitgevoerd door het RIVM vind je [hier](#).

Kwalitatief onderzoek

Bij dit type onderzoek stelt een interviewer face to face vragen aan respondenten, soms één-op-één, soms in een duo- of groeps gesprek. In coronatijd zijn deze gesprekken online.

Toepassing

Kwalitatief onderzoek biedt de mogelijkheid om dieper in te gaan op sentimenten over bepaalde onderwerpen. Zo is na de persconferentie van dinsdag 3 november kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van 10 duo-interviews. Het ging om duo's waarvan minimaal één persoon tot de kwetsbare doelgroep voor corona behoort. De tweede persoon van het duo was een bekende, zoals de partner, familie of vrienden. Daarnaast is gezorgd voor spreiding naar leeftijd, levensfase, migratieachtergrond en opleidingsniveau.

Deze interviews startten vanuit de ervaring van de persconferentie van premier Rutte en minister Hugo de Jonge. Er is gesproken over hoe men de maatregelen beleefd, wat goed gaat of juist lastiger is, hoe men verwacht de winter door te komen met de huidige maatregelen en hoe de overheid mensen kan helpen het vol te blijven houden.

Gebruik onderzoekskennis in de praktijk

Tijdens een concepttest van één van de campagnes, bleek dat het concept niet aansloeg. Het idee was om mensen perspectief te bieden, maar dat werd absoluut niet als geloofwaardig gezien en ook als nog niet concreet genoeg. Dat was interessant; enerzijds wisten we dat men juist veel behoefte had aan perspectief, maar dit raakte duidelijk niet de juiste snaar. Terug naar de tekentafel dus!

Beschikbare rapportages van (online) kwalitatieve onderzoeken vind je [hier](#).

Webanalyse

Bij webanalyse kijken we naar de webstatistieken van bezoekers. Bijvoorbeeld hoeveel mensen een site bezoeken, hoe en van waar ze binnenkomen, welke route ze afleggen en waar ze op zoeken binnen de website.

Toepassing

Dagelijks analyseren de redactie en de webanalist voor rijksoverheid.nl welke coronapagina's veel worden bekeken, hoe de feedback is die gebruikers achterlaten en wat veelgebruikte zoekwoorden zijn in Google en de eigen zoekbox. Dat geeft inzicht in of we hier al (de juiste) content voor hebben, of dat deze juist nog ontwikkeld moet worden.

Gebruik onderzoekskennis in de praktijk

Door gebruik te maken van campagnecodes in de URL's van bijvoorbeeld posts op social media naar rijksoverheid.nl (zogenaamde UTM-codes), kunnen we precies zien hoeveel bezoek deze posts op sociale media opleveren. Deze informatie is niet direct tot een persoon herleidbaar. Ook de verkorte URL's zoals rijksoverheid.nl/corona zijn 'getagd' met deze UTM-codes, waardoor zichtbaar is hoe vaak die worden gebruikt. In aanvulling daarop wordt ook kwalitatief gebruikersonderzoek ingezet voor rijksoverheid.nl zoals online enquêtes en user experience onderzoek.

Met behulp van Piwik (een opensource programma om bezoekersstatistieken van websites bij te houden) houden we via dashboards van de verschillende coronavirus onderwerpen bij hoe die onderwerpen scoren. Op deze manier kunnen communicatieadviseurs zien wat de impact is van de aangeleverde content. Door samenwerking tussen de redacteur, de communicatieadviseur en een webanalist, wordt duidelijk wat er beter kan. Door wekelijkse terugkoppeling naar beleid wat er gebeurt op rijksoverheid.nl kan er worden bijgestuurd.

Voorbeelden van indicaties dat het beter kan zijn: veel negatieve feedback, in de zoekbox worden zoektermen gebruikt die geen resultaat opleveren, bezoekers bezoeken een overzichtspagina waar alleen linkjes op staan, klikken die linkjes vervolgens niet aan en gaan maar weer weg. Of we zien slechts korte bezoeken aan pagina's met daarop juist veel content. Zo is bij het onderwerp 'Vaccinatie tegen het coronavirus' een groot deel van de content en structuur aangepast nadat webanalyse aantoonde dat het beter kon.

