

Oplegvel Handreiking Coronacommunicatie

4 februari 2021, 5.1.2e 5.1.2e

Het verhaal van de handreiking

1. 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 stelt ons als communicatieprofessionals op de proef.
2. 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.
3. Met communicatie-expertise, -advies en -middelen willen we 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.
4. De lange duur van deze crisis en de nieuwe fases die zich aandienen, maakt dat er steeds meer behoefte is 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 met 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.
5. 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 tot slot de belangrijkste strategieën voor het begrijpen van en inspelen op gedrag. Een overzicht van 'gedragsbepalers'.
6. Meten 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.
7. 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?
8. 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.

Vragen aan leden van het kernteam

1. Welke informatie mag er in de handreiking niet ontbreken? Bijvoorbeeld woordvoering?
2. Wat is de gewenste toon voor de handreiking? Kwetsbaar vs alwetend