



Rijksoverheid

# Handreiking communicatieaanpak coronavirus

Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie

25 juni 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

Zou er iemand in Nederland zijn, die het begrip ‘anderhalvemetersamenleving’ niet kent? Op alle mogelijke manieren zijn we in de afgelopen maanden in gesprek en aan de slag gegaan, om het coronavirus onder controle te krijgen. Enerzijds is het een open deur om te zeggen dat dat alleen lukt als we goed met elkaar communiceren over wat er wel en niet kan, anderzijds is indringend duidelijk geworden hoe de wijze van informeren en ondersteunen de basis legt voor begrip voor en naleving van afspraken.

Dankzij de vele ervaringen en inzichten van communicatiecollega's bij overheidsorganisaties en bedrijven lukt het om de juiste woorden en pakkende beelden te vinden, en om aan te sluiten op voorkeuren en verwachtingen. Steeds weer. De reacties van het publiek en experts zijn daarbij minstens zo van belang: om bij te sturen, te leren van fouten en nieuwe wegen in te slaan.

Deze handreiking is samengesteld om te inspireren bij het contact over wat iedereen kan bijdragen aan het verder terugdringen van het coronavirus en het verruimen van de mogelijkheden: bij de kapper, op het voetbalveld, op school, onderweg en waar dan ook. Dit is een nieuwe versie na de eerste handreiking die in april 2020 is gemaakt. Aan de thema's uit de eerdere versie zijn teksten over gedragskennis, onderzoek, interne communicatie en dilemma-logica toegevoegd. Deze coronacrisis levert alle betrokken communicatiedisciplines nieuwe inzichten op, dat lees je terug in de tips en geleerde lessen van enkele collega's.

We delen dit document in het volle besef dat we voortdurend met veranderingen te maken hebben. Dat geldt ook voor de organisatie van de communicatie, zowel op landelijk als op regionaal niveau dat een omslag maakt van hardcore crisiscommunicatie naar duurzame projectcommunicatie over corona. Of we daarbij soms terug moeten stappen in de crisisstructuur; wie zal het zeggen?

Ook dat hebben we met zijn allen in de hand. De komende periode zullen nieuwe vormen ontstaan om de communicatie effectief in te richten en toe te rusten. De nationale crisisorganisatie - en dus ook het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie - zal plaats maken voor nieuwe organisaties en dus ook nieuwe bronnen, aanspreekpunten en overlegvormen. De afgelopen periode hebben we ervaren dat we elkaar kunnen vinden en vasthouden als het erop aankomt. Dat is een uitdaging en een nieuwe uitnodiging tegelijk.

## Deze handreiking:

- is bedoeld voor alle communicatieprofessionals in Nederland, die continu de vertaalslag maken van de landelijke communicatie-aanpak 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.



---

## **Jan Walravens**, speechschrijver minister-president Rutte, ministerie van Algemene Zaken

*Rol: schrijven van tv-toespraak en speeches bij persconferenties.*

**Blij mee:** “Met de live televisietoespraak van Rutte op 16 maart. Dat was bijzonder omdat de laatste keer dat een premier dat deed in 1973 was. De druk was hoog, maar ik vind dat het heel goed is gegaan. We hebben die dag genoeg tijd genomen om te oefenen: komt de tekst goed over, lukt het met de techniek. Ook retorisch deugde de toespraak: veel begrip en empathie, maar ook een kantelpunt naar ‘geen gemakkelijke boodschap’. Waarbij alle scenario’s en het uiteindelijke besluit werden toegelicht.”

**Les:** “In een crisis als deze gaan communiceren en formuleren gelijk op met de besluitvorming. Je kunt niet wachten met je verhaal tot alles rond is. Dat accepteer je – en je luistert en structureert voortdurend mee. Je vangt zinnestjes, woorden en ideeën op, schrijft en onderhandelt totdat iedereen het eens is. Het is soms letterlijk management by speech.”

---

## **Carin Knopjes**, redacteur bij het NKC

*Rol: coördineren en redigeren van de publieksvragen en antwoorden (Q&A's) voor 0800-1351 en Rijksoverheid.nl.*

**Trots op:** “De uitdaging was om na besluitvorming zo snel mogelijk actuele vragen en antwoorden beschikbaar te hebben op Rijksoverheid.nl en het call center. Ik ben heel trots dat we hier al aan het begin een werkwijze voor hebben ontwikkeld. Deze is omarmd door alle betrokken partijen en deze aanpak werkt nog steeds. Ik had aan het begin van deze crisis niet kunnen bedenken dat we nu een Excel-bestand met inmiddels ruim 1100 Rijksbrede Q&A's zouden hebben. Onderdeel van de werkwijze is een toets aan ‘het brondocument’, maar ook de dagelijks analyses, en de statistieken van Rijksoverheid.nl en ons 0800-nummer.”

**Les:** “Bij deze crisis sloten steeds meer ministeries en dus ook nieuwe collega's aan op tal van onderwerpen die corona raken. Neem nieuw betrokkenen direct goed mee in de gezamenlijke werkwijze. Dat is een blijvend aandachtspunt.”

---

2.

# Uitgangspunten communicatie

‘Alleen samen krijgen we corona onder controle’. Dat geldt van meet af aan ook voor de communicatie. De inspanningen van velen zijn erop gericht om slim en slagvaardig gebruik te maken van de kracht van de samenleving en bestaande manieren van communiceren. Gemeenten, veiligheidsregio’s, semipublieke organisaties, bedrijfsleven, maatschappelijke en culturele organisaties, branche- en koepelorganisaties: samen zoeken we naar oplossingen voor de communicatieve uitdagingen.

We willen met intensieve communicatie die aanzet tot duiding geeft en 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 leidt naar een aantal uitgangspunten die als toetsstenen kunnen dienen: sluiten we bij het communiceren goed aan bij verwachtingen en mogelijkheden van publiek, stakeholders, pers en andere betrokkenen? De praktische toepassing van deze uitgangspunten is een uitdaging voor iedereen.