Omgevingsanalyse

Dit is een analyse op basis mediaberichtgeving en berichtgeving op sociale media (trending topics en sentiment).

Toepassing

Het is een verzameling van onderwerpen die aandacht krijgen in de media waar overkoepelende inzichten uit worden getrokken. Die hebben vaak invloed op wat er speelt onder Nederlanders. Met die inzichten kan communicatie worden aangepast of aangescherpt. Omgevingsanalyses worden tijdens deze crisis dagelijks gemaakt. Onderdeel van de analyse is het in kaart brengen van het sentiment op social media en het signaleren van desinformatie online. De omgevingsanalyses worden in- en extern (met partners) breed gedeeld.

De onderzoeksgemeenschap

In een onderzoeksgemeenschap kun je mensen in een besloten online omgeving bevragen op onderwerpen. Een onderzoeksexpert of -bureau kan je helpen bij het opzetten van een community rondom jouw doelgroep of vraagstuk, zodat je hier in korte tijd diepgaande kwalitatieve inzichten over kunt vergaren. Ook kun je aanhaken op een bestaande community, om daar jouw onderzoek uit te zetten. Het voordeel van een community is dat deelnemers ook zelf onderwerpen kunnen agenderen, wat een krachtige signaalfunctie biedt.

Toepassing

Het is een relatief snelle, efficiënte manier om vragen voor te leggen. Bruikbaar om kwalitatieve input op te halen, bijvoorbeeld als verkenning op een nieuw thema of om te toetsen hoe bepaalde communicatie-uitingen geoptimaliseerd kunnen worden.

Gebruik onderzoekskennis in de praktijk

De Rijksoverheid heeft de beschikking over de community NLDenktMee, een continu lopende community met een groep van ruim 150 verschillende mensen, waarin alle rijksoverheidsorganisaties vraagstukken kunnen voorleggen. Afgelopen halfjaar zijn op NLDenktMee meerdere onderzoeken uitgevoerd naar het [corona-dashboard](#).

Beschikbare rapportages van onderzoeken naar het corona-dashboard vind je [hier](#).

Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft al enkele jaren een vaste community van leraren en schoolleiders, die tijdens deze crisis ingezet kon worden om vraagstukken voor te leggen. In de Leraren Community OCW zijn afgelopen jaar verschillende onderzoeken uitgevoerd naar de gevolgen die de coronacrisis heeft voor het onderwijsveld. Opgedane inzichten zijn meegenomen in zowel communicatie, interactieve beleidsvorming en politieke besluitvorming.

De onderzoeken die zijn uitgevoerd op de Leraren Community OCW vind je [hier](#).

De flitspeiling

Kortlopend kwantitatief onderzoek. Meestal zijn de resultaten er binnen 1-3 dagen. Een flitspeiling bestaat meestal uit een (korte) vragenlijst waar een afspiegeling van de samenleving aan deelneemt. Een flitspeiling geeft een momentopname, wat zowel een voordeel als een nadeel is. De actualiteit kan van grote invloed zijn op de uitkomsten, en het is dus belangrijk dat je je resultaten duidt in de context waarin je je onderzoek hebt uitgevoerd.

Een flitspeiling kan ook een waardevolle aanvulling zijn op een omgevingsanalyse. Op social media hoor je vaak de "schreeuw", maar het "stille midden" niet. Dit kan een extremer beeld geven dan de werkelijkheid. Een flitspeiling om te kijken hoe zwaar een onderwerp of sentiment leeft, kan dan helpen om dit in perspectief te plaatsen.

