

**Communicatie Corona januari 2021**

5.1.2e, 10 februari 2021

**Inleiding**

Nu de coronacrisis in een nieuwe fase is gekomen, is er de behoefte uitgesproken om ook onze coronacommunicatie tegen het licht te houden. In deze notitie deel ik graag een aantal inzichten en ideeën.

**Huidige situatie**

Onder de vlag "Alleen samen" is de corona communicatie als volgt georganiseerd:

- Informeren

Via campagnemiddelen en via de website van rijksoverheid: de landingsplek met basisinformatie waar mensen actuele informatie lezen over corona crisis.

- Handelingsperspectief

Via infographics die we breed delen via media, netwerk en socials visualiseren we de maatregelen die nodig zijn om gewenste gedrag te beïnvloeden

- Duiding/ betekenisgeving

Gebeurt door bewindspersonen, via woordvoerders geven we richting. Aanvullend probeerden we afgelopen jaar via de campagne Aandacht voor elkaar, mensen te inspireren om elkaar via persoonlijke verhalen en initiatieven door deze crisis te helpen. Met eigen beeldmerk en campagnesite gaven we aandacht aan de 'menselijke' kant van de coronacrisis.

**Conclusies**

- Als je de huidige communicatieaanpak Corona tegen de basisprincipes van crisiscommunicatie aanhoudt, zie je dat het accent vooral bij informeren en bieden van handelingsperspectief ligt. Hierbij moet opgemerkt worden dat het belangrijkste informatiemiddel de website van Rijksoverheid is: een middel waar mensen hun informatie zelf moeten halen. Dat maakt kwetsbaar, omdat de website 'haal informatie' betreft en niet iedereen voor meer informatie de website zal bezoeken. Daardoor wordt toelichting (waarom) en duiding door veel mensen gemist.
- de menselijke kant (aandacht voor elkaar), staat 'buiten' reguliere crisiscommunicatie (alleen samen) en staat on-hold. De website is omgebouwd naar een landingspagina waar alleen verhalen staan. Er is geen communicatie-inzet om traffic naar deze site te genereren en nieuwe initiatieven aan te leveren.
- door de duur van de crisis en de nieuwe ontwikkelingen met virusmutaties, lijkt hernieuwde aandacht voor nut en noodzaak (urgentie) nodig te zijn.

**Voorstel**

Uitbreiden van het communicatiepalet (aanvullend aan huidige aanpak):

**1. Informeren**

We visualiseren de dagcijfers van het RIVM via een aanklikbare infographic en verspreiden deze wekelijks op een vast tijdstip via een coronajournaal/bericht. Indien mogelijk maken we hierbij gebruik van het corona dashboard van vsw. Dit kan laagdrempelig en feitelijk via social, maar wellicht ook meer aangekleed (met duiding) via een wekelijks Coronajournaal op landelijke televisie. NB: cijfers worden nu vrijwel dagelijks via media verspreid. Nadeel is dat we als rijksoverheid niet de regie hebben en niet de afzender zijn.

**Doel:** uitdragen nut en noodzaak van de maatregelen

**2. Handelingsperspectief**

In de stijl van de maatregelen infographic, maken we een infographic over het waarom van de maatregelen. Moet gaan over snelheid van spreiding, de virusmutanten en noodzaak minimaliseren van contactmomenten. Deze infographic kunnen we op zich zelf staand delen en kunnen we integreren in nog komende maatregelen infographic.

**Doel:** uitdragen nut en noodzaak van de maatregelen

**3. Duiding/betekenisgeving**

We voegen perspectief toe aan het communicatieframe: In 2021 creëren we met vaccinatie en (snel)testen stap voor stap meer ruimte. Het zal nog wel even duren voordat we kunnen leven

zonder basismaatregelen. Dat betekent dat we vanzelfsprekendheden van 'voor Corona' voorlopig moeten blijven missen. Zo inventief als Nederlanders zijn, hebben veel mensen slimme oplossingen bedacht om hun gemis te compenseren. We roepen mensen op om deze inventieve oplossingen te delen. Hoe hou jij het vol?/#zodoekhet.