## Uitgangspunten bij communicatie

<b>Wij staan voor:</b>	<b>Zodat mensen:</b>	<b>Dat vraagt:</b>
<i>Gesprek voeden met feiten en aansluiten op emotie</i>	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Signaleren van verwachtingen, emoties, gedragsintenties in de media en bij het publiek</li> <li>• Onderzoek doen i.p.v. werken op aannames</li> <li>• Snelle reacties op onduidelijke en onvolledige informatie</li> <li>• Hulp bij het organiseren van de dialoog</li> </ul>
<i>Openheid over waarom we iets (niet) doen</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het waarom van maatregelen en kaders snappen en het transparant en rechtvaardig kunnen vinden</li> <li>• Perspectief zien binnen de maatregelen en adviezen</li> <li>• Ruimte wijs benutten</li> <li>• Heldere verwachtingen hebben en kunnen doorvertellen</li> <li>• De overheid kunnen volgen en controleren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (H)erkennen waar mensen bezorgd over zijn en mogelijkheden voor contact bieden</li> <li>• Actief dilemma's helpen zien en duiden van zienswijzen</li> <li>• Snelle laagdrempelige toegang tot bronnen, advies en hulp</li> </ul>
<i>Begrijpelijk en concreet taalgebruik</i>	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik van heldere taal, met maatwerk voor verschillende doelgroepen</li> <li>• Werken met beelden</li> <li>• Testen van voorgenomen uitingen</li> <li>• Storytelling: persoonlijke verhalen die helpen herkenbare situaties over te brengen</li> </ul>
<i>Aansluiten op gedrag en achterliggende waarden</i>	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennis en onderzoek benutten over houding en gedrag</li> <li>• Gedragstool gebruiken, zoals CASI (Communicatierijk.nl)</li> <li>• Kanalen inzetten die de doelgroep zelf gebruikt</li> <li>• Complimenten geven voor het juiste gedrag</li> </ul>
<i>Eenheid waar dat moet, variatie waar dat kan</i>	<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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vasthouden aan gemeenschappelijke basisregels en afspraken, ondanks alle variatie</li> <li>• Steun elkaar in de verschillen die ontstaan, met oog voor het gezamenlijke doel. Goede voorbeelden blijven delen (wat kan wel, zo kan het ook)</li> </ul>
<i>Communicatie en beleid versterken elkaar</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het beleid begrijpelijk vinden</li> <li>• Regels, uitleg en handhaving in samenhang kunnen zien</li> <li>• Tijdig weten wat een bepaalde maatregel voor hen betekent</li> <li>• Weten waar ze een bijdrage kunnen leveren en welk effect dit heeft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opgave- en omgevingsgericht werken</li> <li>• Het blijvend afstemmen van maatregelen, de uitleg en de naleving ervan</li> <li>• Hulpmiddelen inzetten om communicatief beleid te maken, zoals Factor C (Communicatierijk.nl)</li> </ul>

---

**Ragna Opten, communicatieadviseur bij het RIVM, en Marieke Timmer, senior communicatieadviseur RIVM**

**Rollen:** *communicatie over medisch (wetenschappelijke) kant van het nieuwe coronavirus (Marieke) en aanspreekpunt communicatie voor het NKC vanuit het RIVM (Ragna).*

**Marieke:** “Het RIVM heeft de regie op de bestrijding van infectieziekten in Nederland. Communicatie is daar een onderdeel van. Meestal gaat het om kleinere uitbraken. De laatste grote uitbraak was de Mexicaanse griep, tien jaar geleden. Maar deze uitbraak gaat sneller, is groter en heeft meer impact op heel de maatschappij. Ook de communicatie gaat anders nu, door sociale media en de enorme mediadruk. Alles ligt onder een vergrootglas. We leggen bijvoorbeeld nu vaker en meer gedetailleerd uit wat de medische onderbouwing is van de adviezen.”

**Ragna:** “Het RIVM geeft advies: wat is een effectieve manier om een uitbraak tegen te gaan? We geven de wetenschappelijke onderbouwing vanuit de medische kant. Maar het kabinet neemt de besluiten. Dan is belangrijk helder te maken wat je rol hierin is en wat niet. Bij deze uitbraak werkt een groot deel van het RIVM aan het coronavirus; van de gedragsunit tot de effecten van de maatregelen op de zorg en het milieu. Ze raken allemaal op een of andere manier aan het coronavirus, dat is wel bijzonder.”

**Tip:** Zorg zeker in het begin van de crisis dat woordvoerders, webredacteuren en het social team bij elkaar zitten met een korte lijn naar de inhoud. Als je zorgt dat je op alle kanalen snel in kunt gaan op vragen die spelen in de maatschappij, kun je relevante informatie breed delen.

---

---

## Miriam van Staden en Margreet Ruijsbroek, penvoerders ‘brondocument’ bij het NKC

*Rol: beheren van het brondocument met alle regels en de maatregelen; de basis voor de gehele publiekscommunicatie.*

**Margreet:** “Nieuw in deze crisis was het gebruik van een ‘brondocument’, een paar A4’tjes met de aanpak en de maatregelen *up to date* en in begrijpelijke taal bij elkaar. Dé basis voor alle publieksinformatie van de overheid; een leuke uitdaging met zoveel betrokken ministeries! In voorbereiding van de persconferentie van 31 maart zijn we met het brondocument gaan werken, zodat direct nadat premier Rutte was uitgesproken alle publieksinformatie snel, eenduidig en bijna gelijktijdig beschikbaar kwam: de aangepaste maatregelen, het nieuwsbericht, de Q&A’s voor Rijksoverheid.nl en het call center, de perstoolkit en de visuals voor social media. Dat werkte de eerste keer zo goed, dat we nooit meer over de meerwaarde ervan hoefden te discussiëren. En ook stakeholders waren er blij mee, zo gebruikte de Kamer van Koophandel het ook voor hun callcenter naar ondernemers.”

**Mijn tip voor deze werkwijze:** “Zorg voor één vast contactpersoon bij elk ministerie als schakel tussen beleid en communicatie. De ideale schakel durft knopen door te hakken, heeft mandaat én is aangehaakt bij zowel beleid als de woordvoerders en de social teams van het betreffende ministerie.”

**Miriam:** “Het is belangrijk om van buiten naar binnen te denken: bij elk voorgenomen besluit bedenken: welke vragen gaat dit oproepen? Daarmee zijn we gaan spiegelen bij beleids- en communicatie collega’s. Hoe kunnen we het zo formuleren dat de die vragen ondervangen? Ik keek ook mee als burger: als ik iets raar vind, vinden anderen dat waarschijnlijk ook – en moet het dus anders. Een mooi voorbeeld van geslaagde communicatie zijn de visuals die op basis van het bronbestand gemaakt, met name die met alle maatregelen op een tijdlijn. Heel belangrijk in een tijd waarin mensen het graag goed willen doen, maar vaak niet weten hoe.”