Toepassing

Flitspeilingen zijn in de periode juli – december vijf keer uitgevoerd. Het is een snelle vorm om onderzoek te doen, bijvoorbeeld naar het heersend sentiment of naar draagvlak voor het beleid of maatregelen. Ook om een bepaalde woord- of beeldkeus te toetsen is dit een goede methode.

Gebruik onderzoekskennis in de praktijk

Anderhalve maand voor kerst en oud en nieuw is een verkorte extra effectmonitor uitgezet over corona, specifiek rond de feestdagen. Er was behoefte om een beeld te krijgen bij hoe men verwachtte de feestdagen te gaan vieren. Ook het draagvlak voor een vuurwerkverbod was interessant om te weten. Er bleek breed draagvlak voor het vuurwerkverbod. Op die manier konden betere inschattingen gemaakt worden van de communicatie die dan eventueel nodig zou zijn. Uiteindelijk bleek dat een ruime meerderheid zich, zoals in de peiling aangegeven, netjes aan de maatregelen heeft gehouden met kerst en oud en nieuw.

Beschikbare onderzoeksrapporten van flitspeilingen vind je [hier](#).

Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Amstelveen

Wat: podcast waarin de burgemeester verschillende inwoners interviewt over hoe zij deze tijd beleven: een directeur van een verzorgingshuis, een politiemann, een docent, een ondernemer, een welzijnsmedewerker, een huisarts, etc. Wat is de impact van corona op hun werk, hun persoonlijk leven, wat raakt hen en wat gaan ze als eerste doen als de crisis voorbij is?

Doel: horen wat er leeft onder inwoners en die ervaringen delen met anderen. Om het bereik van deze verhalen te vergroten, tekent de gemeente de verhalen ook op in een artikel voor de geprinte media (o.a.huis-aan-huis-krant).

Resultaat: coronatijd krijgt een menselijk gezicht, verhalen zijn herkenbaar voor Amstelveen.



7. Vertaald naar brede publiekscommunicatie

Woorden en beelden die werken

De lange duur van deze crisis en de nieuwe fases die zich aandienen, maakt dat communicatie andere accenten nodig heeft dan vorig jaar. Welke woorden en beelden zijn effectief in brede publiekscommunicatie en wat is van belang in communicatie voor specifieke doelgroepen zoals laaggeletterden?

Woordgebruik

Taal is van iedereen en voortdurend in beweging. De adviezen en voorbeelden zijn bedoeld voor publiekscommunicatie naar een breed publiek en zijn zeker niet in beton gegoten. We zien dat

woorden die aan het begin van de crisis een belangrijke functie hadden, nu minder gebruikt worden. Belangrijk is vooral dat je je bewust bent van de betekenis die mensen toekennen aan de woorden die je gebruikt.

Adviezen voor woorden	Bijvoorbeeld:
Kies woorden die weinig verwerking nodig hebben om de boodschap te begrijpen.	<ul style="list-style-type: none"> Hou je aan de basisregels. Voor jezelf en elkaar. We houden afstand We wassen onze handen en dragen (waar nodig) een mondkapje Bij klachten blijven we thuis en laten we ons testen Is het druk, ga dan weg Geef elkaar de ruimte
Oudhollandse woorden doen het goed, mits gedoseerd gebruikt; woorden die je weinig gebruikt, maar herkent.	<ul style="list-style-type: none"> Behoedzaam Snakken naar <p>Deze begrippen vallen vooral bij ouderen goed, leerde taalonderzoek.</p>
Beschrijvende taal in plaats van voorschrijvende taal Woorden met stopkracht: ongebruikelijke woorden, maar wel te begrijpen	<ul style="list-style-type: none"> We wassen onze handen i.p.v. u moet uw handen wassen Naar school gaan we lopend of op de fiets
Gebruik van 'we': benadrukt de groep, legt nadruk op collectiviteit	<ul style="list-style-type: none"> Anderhalvemetersamenleving Intelligente lockdown We doen het samen (voor elkaar) We hebben met zijn allen de verruiming voor elkaar gekregen