Met bovenstaand frame helpen we mensen aan een perspectief voor de korte termijn. Dat begint bij erkennen van gemis: een mensgerichte duiding waarmee we de huidige communicatiekoers meer complementair maken. Vanuit de vlag van Alleen samen, ontwikkelen we middelen/kanalen/een platform waar Nederlanders hun zelf bedachte oplossingen kunnen delen. Zodat zij het korte termijn perspectief laden en de feitelijke samenstellers en afzenders zijn. Dat kan van klein (social media), tot groot (advertenties, reclamespots, e.d.). De content kan tevens gebruikt worden voor het publiceren van nieuwe verhalen voor 'Aandacht voor elkaar'. V

**Doel:** met een mensgerichte duiding spreken we de intrinsieke motivatie van mensen aan en spreken we gevoel van saamhorigheid aan, zodat gewenste gedrag een meer duurzaam karakter krijgt.

#### 4. Duiding/betekenisgeving

Embedden van perspectief voor lange termijn uit project 'Nederland na de crisis' Project start in januari, vanuit Programma Directoraat Generaal Samenleving en Covid-19. Het is de bedoeling om in dit project via een brede dialoog met de samenleving, tot een integraal positief perspectief te komen waarin we herstel bieden en de kansen uit de crisis oppakken. Aan het dialoogtraject wordt een ondersteunend communicatietraject gekoppeld, uitgevoerd door een professioneel communicatiebureau. Mits goed op elkaar afgestemd (zowel qua inhoud als timing), kan deze 'dialoogcommunicatie' resulteren in een langer termijn perspectief voor Corona communicatie, onder de vlag van Alleen samen.

**Doel:** Hoop voor een betere toekomst leidt vaak tot actie. Met het creëren van een mensgerichte lange termijn perspectief, verstevigen we de intrinsieke motivatie van mensen en onderstrepen we de saamhorigheid.

#### 5. Aanvullende doelgroep communicatie

Het algemene publiek, 'het collectief', is voor het NKC de primaire doelgroep. Omgevingsanalyse kan ons inzicht geven in doelgroepen die we met deze brede publiekscommunicatie minder goed bereiken. Centrale vraag: wie zijn deze doelgroepen, wat vinden wij dat deze doelgroepen moeten weten en wat is de informatiebehoefte van deze doelgroepen? Op basis van analyse en interpretatie van deze informatie, kunnen we doelstellingen benoemen waar aanvullende communicatie aan moet voldoen: welk accent heeft welke doelgroep nodig? Communicatie met deze doelgroepen gebeurt vervolgens via middelen en kanalen die zij veel gebruiken (en dus niet van rijksoverheid). Kunnen belangenorganisaties zijn, maar kan breder gaan om intermediaire organisaties. Vraagt om het in kaart brengen van de sociale omgeving van deze doelgroepen. Zou in samenwerking met departementen moeten gebeuren, zodat bestaande netwerken optimaal worden gebruikt.

**Doel:** op maat informeren van doelgroepen die we met collectieve coronacommunicatie niet bereiken

#### 6. Aanvullende interne communicatie

Interne communicatie is als vakdiscipline niet belegd bij het NKC. Gelet op de duur van deze crisis, is het te overwegen om dit alsnog op te pakken. Onderscheid hier het verschil tussen communicatie met ambtelijke apparaat van rijksoverheid en communicatie met medewerkers aan de crisis. Eerst genoemd is een belangrijke springplank voor communicatie met het brede publiek. Inzet van interne communicatie met deze doelgroep zou gericht moeten zijn om bewustmaken van de voorbeeldrol die medewerkers in hun eigen omgeving hebben. Naast de vanzelfsprekende informatie over maatregelen en stand van zaken in crisisaanpak. Georganiseerde communicatie met medewerkers van de crisisorganisatie draagt bij aan kennisdeling en verbinding. Dat kan klein en makkelijk beginnen, bijvoorbeeld door 'interne' verspreiding (kernteam, basisteam, spocs) van de wekelijkse regionieusbrief.

**Doel:** maximaal benutten van interne slagkracht: intern beginnen = extern winnen!