---



### 3. Taal en teken

# Middelen, woorden en beelden

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. De publiekscommunicatiemiddelen kunnen door iedereen gebruikt worden.

## Communicatiemiddelen Rijksoverheid

### Belangrijkste publiekscommunicatiemiddelen vanuit het NKC:

- Persconferentie minister-president tv, met gebarentolk en in eenvoudige taal online (cyclisch)
- [rijksoverheid.nl/coronavirus](https://rijksoverheid.nl/coronavirus) (incl. verwijzing naar [rivm.nl](https://rivm.nl) voor actuele cijfers)
- Engelstalige site: <https://www.government.nl/topics/c/coronavirus-covid-19>
- Algemeen publieksinformatienummer corona 0800 – 1351
- Publieksinformatienummer testen 0800- 1202
- Sociale mediakanalen alle ministeries en Rijksoverheid: Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn
- Publiekscampagne ‘Alleen samen krijgen we corona onder controle’ (incl. ouderen + jongeren)
- Vertalingen van communicatie-uitingen:
  - 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
- Campagne-effectonderzoeken + monitor
- CASI-gedragsanalyses (onder andere voor de publiekscampagne)
- Gesprekken met crisiscommunicatiecollega's uit de regio's
- 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 onderzoek, interne communicatie, laaggeletterdheid, mediapsychologie en framing, praktijkdeskundigen op het gebied van inclusief communiceren uit gemeenten en veiligheidsregio's, gedragswetenschappers en filosofen)

### 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

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. Zo delen we onderaan ook specifieke tips voor communicatie naar laaggeletterden, die soms net wat anders zijn.

Advies bij woordkeuze	Voorbeeld:
<p><i>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.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hou je aan de basisregels. Voor jezelf en elkaar.</li> <li>• We houden afstand</li> <li>• We wassen onze handen en dragen (waar nodig) een mondkapje</li> <li>• Bij klachten blijven we thuis en laten we ons testen</li> <li>• Vermijd drukte</li> <li>• Geef elkaar de ruimte</li> </ul>
<p><i>Gebruik beeldende taal*: woorden die je voor je kunt zien en woorden die gebruikmaken van je zintuigen (zien, voelen, horen, ruiken, proeven).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loket is niet in één keer open</li> <li>• U bent met afstand onze beste klant</li> <li>* Let op: beeldend taalgebruik wordt soms verward met het gebruik van metaforen (beeldspraak). Metaforen ('trekken aan een dood paard') zijn lastig te begrijpen voor laaggeletterden of mensen die de taal niet machtig zijn</li> </ul>
<p><i>Oudhollandse woorden doen het goed, mits gedoseerd gebruikt; woorden die je weinig gebruikt, maar herkent.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Behoedzaam</li> <li>• Snakken naar</li> </ul>
<p><i>Beschrijvende taal in plaats van voorschrijvende taal.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We wassen onze handen i.p.v. u moet uw handen wassen</li> <li>• Naar school gaan we lopend of op de fiets</li> </ul>
<p><i>Woorden met stopkracht: ongebruikelijke woorden, maar wel te begrijpen.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anderhalvemetersamenleving</li> <li>• Intelligente lockdown</li> </ul>
<p><i>Gebruik van 'we': benadrukt de groep, legt nadruk op collectiviteit.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We doen het samen (voor elkaar)</li> <li>• We hebben met zijn allen de verruiming voor elkaar gekregen</li> </ul>
<p><i>Drieslagen</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Een opsomming van drie woorden, zinnen of argumenten is een stijfbeeld. Het helpt om een boodschap kracht bij te zetten: 'Met bloed, zweet en tranen'.</li> </ul>

## Woorden die niet werken

Welke woorden gebruiken wij juist niet in onze communicatie?

Wat werkt niet?	Voorbeeld:
<i>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.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opschalen/afschalen</li> <li>• Exit-strategie</li> <li>• Transitiefase</li> <li>• Ankerpunten</li> </ul>
<i>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).</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stop met hamsteren</li> <li>• Dit moet/mag niet</li> </ul>
<i>Gebruik van moeilijke woorden.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social distancing</li> <li>• Sociale cohesie</li> <li>• Testcapaciteit</li> </ul>
<i>Oorlogstaal roept strijd op.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frontlinie</li> <li>• Strijden tegen virus</li> </ul>
<i>Vage taal, omschrijvende begrippen die veel interpretatie mogelijk maken.</i>	<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>

### Justin Koornneef, creatief strateeg bij communicatieadviesbureau BKB

**Rol:** vertalen van beleidsmaatregelen naar de landelijke communicatiemiddelen.

**Goed voorbeeld:** “De routekaart die we hebben gevisualiseerd met per maand de maatregelen die dan onder voorbehoud ingaan. Die kwam op het moment dat mensen zeer grote behoefte hadden aan perspectief. We zijn toen ook overgestapt van tekst naar iconen, wat ook op social media beter werkt. Voor de meeste ontvangers spreken de iconen voor zich. En als je precies wilt weten of je zoon van 16 mag spelen met zijn buurjongens van 12, ga je toch naar andere kanalen, zoals de website.”

**Les:** “Dat je vast moet houden aan de woorden die je kiest. Denk niet te snel dat iedereen het nu wel weet, want niet iedereen ziet alles voorbijkomen. Dus moet je herhalen, herhalen en liefst zo letterlijk mogelijk. Af en toe bel ik mijn broer om te vragen wat hij meekrijgt. Zo voorkom ik tunnelvisie.”