Woorden die niet werken

Wat werkt niet?	Voorbeeld:
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"> • Opschalen/afschalen • Exit-strategie • Transitiefase • Ankerpunten
Ontkenningen bevestigen vaak het tegendeel. Geef aan wat wel kan of je wel wilt. Vergelijk de werking van cirkels in parken (hier ben je welkom)	<ul style="list-style-type: none"> • Stop met hamsteren • Dit moet/mag niet • Vermijd drukke plekken
Gebruik van moeilijke woorden	<ul style="list-style-type: none"> • Social distancing • Sociale cohesie • Testcapaciteit
Oorlogstaal roept strijd op.	<ul style="list-style-type: none"> • Frontlinie • Strijden tegen virus
Vage taal, omschrijvende begrippen die veel interpretatie mogelijk maken.	<ul style="list-style-type: none"> • Normalisering • Het nieuwe normaal • Distributie van openbare ruimte • Gezond verstand

Beeldgebruik

Over de inzet van beeld bij de coronacommunicatie adviseren we je graag het volgende:

Advies	Toegelicht
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.	Zet ingewikkelde of lange teksten om naar beeld (illustraties, infographics, visuals) of laat beeld de tekst ondersteunen.
Gebruik iconen om in een oogopslag overzicht en duidelijkheid 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. De meest gebruikte iconen zetten we om naar niet-Rijkshuisstijl varianten, zodat iedereen deze rechtenvrij kan gebruiken. Deze zijn hier te vinden.
Zet beeld in om je boodschap toegankelijk te maken (bijvoorbeeld voor laaggeletterden of mensen die de Nederlandse taal niet machtig zijn).	Breng het gedrag in beeld met behulp van duidelijke visualisaties of fotografeer expliciet de gewenste handelingen. Let erop dat je goede omschrijvingen toevoegt van wat er wordt afgebeeld, zodat mensen met een gezichtsbeperking de beelden kunnen herkennen door middel van voorleesapparatuur en de pagina's beter geïndexeerd worden door zoekapparatuur.

<i>Hanteer bij online gebruik van beelden (audio, video en graphics) de geldende webrichtlijnen.</i>	De webrichtlijnen zijn bedoeld om informatie uit de beeldproducties ook begrijpelijk te maken voor mensen met een functiebeperking, zoals dyslectici, kleurenblinden, mensen met een lichamelijke beperking, laaggeletterden, doven/slechthorenden en blinden/slechtzienden.
<i>Maak bij corona crisiscommunicatie zoveel mogelijk gebruik van de campagnekleuren.</i>	Kijk hier voor de kleurspecificaties van donkergeel en robijnrood.
<i>Werk je voor een overheid? (lokale overheid, provincie of Rijk). Maak dan gebruik van de beeldbank voor coronafotografie.</i>	Kijk hier voor de beeldbank.
<i>Herkenbaar maken van coronacommunicatie.</i>	Ondersteun alle communicatie met het beeldmerk en pay-off van corona: alleen samen krijgen we corona onder controle.
<i>Zorg voor het laden van ‘samen’</i>	Breng altijd minimaal twee personen in beeld (zowel in illustraties als in fotografie).
<i>Gebruik beeld dat zo dicht mogelijk aansluit op de ervaringen van de doelgroep die je voor ogen hebt.</i>	Bijvoorbeeld vlogs voor en door jongeren over hoe zij in hun dagelijks leven omgaan met de coronamaatregelen.
<i>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.</i>	Laat ook eens de voordeur van een flat zien in plaats van alleen rijtjeshuizen en verbeeld alle doelgroepen (de single, de alleenstaande ouder of tweeverdieners zonder kinderen).
<i>Overweeg het gebruik van infographics of datavisualisatie bij complexe informatie of data</i>	Kijk hier voor voorbeelden.
<i>Men moet zich met beeld kunnen identificeren, ook in illustraties.</i>	Schets de essentie van je boodschap voor je doelgroep. Gebruik weinig details, heldere kleuren en houd het geloofwaardig (bijvoorbeeld geen blauwe of rode gezichten).
<i>Denk bij het laten maken van beeld alvast na over de kanalen waarop je de afbeeldingen gaat plaatsen.</i>	Let bij social media bijvoorbeeld op de juiste afmetingen per kanaal. Staand of liggend? En maak de video's niet 'te zwaar' zodat ze makkelijk deelbaar zijn via WhatsApp
<i>Zorg ervoor dat het beeld dat je gebruikt de boodschap altijd versterkt.</i>	Wanneer het beeld afleidt van de boodschap van je verhaal is het wellicht beter om géén beeld in te zetten.

