



Methodiek Kernboodschap

Factor C

Factor C staat voor communicatie in het hart van beleid. Het is een werkwijze waarin beleids- en communicatieadviseurs vanaf het begin van het beleidsproces nauw met elkaar samenwerken om de buitenwereld en de binnenwereld met elkaar te verbinden. Factor C is daarmee ook een methodiek die beleidsmakers ondersteunt bij het ontwikkelen van communicatief beleid.

© Ministerie van Algemene Zaken,
Academie voor Overheidscommunicatie, academie@minaz.nl

Een goede kernboodschap slaat de brug tussen wat de doelgroep bezighoudt en wat wordt beoogd in het beleidstraject. De kernboodschap geeft antwoord op vragen en behoeften die bij de ander spelen rond het onderwerp in kwestie. Een kernboodschap vormt daarmee de basis van alle communicatie, of het nu een telefoongesprek, een nota, een brief of een campagne is.

In dit document leest u hoe u in zes stappen een kernboodschap formuleert met een team van beleidsmedewerkers.

Doelgroep

Beleidsmedewerkers (en hun communicatieadviseurs) die gebruik maken van kernboodschappen en/of zelfstandig een kernboodschap willen formuleren.

Toelichting

- Een kernboodschap geeft de rode draad in de communicatie.
- Een kernboodschap is 'oprolbaar': bestaat uit een aantal kernelementen die aangevuld kunnen worden met toelichting, voorbeelden, 'inkleuring' naar moment en doelgroep.
- Essentieel is dat een kernboodschap voortdurend herijkt wordt per fase in het beleidsproces.
- En dat de kernboodschap ingekleurd wordt naar het moment en de doelgroep waarmee je communiceert.

Aanpak

Het formuleren van een kernboodschap volgt de volgende stappen:

1. Bepaal de inzet van het contactmoment (wat wil je bij de ander bereiken?) en wie de gesprekspartner/doelgroep precies is.
2. Verplaats je in de zorgen, behoeften, vragen, problemen enz. van de ander (formuleer de 'kritiek')
3. Wat zou je per kritiekpunt kunnen antwoorden? (formuleer de 'repliek')
4. Klopt het? Passen de verschillende frames op elkaar? Zullen je antwoorden de ander daadwerkelijk raken, activeren, gerust stellen, betrekken enz.?
5. Formuleer de tekst (de daagwerkelijke kernboodschap) op basis van de repliek.
6. Gebruik de boodschap in de praktijk... en bewijs haar

Voor stap 2 en stap 3 kun je een flipovervel gebruiken dat je in twee kolommen verdeelt. Begin *altijd* met stap 2 (de linker kolom) en als je daarmee helemaal klaar bent pas stap 3 (de rechter kolom). Op de volgende pagina staat de indeling van het flipovervel. Het is niet gek om aan de linkerkant wel 10 verschillende beweringen op te schrijven. Probeer aan de rechterkant zo rechtstreeks mogelijk op de beweringen aan de linkerkant in te gaan. Vind daarbij de balans tussen (valkuil 1) teveel door de knieën gaan voor de ander (dingen zeggen die je niet waar kunt maken) en (valkuil 2) teveel in de verdediging schieten ('ja, maar...!'). Vermijd 'maar' en geef procesantwoorden als je geen inhoudelijke antwoorden kunt geven. ('We weten dit nu nog niet, en we zullen u graag bij het nadenken daarover betrekken. Uw inbreng stellen we erg op prijs.')

'kritiek' van de doelgroep (wensen, meningen, beelden, vragen)	'repliek' van de eigen organisatie (hebben we een antwoord?)
-	-
-	-
-	-

De Academie voor Overheidscommunicatie is het kennis- en expertisecentrum op het gebied van overheidscommunicatie bij de rijksoverheid. De medewerkers ontwikkelen kennis over actuele communicatiethema's, samen met experts en collega's van binnen en buiten de overheid. Deze kennis delen we met beleidsmakers en communicatieprofessionals binnen het Rijk, in opleidingen, bijeenkomsten en leernetwerken, en via Rijksportaal. De Academie voor Overheidscommunicatie is onderdeel van Dienst Publiek en Communicatie van het ministerie van Algemene Zaken. Wil je op de hoogte blijven van de activiteiten en vaknieuws? Stuur een e-mail naar academie@minaz.nl.



Bij stap 5 zijn er verschillende mogelijkheden voor de opbouw:

- Wat (gaat er gebeuren, stellen we voor?)
- Waarom (is dit nodig?)
- Hoe (gaan we het aanpakken?)

Of:

- Kijk (dit vind ik)
- Want (dit weet ik)
- Dus (dit wil/verwacht/denk ik)

Het formuleren van een kernboodschap kan je alleen doen vanachter je bureau, maar beter werkt het om het samen met het hele team te doen. Daarbij is het handig als er mensen bij zijn die de doelgroep goed kennen (of daar zelfs zelf deel van uitmaken). Zo wordt de kernboodschap zo geloofwaardig en effectief mogelijk en bovendien een verhaal van iedereen. Ook geeft de sessie zicht op de mogelijke verschillen van inzicht binnen een projectteam – een voorwaarde om met een gedeeld verhaal naar buiten te treden.

Deze factsheet is gebaseerd op:
Brochure 'De omgevingsanalyse' van projectbureau Pegasus
(1999), uitgegeven door het ministerie van VROM.