## Beeldgebruik

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

Advies	Voorbeeld:
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. De 20 meestgebruikte iconen zetten we om naar een niet-Rijkshuisstijl, zodat iedereen deze rechtenvrij kan gebruiken.
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. Let erop dat je goede alt-teksten/omschrijvingen van wat er wordt afgebeeld toevoegt aan digitale foto's, visuals en infographics, zodat deze ook door mensen met een gezichts-beperking kunnen worden 'gezien' door middel van voorleesapparatuur.
Maak bij corona crisiscommunicatie zoveel mogelijk gebruik van de campagnekleuren.	Kijk voor de kleurspecificaties van donkergeel en robijnrood op <a href="https://www.rijkshuisstijl.nl/basiselementen/basiselementen-corona/kleuren">https://www.rijkshuisstijl.nl/basiselementen/basiselementen-corona/kleuren</a>
Werk je voor een overheid? (lokale overheid, provincie of Rijk) Maak dan gebruik van de beeldbank voor corona fotografie.	Zie <a href="https://www.rijkshuisstijl.nl/basiselementen/basiselementen-corona/beeldbank">https://www.rijkshuisstijl.nl/basiselementen/basiselementen-corona/beeldbank</a>
Herkenbaar maken van coronacommunicatie.	Ondersteun alle communicatie met het corona-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 drieluik 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 in hun dagelijks leven omgaan met de coronamaatregelen.
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 verbeeld 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/kennisbank/een-infographic-breed-inzetbaar">https://www.beeldkompas.nl/kennisbank/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.

## Aandacht voor laaggeletterdheid

Laaggeletterdheid is een term voor mensen die grote moeite hebben met lezen, schrijven en/of rekenen. 2,5 miljoen Nederlanders zijn laaggeletterd. Tips voor begrijpelijke communicatie voor deze doelgroep zijn:

- Communiceer alleen de essentie. 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.
- Gebruik één boodschap per zin. Geef duidelijk het onderwerp van de tekst aan; de belangrijkste boodschap bovenaan.
- Zorg ervoor dat de lezer zich serieus genomen voelt. Eenvoudig en helder schrijven wil niet zeggen dat het kinderachtig mag zijn.
- Stuur geen link naar een website waar mensen moeten kiezen uit tien dingen om op te klikken. Zoeken naar informatie is voor een laaggeletterde heel moeilijk.
- Werk visueel en ondersteun met tekst, i.p.v. andersom. Dat dwingt je om kort en bondig te zijn. Een pictogram werkt het best als de ontvanger het al kent.
- Voor beeldgebruik geldt: Hoe concreter en realistischer, hoe beter. Foto's werken beter dan illustraties.
- 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.
- Kijk voor meer handige tips: <https://lezenenschrijven.nl/eenvoudige-taal2> (factsheet laaggeletterden).

---

### Marian Bijvanck, communicatieadviseur vanuit het ministerie van VWS in het NKC

**Rol:** *adviseren over de landelijke campagne, onderzoek en gedragkennis.*

**Trots op:** “De campagne Alleen Samen, die in heel korte tijd is opgezet. In een paar dagen van idee en concept via tests tot uitvoering, en dat ook nog zoveel mogelijk vanuit huis. De slogan Alleen Samen blijft bruikbaar, met steeds een andere invulling. Nu zeggen we bijvoorbeeld: we gaan weer samen naar buiten, alleen bij drukte blijven we thuis. Ik ben ook trots op de samenwerking met influencers Famke Louise en Boef. Zoiets is een risico, want je laat voor een deel de regie los, in ruil voor een groot bereik onder jongeren. Ik vind het cool dat het Rijk dat heeft aangedurfd.”

**Les:** “Je moet heel veel communiceren. Veel herhalen, steeds dingen uitleggen. Tegelijkertijd moet je uitkijken voor te veel producten. Een andere les is dat je een lijstje klaar moet hebben voor communicatie met specifieke doelgroepen zoals laaggeletterden en slechtzienden. Welke experts heb je daarvoor nodig?”

---

---

**Frank ten Elsen**, online adviseur bij het ministerie van Economische Zaken en Klimaat en social media coördinator bij het NKC

*Rol: coördineren van rijksbrede socialmediaposts rondom coronamaatregelen en de campagne.*

**Blij mee:** “Dat het ons gelukt is om in korte tijd met veertig redacteuren en adviseurs social media van alle ministeries samen te werken en dat we daardoor op social media rondom de coronamaatregelen en de coronacampagne namens één overheid hebben gecommuniceerd. Met uniforme socialmediaposts en eenduidige boodschappen, visuals en teksten die miljoenen mensen hebben bereikt en geïnformeerd. In dit nieuwe NKC-netwerk van social collega’s zijn rijksbrede socialmediaposts uitgezet maar ook materiaal dat ministeries naar hun eigen doelgroep hebben vertaald. Zo hebben we op social naast een breed publiek ook specifieke doelgroepen bereikt.”

**Geleerd:** “*Keep it simple*. Met bijvoorbeeld een heldere social visual waarin je in één oogopslag de coronaroutekaart kunt zien. Op social media is het continu zoeken naar de balans tussen aan de ene kant ‘opvallen’, met aansprekende visuals en copy of zelfs een emoji, en aan de andere kant ‘duidelijke informatie verstrekken’. Dat laatste voorop, zeker nu, wanneer de inhoud voor iedereen zó relevant is dat het zich automatisch al verspreid. In tijden van crisis liever een saaie social post die wel duidelijk, volledig, eenduidig, inhoudelijk juist en uniform is.”

---

**Vera Hulsebosch**, adviseur communicatieonderzoek bij het ministerie van Algemene Zaken

*Rol: het onderzoeken van communicatiemiddelen en het monitoren van kennis, houding en gedrag ten aanzien van de maatregelen en de campagne.*

**Goed voorbeeld:** “Wij zien uit onderzoek dat het met woorden en beelden heel nauw komt. Een voorbeeld van een boodschap die goed scoort is ‘als wij ons houden aan de maatregelen, wordt er meer mogelijk’. Die wordt begrepen én er is begrip voor. Mensen willen graag een stip aan de horizon. Wat goed werkt verandert natuurlijk. De laatste tijd zien we coronamoedigheid. De naleving van maatregelen zoals handen wassen neemt af. We adviseren dus om daar extra op in te zetten en dat gebeurt ook in de campagne.”

**Geleerd:** “Data verzamelen, onderling delen en toepassen is onwijs belangrijk geweest bij alle fasen van de ontwikkeling van de communicatie. Inzichten vanuit verschillende bronnen zijn continu gecombineerd, denk aan social media analyses, omgevingsbeelden, gedragsonderzoeken en campagne-effectmetingen. Deze multidisciplinaire aanpak is uniek en smaakt naar meer.”

---



## 4. Onderzoek

# Vinger aan de pols

Tijdens de coronacrisis maken we gebruik van diverse soorten communicatieonderzoek. Onderzoeksresultaten worden gebruikt om de communicatieaanpak en middelen aan te scherpen of te toetsen of we de juiste snaar raken. Hier volgt een overzicht van de ingezette onderzoeken, de toepassing en tips.