Communiceren met laaggeletterden

In Nederland zijn 2,5 miljoen burgers laaggeletterd. Dit houdt in dat zij grote moeite hebben met lezen, schrijven en/of rekenen. Vaak zijn zij digitaal minder vaardig. Tips voor begrijpelijke communicatie met laaggeletterden zijn:

- **Werk visueel en ondersteun met tekst, in plaats van andersom.**
Dat dwingt je om kort en bondig te zijn. Zorg dat de ondersteunende tekst die je gebruikt maximaal B1 is, het liefst A2. Let wel: het gebruik van deze taalniveaus is nog geen garantie voor succes. Pas als je gaat pre-testen, weet je of een tekst echt begrijpelijk is.
- **Communiceer alleen de kern van je boodschap.**
Een laaggeletterde of anderstalige lezer kan vaak het onderscheid niet maken tussen noodzakelijke informatie en achtergrondinformatie. Werk met een titel en tussenkoppen: zorg dat informatie herkenbaar is geordend. Een voorbeeld hiervan is het nieuwsbericht in eenvoudige taal over de [persconferentie](#) van 20 januari 2021.
- **Communiceer alleen definitieve plannen richting deze doelgroep (dus geen voorgenomen besluiten).**
Communiceer alleen zaken waarbij je concreet iets verwacht van deze doelgroep.
Bijvoorbeeld: De mondkapjesplicht treedt per 1 december in werking. U bent dan verplicht op een aantal plekken een mondkapje te dragen. Bekijk de [beeldsamenvatting](#) over de mondkapjesplicht.
- **Wanneer je een stuk tekst schrijft voor deze doelgroep. Let dan op het volgende:**
 - Geef duidelijk het onderwerp van de tekst aan; de belangrijkste boodschap bovenaan.
 - Gebruik één boodschap per zin. Maak de zin niet langer dan 15 woorden.
 - Gebruik woorden die B1 zijn. Dit kun je controleren op bijvoorbeeld www.ishetb1.nl. Ook kun je hiervoor de software [Klinkende taal](#) gebruiken.
 - Via Leesniveau | Accessibility.nl kun je je tekst controleren op leesniveau. De tekst moet voor laaggeletterden minimaal B1 zijn, liefst A2.
 - Zorg ervoor dat de lezer zich serieus genomen voelt. Eenvoudig en helder schrijven wil niet zeggen dat het kinderachtig mag zijn.

- **Gebruik je in je communicatie een link naar een website?**

Stuur direct naar de juiste pagina

Dit betekent dat je ze niet stuurt naar een overzichtspagina als ze naar een subpagina van de overzichtspagina moeten. Zoeken naar informatie is voor een laaggeletterde namelijk moeilijk.

- **Als het kan: houd persoonlijk contact.**
Mensen die moeite hebben met taal, lezen niet veel en brieven eindigen vaak ongelezen. Ze zijn het beste geholpen met mondeling contact.
- **Testen, testen en testen.**
De belangrijkste tip voor het maken van communicatiemiddelen voor laaggeletterden is het testen van je middel. Ga in gesprek met je doelgroep en vraag hen om feedback. Zoek bijvoorbeeld op welke partijen in jouw gemeente en/of organisatie hierin actief zijn en betrek hen bij je communicatietesten. Kunt ook contact opnemen met [Stichting ABC](#) (een vrijwilligersorganisatie van en voor laaggeletterden in heel Nederland) voor de mogelijkheden om via hun [testpanel](#) je communicatiemiddel te testen.

Meer informatie

- Rijksoverheid.nl/corona-eenvoudig
- Toegankelijke dienstverlening | [Lezen & Schrijven](#)
- Schrijftips | [Direct Duidelijk](#)
- Direct Duidelijk Taalhulplijn (directduidelijkhulp.nl)
- Aan de slag | [Tel mee met Taal](#)
- Laaggeletterdheid en beperkte gezondheidsvaardigheden - [Pharos](#)
- [Steffie](#) legt corona eenvoudig uit

Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Zoeterwoude

Wat: campagne 'Zoeterwoude is om van te houden': Het College stuurde alle inwoners een kerstkaart met een persoonlijke boodschap en een poster. Iedereen werd gevraagd de poster voor het raam te plakken en zo de liefde voor Zoeterwoude met elkaar te delen. Op de kerstkaart stond een link naar de kerstboodschap van de burgemeester. De traditionele nieuwjaarsreceptie werd vervangen door de Nieuwjaarstalkshow 'Zoeterwoude is om van te houden'. De interactieve talkshow werd live uitgezonden via de website en de regionale omroep (te bekijken op www.zoeterwoude.nl/talkshow).

Doel: inwoners een hart onder de riem steken, gevoel van saamhorigheid creëren en stimuleren om naar elkaar om te kijken.

Resultaat: Zoeterwoude kleurde rood door de posters voor de ramen. Veel inwoners (waaronder ook die de traditionele nieuwjaarsreceptie niet bezochten) bekeken de digitale talkshow.



Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Meijerstad

Wat: in het project Lichtpuntjes deed de gemeente via social media de oproep om leuke initiatieven die voor een lichtpuntje zorgen bij de ander, te delen om ze via eigen kanalen verder te verspreiden.

Doel: podium bieden voor positiviteit, bedoeld om inwoners te inspireren om ook iets goed voor een ander te doen

Resultaat: video's van mooie initiatieven van inwoners, die actief op social media worden gedeeld.

Uit de praktijk

Organisatie: Veiligheidsregio Zuid-Holland-Zuid (samen met regiogemeenten)

Wat: campagne Afstand houden voor elkaar!

Doel: urgentiebesef en afstand houden in de privésfeer bevorderen. Inwoners laten inzien dat het houden aan de maatregelen iets is wat je voor iemand doet om besmettingen te voorkomen.

Resultaat: (raam)posters, social posts en advertenties in huis-aan-huis-bladen en regionale kranten



8. Vertaald naar interne communicatie

Organiseer aandacht voor elkaar

Het belang van goede interne communicatie groeit mee met de duur van de crisis. Nu thuiswerken al lange tijd de regel is, zien we dat medewerkers elkaar online goed vinden voor informatie, afstemming of trainingen. We worden steeds meer ervaren in de online samenwerkingstools en raken vertrouwd met het samenwerken op afstand. Maar daarmee zijn we er niet. Interne communicatie draait niet meer alleen om het slim organiseren en faciliteren van samenwerking en kennisdeling. Minstens zo belangrijk is de zorg voor verbinding.

Verhalen delen verbindt

Hoe werk je thuis als je kinderen er ook zijn? Hoe neem je afscheid zonder feestje of start je je nieuwe baan zonder collega's om je heen? Ga d'r maar aan staan: werken in de frontlinie met zorgen over je eigen veiligheid. Hoe gaat het met deze medewerkers? Redden ze het en hoe geven ze richting aan hun werk? En hoe gaat het met medewerkers zonder kinderen, die ontstane gaten moeten vullen? Praten met elkaar en luisteren naar elkaar motiveert mensen te vertellen wat hen raakt. Verbinden is belangrijker dan ooit. Hoe doen we dat nu met elkaar?