---

### Kwantitatieve pretests

Dit is een korte kwantitatieve peiling onder de doelgroep om uitingen in een (bijna) definitief stadium te testen. In ons geval was de doelgroep het algemene publiek.

#### *Toepassing*

Tijdens de ontwikkeling van de 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.

#### *Tips*

Denk vooraf na over wat je wil weten van de doelgroep. En wat je wil en kan doen met de uitslag.

---

### (Online) kwalitatief onderzoek

In dit onderzoek worden face-to-face vragen gesteld aan respondenten door een interviewer, soms één op één, soms in een groepsgesprek.

#### *Toepassing*

Kwalitatief onderzoek biedt de mogelijkheid om dieper in te gaan op sentimenten op bepaalde onderwerpen. Voor het onderwerp 'rouw' is het bijvoorbeeld ingezet en meer gepast dan een online vragenlijst, omdat het een gevoelig onderwerp is.

## 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 te vinger aan de pols te kunnen houden, is er daarom een campagne-effectmonitor opgezet, om trends rondom de maatregelen te volgen.

### Toepassing

Hiermee is in het begin dagelijks, later wekelijks en inmiddels tweewekelijks de voortgang op de communicatiedoelstellingen te meten. Met de resultaten kunnen we snel trends signaleren (‘coronamoeheid’ bijv.) waar men met communicatie op kan inspelen.

### Tips

Het is belangrijk dat effecten op de doelstellingen niet automatisch aan de campagne worden toegeschreven in deze situatie. Daarnaast is het belangrijk om gedrag op een zo zuiver mogelijke manier uit te vragen. Bijvoorbeeld vragen 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 hierover te adviseren.

## Webanalyse

Bij een webanalyse wordt gekeken naar de webstatistieken van bezoekers (hoeveel mensen een site bezoeken, hoe ze binnenkomen, wat voor route ze afleggen en waar ze op zoeken binnen de website). Specifiek voor Rijksoverheid.nl/corona is er gekeken welke corona onderwerpen veel worden bekeken en wat de meestgebruikte zoekwoorden zijn. Dat helpt om te weten of hier al (de juiste) content voor is of dat deze juist ontwikkeld moet worden. In aanvulling daarop is gebruikersonderzoek ingezet voor Rijksoverheid.nl.

### Tips

Met webanalyse krijg je alleen input van bezoekers van jouw site en dus niet van mensen die de site niet kennen. Dat kan een vertekend beeld geven. Vaak heb je ook een specialist nodig om de statistieken te analyseren.

## De onderzoeksgemeenschap

In een onderzoeksgemeenschap kun je mensen in een online omgeving vaker bevragen op onderwerpen. Zo had het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap al een vaste community van leraren, die tijdens deze crisis handig van pas kwam.

### Toepassing

Het is een redelijk snelle, efficiënte manier om vragen voor te leggen. Bruikbaar om kwalitatieve input op te halen, bijvoorbeeld als verkenning op een nieuw thema.

### Tips

Vraag een onderzoeksexpert of -bureau hoe je een community kunt opzetten rondom jouw doelgroep of vraagstuk.

---

## Omgevingsanalyse

Dit is een analyse op basis van mediaberichtgeving en berichtgeving op social 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 het kaart breng brengen van het sentiment op social media en het signaleren van desinformatie online. De omgevingsanalyses werden breed gedeeld in LCMS en WhatsApp-groepen. De samenvatting werd gedeeld in de dagelijkse nieuwsbrief.

### Tips

Op social media hoor je vaak de 'schreeuwers' 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 het in perspectief te plaatsen.

---

## 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.

### Toepassing

Flitspeilingen zijn vanaf half februari 2020 t/m half mei 2020 acht 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.

### Tips

Het geeft een momentopname. Dat is een voordeel en een nadeel. 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.



**Mark Dijkhuis**, hoofd communicatie van Veiligheidsregio Groningen

*Rol: organiseren en coördinatie van de communicatie in de veiligheidsregio.*

**Trots op:** “Dat wij de eerste dagen een eigen campagne hebben kunnen opzetten. Wij hebben toen visuals en filmpjes gemaakt waarin bekende Groningers de belangrijkste regels herhalen: afstand houden, thuisblijven en handen wassen. Ook konden we advies en capaciteit leveren rond incidenten zoals de terugreis van studentenvereniging Vindicat uit Noord-Italië en de opvang van besmette asielzoekers. En we maakten een motiverend filmpje met alle Groningse burgemeesters met als boodschap: kop d'r veur. Want ook al zijn er in Groningen weinig besmettingen, het is belangrijk dat mensen ook hier snappen dat dat dankzij de maatregelen is.”

**Geleerd:** “Werk met een klein vast team en korte lijnen. Zo voorkom je dat je steeds werk moet overdragen. Kies voor mensen die het leuk vinden om hard te werken.”

**Reint Jan Renes**, gedragspsycholoog bij de Hogeschool van Amsterdam en tijdelijk gedetacheerd bij de Corona Gedragsunit van het RIVM

*Rol: meedenken bij persconferenties en campagnes vanuit de gedragswetenschap en op basis van periodiek onderzoek en metingen van de Corona Gedragsunit.*

**Goed voorbeeld:** “Ik was blij met de persconferentie eind maart. De eerste persconferenties gingen, zeg ik als gedragswetenschapper, niet foutloos. Denk aan Rutte die lachend een hand gaf nadat hij dat net zelf had afgeraden. Voor de persconferentie van 31 maart hebben wij als gedragsunit gezegd: je moet specifiek zijn in wat je van mensen wil. Niet zeggen: gebruik je gezonde verstand. Wel zeggen dat mensen thuis moeten blijven en twintig seconden hun handen moeten wassen. En vergeet niet te benadrukken wat goed gaat, te laten zien dat anderen het ook doen, en vertrouwen in de haalbaarheid uit te spreken. De komende tijd gelden overigens weer andere adviezen, zoals 'geef mensen meer eigen regie en meer kennis over het hoe en waarom van de adviezen'. En help met handige vuistregels zoals goed handenwassen en drukte vermijden.”

**Geleerd:** “Dat je je in een crisis nederig moet opstellen. Niet blindvaren op je theoretische kennis, maar onderzoek doen en blijven checken. En ook durven inzoomen: wat vragen we van het individu, hoe loopt die straks door de supermarkt. We moeten niet praten in algemeenheden.”