Strategie

Veel organisaties hebben de interne (crisis)communicatie over corona een vaste herkenbare plek gegeven in de bestaande interne communicatiestructuur. Een dossier op intranet, een vaste rubriek in de interne nieuwsbrief of een regelmatige mail van de bestuurder zijn hier voorbeelden van. Voorop staat aandacht en erkenning voor de uitdagingen en zorgen van medewerkers. Het bieden van ruimte en begrip is hierin essentieel. Hierbij past ook dat organisaties meer aandacht besteden aan hulp voor collega's die dat nodig hebben. In sommige organisaties zijn bijvoorbeeld 'zorgteams' opgericht die zich bezig houden met het welbevinden van collega's.

Rol van communicatie

Om te kunnen verbinden, geldt ook in het domein van interne communicatie het belang van luisteren. Dat betekent iets voor de rol van de interne communicatieprofessional. Meer dan ooit is het van belang om te weten wat er onder directie, het managementteam en de medewerkers speelt. En welke spanning en onzekerheden er binnen een organisatie zijn. Met het ontbreken van de wandelgangen, zal je als interne communicatieadviseur proactief je luisterend oor moeten organiseren. Sluit eens aan bij overleggen waar je inhoudelijk misschien weinig mee van doen hebt, maar waar je medewerkers hoort die je niet 'automatisch' tegen komt. Waarover praten zij: welke woorden en beelden gebruiken ze, en welke verlangens springen daarin naar voren? Vaak schuilt er ook een gedeelde vraag onder: help die verwoorden en er het gesprek over aan te gaan. En organiseer afstemmingszaken meer telefonisch in plaats van per mail, zodat je nieuwe contactmomenten creëert.

Middelen en acties voor verbinding

Behalve weten wat er speelt, draait verbinding ook om het bij elkaar brengen van medewerkers. Zodat zij zich verbonden voelen met elkaar en met de organisatie. Daarvoor hebben we inmiddels de nodige middelen en acties ontwikkeld:

- Veel organisaties kennen inmiddels een 'pubquiz' (soms zelfs met een mix van internationale teams), een virtuele ruimte met een koffiemachine, virtuele 'blind dates' (om kennis te maken) of wekelijkse onlineborrel. Bottom-line: wees creatief in het organiseren van manieren om medewerkers met elkaar in contact te brengen.
- Collega's worden willekeurig aan elkaar gekoppeld als *buddy* om samen te werken aan een team- of afdelingoverstijgend onderwerp of om elkaars klankbord te zijn.
- En soms staat opeens een teamleider op de stoep met een plant, appeltaart of chocoladereep om de thuiswerkers een hart onder de riem te steken.

Uit de praktijk

Organisatie: Veiligheidsregio Noord-Nederland Noord

Wat: deelname aan de vrolijke en inspirerende Jerusalema danschallenge, samen met medewerkers van crisispartners GGD, BOA's, politie, ambulance, brandweer en GHOR

Doel: alle inwoners van Noord-Holland Noord een hart onder de riem steken en bedanken voor alles wat ze gedaan en juist ook gelaten hebben. De video moest iedereen, intern en extern, een vrolijke dosis positiviteit en saamhorigheid geven.

Grote bijvangst: niet alleen bij de verspreiding van het filmpje en de reacties daarop, maar ook nog bij de vertoning tijdens het nationale aftelmoment op 31 december.