## 5. Gedragskennis

# Weten wat mensen beweegt

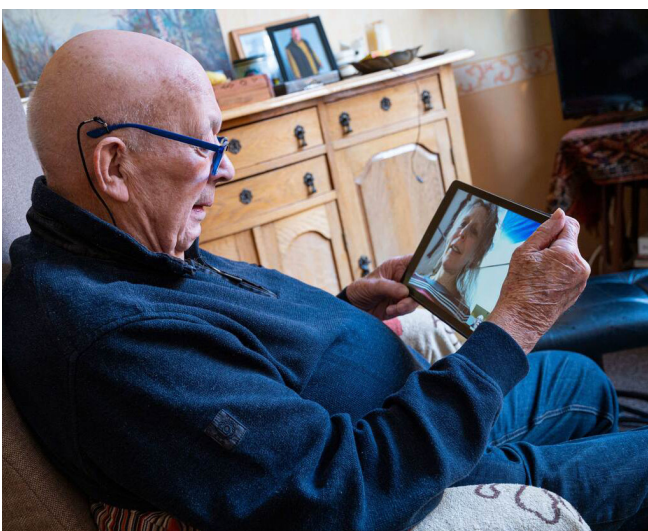
Hoe laat je 17 miljoen mensen eraan wennen om 1,5 meter afstand te houden? En hoe zorg je ervoor dat ze dat volhouden? Gedragsinzichten toepassen is een cruciaal onderdeel van de strategie en de uitwerking van de coronacommunicatie. Zowel in de landelijke als de lokale aanpak zie je dit terug. We delen tien generieke gedragstips die toepasbaar zijn voor coronacommunicatie, aan de hand van voorbeelden.

### 1. Houd het simpel

Informatie die het brein eenvoudig kan verwerken, wordt beter onthouden, eerder voor 'waar' aangezien en positiever beoordeeld. En andersom; een ingewikkelde boodschap werkt het gewenste gedrag tegen als je doelgroep er teveel over moet nadenken. Houd je communicatie zowel qua inhoud als vorm zo simpel mogelijk.

### 2. Maak het aantrekkelijk

Ook in crisistijd geldt: door aansprekende verhalen, het gebruik van emoties in je communicatie, aantrekkelijke boodschappers, een pakkende naam en vormgeving, staan mensen meer open voor je boodschap en denken ze er positiever over. Dit kan stimuleren en motiveren om gedrag te veranderen.



### 3. Laat het goede gedrag zien

Goed voorbeeld doet volgen. Bevestig en beloon het goede gedrag (bijvoorbeeld door complimenten) en laat zien wat het gewenste gedrag oplevert. Laat geen ongewenst gedrag zien: je loopt het risico dat mensen dan bevestiging krijgen dat het ongewenste gedrag blijkaar normaal is.

### 4. Laat mensen en situaties zien die herkenbaar zijn

Mensen spiegelen zich aan anderen. Als je herkenbare mensen en situaties gebruikt in je communicatie, is de kans groter dat je doelgroep de boodschap accepteert en het gedrag kopieert. Ook verwerken mensen informatie beter als de boodschapper een persoon is waar je je mee kunt identificeren.

### 5. Geef concrete aanwijzingen

Geef de ontvanger van je boodschap concrete aanwijzingen en praktische tips om het gewenste gedrag ook echt uit te kunnen voeren. Houd je handelingsperspectief simpel en haalbaar. Doelgroepen verschillen van elkaar als het gaat om de beleving van risico's, mogelijkheden om het gedrag uit te voeren, en hoe ze aan hun informatie komen. Laat merken dat je oog hebt voor wat verschilt en wat bindt.

### 6. Vermijd ontkenningen

Ontkenningen of negatieve formuleringen (zoals: 'ga niet hamsteren') zijn voor mensen lastig te verwerken. Onze hersenen onthouden datgene dat je juist afraadt te doen. Dit kan het ongewenste gedrag in de hand werken. Soms ontkom je er niet aan. Dan is het beter te zeggen 'Vermijd drukte' dan 'Ga niet naar drukke plekken' (je hersenen scannen 'ga naar drukke plekken'). Nog beter is om te laten zien wat wél kan.



### 9. Communiceer daar waar het gebeurt

Zet je communicatie daar in waar het daadwerkelijk gedrag plaatsvindt. Naast communicatie kan het aanpassen van de (fysieke) omgeving zelf het gewenste gedrag makkelijker maken. Bijvoorbeeld met nudges in parken (zoals de cirkels) die mensen helpen om afstand te houden.

### 10. Herhaal!

Gedrag verander je niet in één keer. Mensen moeten tien tot twintig keer blootgesteld worden aan een boodschap om te zorgen voor invloed op het gedrag. Blijf dus consequent en langdurig communiceren.



© Gemeente Amsterdam

### 7. Benut de sociale omgeving

Mensen kopiëren vooral het gedrag van vrienden, familie en anderen in hun omgeving. Ze nemen meer van hen aan dan iemand (of een organisatie) die verder van hen af staat. Als je gedrag wilt veranderen en je hebt de gelegenheid om ook te communiceren via de sociale omgeving van je doelgroep, doe dat dan altijd. Netwerken in Nederland zijn fijnmazig; benut de netwerken die er al zijn en als 'eigen' worden ervaren.

### 8. Speel in op emotie

Emoties hebben erg veel invloed op gedrag, veel meer dan rationele argumenten. Als je positieve associaties (zoals trots of blijdschap) koppelt aan het gewenste gedrag, maak je dat gedrag aantrekkelijker. Ook kan het inspelen op of het benoemen van emoties ervoor zorgen dat mensen bewust en onbewust meer aandacht voor je boodschap hebben.



© Gemeente Nieuwegein





© Gemeente Haarlem, foto: Jurriaan Hoefsmit

### Aan de slag met een gedragsvraagstuk?

Deze tips zijn eenvoudig toe te passen in je communicatie. Om een kansrijke strategie te ontwikkelen voor een concreet gedragsvraagstuk of beleidsopgave rondom corona - wat vaak complex is - kan de CASI-methode (ontwikkeld door de Rijksoverheid) je verder helpen. Maar er zijn natuurlijk meerdere methoden. Met de werkbladen kom je tot een analyse (van de doelgroep, gedragsdoel en de belangrijkste gedragsbepalers), vervolgens tot strategie, met concrete gedragsinterventies voor uitvoering.

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

### Maak gebruik van gedragsonderzoek corona

We weten dat er een kloof is tussen iets weten, het willen en het ook werkelijk doen. Voor je analyse kan het grootschalig gedragsonderzoek van het RIVM en de GGD-GHOR Nederland bruikbaar zijn. Het laat in overzichtelijke graphics zien wat mensen vinden van de gedragsmaatregelen van de overheid en hoe het fysiek, mentaal en sociaal met ze gaat, in het coronatijdperk.

- Zie <https://www.rivm.nl/onderzoek/gedrag/onderzoek-gedragsmaatregelen-en-welbevinden>.

---

**Guido Rijnja**, communicatieadviseur bij het ministerie van Algemene Zaken

*Rol: departementen helpen met dilemmalogica, een methode om overheidsoptreden uit te leggen.*

**Goed voorbeeld:** “Toen de vakbonden begin mei boos werden over het schrappen van de ontslagboete, zei minister Koolmees deze reactie te begrijpen. Maar hij benoemde ook het dilemma: als de voorwaarden van het steunpakket voor bedrijven niet veranderen, gaan veel bedrijven sowieso failliet. Zijn we niet allen uit op baanbehoud? Dit is een mooi voorbeeld van dilemmalogica: sluit aan bij wat mensen beweegt, help de consequenties te overzien en laat zien wat bindt, naast wat scheidt. Hoe neem je elkaar mee, daar gaat het om.”

**Geleerd:** “Als je geen zekerheid kunt bieden, zorg dan voor duidelijkheid. Wat speelt er, wat kan wel. Schep geen valse verwachtingen. Blijf kort op de bal.”

---

**Melissa Valk**, communicatieadviseur bij de expertise-unit sociale stabiliteit (ESS) van het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

*Rol: signaleren maatschappelijke spanningen en polarisatie en er gemeenten over adviseren.*

**Goed voorbeeld:** “We hebben onze doelgroepen, zoals gemeenten en moslimgemeenschappen, gevraagd waar zij behoefte aan hebben in deze tijd. Er bleken zorgen te bestaan over het effect van nepnieuws, over samenscholing van jongeren en de ramadan die voor de deur stond. Dit was aanleiding om factsheets te maken met richtlijnen over hoe hiermee om te gaan. Wij zijn altijd in gesprek met onze doelgroepen en dat is belangrijk om te achterhalen wat er leeft, zeker nu polarisatie op de loer ligt.”

**Les:** “Het is belangrijk om mensen mee te nemen. Door middelen te gebruiken die de verschillende doelgroepen gebruiken, want niet iedereen volgt de persconferenties. Je netwerk op orde hebben is van groot belang.”

---

## 6. Dilemmalogica

# Omgaan met spanningen

Kenmerkend voor communiceren over coronamaatregelen is dat zich spanningen voordoen. Voeren we generieke maatregelen in of staan we uitzonderingen toe? Wat telt zwaarder: de publieke gezondheid of een gezonde economie? Of: langer thuiswerken of snel weer naar kantoor? Meer dan 'of/of' draait het vaak om 'en/en'. Dilemmalogica helpt vast te stellen: wat kan wèl?

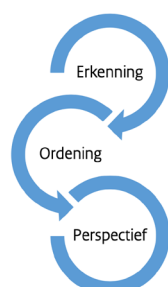
### Waarom?

Mensen hebben eerder begrip voor beslissingen als de overheid open en actief communiceert over het waarom en de afwegingen die ertoe doen. Vinden we het fair en rechtvaardig hoe de overheid omspringt met onze vrijheid? Dat geldt helemaal als er verschil wordt gemaakt, of voor de ene groep iets wel geldt, en voor anderen (nog) niet. Voor je het weet zijn de rapen gaar. Stel dus met elkaar vast wat verschilt én waarover partijen het met elkaar eens zijn. Eigenlijk doe je niets anders dan waar het communicatievak in essentie over gaat: het gemeenschappelijk maken.

### Alles begint met erkenning

Dilemmalogica staat voor het beantwoorden van drie vragen, zodra zich een spanning voordoet:

1. **Wie doen ertoe en waar verlangen ze naar?** Erken de zorgen.
2. **Wat scheidt en wat bindt?** Orden de opvattingen.
3. **Hoe pakken we door?** Help perspectief vinden.



De werkelijkheid houdt zich zelden aan stappenplannetjes, dat laat deze coronatijd wel zien. Duidelijk is wel dat bij een spanning alles begint met erkenning. Mensen willen ervaren dat de overheid hén snapt, voordat ze de overheid willen snappen. Dat heeft met gevoel én feiten te maken, en je kunt als communicatieprofessional helpen die onder ogen te zien.

- Zet het dilemma eerlijk uiteen: wat zijn de opties?
- Begin niet over de oplossing (dat komt later), maar over het probleem.
- Vind de drijfveren, wat mensen écht raakt (denk aan waarden als verantwoordelijkheid en respect).
- Help het gesprek te organiseren over de verschillen en de gedeelde interesses en vragen.

### Meer lezen over dilemmalogica?

- Zie <https://www.communicatierijk.nl/vakkennis/dilemmalogica>

---

**Lindy Schotman**, teamleider communicatie  
Veiligheidsregio Rotterdam Rijnmond

*Rol: hoofd actiecentrum communicatie Regionaal Operationeel Team (ROT).*

**Goed voorbeeld:** “Ik ben blij met de communicatie rond de opening van Diergaarde Blijdorp. Er moest voldoende aandacht zijn voor de boodschap ‘vermijd drukte en houd afstand’, terwijl het natuurlijk ook een feestelijke gebeurtenis was. Die balans moet kloppen. Dat gold ook voor de opzet van een advies dat we al heel snel na de noodverordening hebben gemaakt voor bouwmarkten en andere winkels waar het vasthouden van de 1,5 meter erg lastig was. Met een compliment voor de ondernemers, náást de verbeterpunten.”

**Les:** “Wij zijn begin februari al gestart met het benaderen van ons netwerk. Met eerst de focus op interne communicatie, zodat de boodschap voor buschauffeur, brandweerman en haveninspecteur zoveel mogelijk eenduidig was. Na de noodverordening verschoof de nadruk naar de externe communicatie. De effectiviteit van kennen en gekend worden is weer gebleken.”