Resultaat: trots en interne verbinding tussen al onze afdelingen: brandweer, ambulance, meldkamer, maar ook de boa's van de gemeente, de GGD (teststraat) en de politie. Het eindresultaat werd gedeeld via persbericht, regionale media, website, intranet en (betaalde) sociale media en leidde tot veel leuke positieve reacties van inwoners en collega's. Het filmpje werd nogmaals gedeeld tijdens het nationale aftelmoment op 31 december



Uit de praktijk

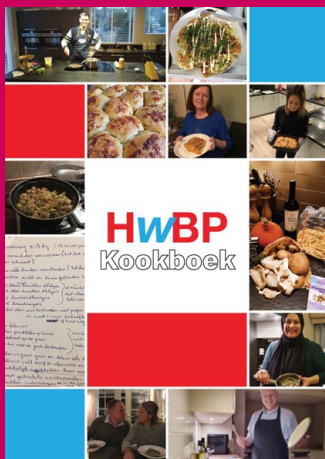
Organisatie: Programmadirectie

Hoogwaterbeschermingsprogramma (hwbp)

Wat: kookboek met favoriete recepten van medewerkers. Bij de programmadirectie leeft de overtuiging dat verbinding met collega's vooral via persoonlijke verhalen gebeurt, in plaats van de inhoud. Een aantal kookliefhebbende collega's verzamelde daarom recepten met toelichtende quotes, die vervolgens in een handzaam boekje werden gebundeld.

Doel: creëren van betrokkenheid en verbinding

Resultaat: collega's koken elkaars recepten en delen via de organisatiebrede app-groep actief elkaars ervaringen



Uit de praktijk

Organisatie: gemeente Zeist

Wat: de gemeente produceert 2-maandelijks een live radio/tv-show, via YouTube en gemaakt voor en door collega's. In de uitzendingen worden items uit tv-programma's als De Wereld Draait Door en MTV Cribs gecombineerd met muziek, inbellende collega's via Teams, telefonische interviews en een whatsappgroep waar de halve organisatie in zit en tijdens de show van zich laat horen.

Doel: op een leuke manier voor verbinding zorgen tussen medewerkers.

Resultaat: veel positieve reacties van medewerkers. Een enquête geeft aan dat 69 % van de medewerkers kijkt/luistert. 89% daarvan ervaart het als een middel om in verbinding te blijven.



Bijlage

Beschikbare communicatiemiddelen van het NKC

Communicatie inzet is gebaseerd op :

- Basis gedragsregels
 - Werk thuis tenzij dat niet anders kan
 - Was je handen en nies in je elleboog
 - Houd 1,5 meter afstand
 - Vermijd drukte
 - Draag een mondkapje waar dat verplicht is
 - Laat je testen bij klachten
- Maatregelen (zoals sluiting scholen, avondklok, mondkapjes)
- Context en handelingsperspectief (zoals hoe vier je veilige feestdagen)

Afhankelijk van de boodschap bepalen we middeleninzet.

Beschikbare middelen:

- Persbericht
- Persconferentie
- Maatregelenoverzicht
- Q&A's
- www.rijksoverheid.nl/corona
 - [Middelenoverzicht](#)
- publieksinformatie nummers 1400 / 0800 1351
- social media kanalen (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, TikTok)
- Visual
- Factsheet

- Poster
- Advertentie landelijke / HAH bladen
- Online advertentie / bannering
- TV commercial
- Radio commercial
- Digital out of home (DOOH) : digitale abri's in openbare ruimte
- Informatie voor specifieke doelgroepen:
 - Doventolk
 - Praatplaat
 - Beeldsamenvatting
 - Steffie.nl
 - Jongerencommunicatie (12-17/18-24)
- Informatie voor anderstaligen

Afstemmingskanalen met NKC

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

Ontvang jij de wekelijkse Corona nieuwsbrief van het NKC al?
Of ken je iemand die deze nieuwsbrief ook wil krijgen? Aanmelden kan via een mail naar: communicatiecovid@minjenv.nl.

Uitgave

Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC)
Postbus 117, 2501 CC Den Haag
Turfmarkt 147, 2511 DP Den Haag
070 7515555

Vragen: mail naar communicatiecovid@minjenv.nl

Meer informatie: www.rijksoverheid.nl/coronavirus