---

**Casper Kruizinga**, specialist risico- en crisis-communicatie bij Veiligheidsregio Hollands Midden

*Rol: coördinatie en regie op crisiscommunicatie in de veiligheidsregio.*

**Trots op:** “De jongerencampagne #Slimmerchillen die wij met onze partners hebben ontwikkeld. Politie en BOA’s vroegen al snel aandacht voor de communicatie naar jongeren. We hebben toen allerlei experts aan boord gehaald: van gedragswetenschappers tot jongeren zelf. We vonden het belangrijk om een neutrale stijl te kiezen zodat het breed inzetbaar was. En om op jongerenkanalen te gaan zitten, zoals TikTok. Het resultaat is een campagne op social media waarin we jongeren oproepen voorbeelden van afstand houden, ofwel slimmer chillen, te delen. Sommige filmpjes zijn tienduizenden keren bekeken, elf regio’s zijn aangehaakt.”

**Les:** “Hoe groot de kracht is van het netwerk waar we buiten de crisis zoveel in investeren. Door een beroep te doen op bestaande relaties en structuren hebben we de doelgroep zo goed mogelijk kunnen bereiken”.

---



## 6. Interne communicatie

# Aandacht voor elkaar

Medewerkers blijken steeds beter in staat om elkaar online te vinden voor informatie, advies of trainingen. Het zijn vooral online kanalen en werkvormen die een nieuw licht werpen op interne communicatie. Wie beweert dat lijncommunicatie, informeel contact en opleiding worden beperkt, doet zichzelf en z'n collega's te kort.

### Aandacht

Mensen lopen over, worden gek thuis of zijn juist eenzaam. Afscheid nemen zonder feestje of inwerken zonder collega's om je heen. Werken in de frontlinie met zorgen om je eigen veiligheid. Hoe gaat het met deze medewerkers, redden ze het en hoe geven ze richting aan hun werk de komende tijd, zo op afstand?

Praten met elkaar en luisteren naar elkaar motiveert mensen te vertellen wat ze op hun hart hebben, te delen wat hen raakt en vooruit te kijken. Concreet: maak tijd voor elkaar. 'Zomaar' bellen en bewust momenten creëren voor gezamenlijk overleg, om bij te praten maar ook te zorgen voor fun en ontspanning dat is een veelgehoorde tip. 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. Collega's worden 'random' aan elkaar gelinkt als buddy om samen het wiel uit te vinden of elkaars gesprekspartner te zijn. En soms staat opeens een teamleider op de stoep met een plant of chocoladereep om het thuiswerken nog even vol te houden. Veel interne communicatieprofessionals zien de kloof tussen leidinggevend en medewerkers verkleinen door nieuwe initiatieven die soms verrassend goed werken.

### Tools

Online vergadertools zijn razendsnel in een tweede fase terecht gekomen. Velen vragen zich of sommige 'live' bijeenkomsten ooit terug zullen keren, want overleggen zonder reistijd en volgeboekte zaaltjes kunnen best effectief zijn. Van het bila'tje tot de teamdag. Er zijn veel mogelijkheden voor het werken met gedeelde schermen. Maar ook voor onderzoeken, polls, combinaties van online bijeenkomsten met zelfs digitale 'break-out sessies'. Een keerzijde is dat het ook energie kost en niet iedereen vindt zijn of haar weg even snel in deze samenwerkingstools. Communicatie-afdelingen helpen hun organisaties volop ook door te experimenteren: kan dit werken voor onze organisatie en hoe doen we dat optimaal?

### Strategie

Trokken management, HR, de OR, de frontoffice en communicatie ooit zo intensief met elkaar op? Bij de lijncommunicatie worden verhalen gedeeld en manieren van monitoring uitgetoetst: peilingen kunnen razendsnel worden opgezet. De aandacht gaat steeds meer uit naar de bijdrage aan instructie van medewerkers: hoe werken zij veilig en hoe kunnen zij klanten een veilige dienst of product laten afnemen. Niet iedereen is hetzelfde. Daarom is het belangrijk aandacht te houden voor verschillende groepen collega's. De een gaat het thuiswerken prima af terwijl de ander worstelt. En weer een andere kan niet eens thuiswerken (buitendienst). In contact blijven op een manier die past bij jouw organisatie. En dan zie dat in sommige organisaties een gouwe ouwe weer wordt afgestoft: het personeelsblad dat huis aan huis bezorgd wordt. In print.

---

## Anna Sophia Posthumus, woordvoerder bij NCTV en NKC

*Rol: coördineren van de overall woordvoering vanuit de MCCb en media-optredens van bewindspersonen incl. woordvoerderslijnen uitzetten met alle ministeries.*

**Blij mee:** “Dat we als woordvoerders zo goed samenwerken. Dit is geen tijd voor profilering van je bewindspersoon. Op de dag dat de opening van de scholen hét nieuws is, willen we de minister van Onderwijs primetime in de media, niet een andere bewindspersoon. Daar was steeds begrip voor. We gaan echt voor een gezamenlijk doel. Daarbij was het fijn dat mijn collega’s en ik intern het mandaat hadden om de lijnen uit te zetten; dat is wel zo duidelijk.”

**Lessen:** “Dat je in een crisis direct woordvoerders van alle ministeries moet aanhaken, ook als je nog niet weet of die een rol gaan spelen. Je ziet hoe het kan lopen, ze blijken allemaal nodig. En ook: zorg dat je elkaar een keer als groep hebt ontmoet, dat werkt in het vervolg fijner.

Zorg dat de teksten van een persconferentie naadloos aansluiten op de communicatie aansluitend. Bij aankondiging van aangrijpende maatregelen als deze is het belangrijk dat mensen direct ergens terecht kunnen om het nog eens na te lezen. In deze crisis zorgde een groot team communicatieadviseurs dat rijksoverheid.nl ge-update werd tijdens en aansluitend aan de persconferentie.

Als je infographics gebruikt, deel deze dan vooraf onder embargo met journalisten. Aangezien ze direct tijdens de persconferentie via hun sociale media accounts al de informatie delen, is het handig als ze in een oog op slag zien wat de kernboodschap is. Dat kan op een makkelijke manier door dergelijke communicatiemiddelen alvast met ze te delen.

Als er veel overlap is in onderwerpen, maak dan vooraf goede afspraken met verschillende woordvoerders wie waarover de woordvoering doet. Zo voorkom je dat journalisten te vaak doorverwezen worden.”

---



## 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/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)

Juni 2020