

Input Werkdocument Corona Gedragsunit

Kennisintegratie en kennisdisseminatie

18 september 2020

5.1.2e, 5.1.2e & 5.1.2e (WP7)
i.s.m. 5.1.2e en 5.1.2e (WP6), 5.1.2e en 5.1.2e
(Communicatie)

1. Inleiding

De Corona Gedragsunit (CGU) legt in een werkdocument haar missie, visie, strategie vast als ook een organisatiestructuur. Daarnaast presenteert de Unit in genoemd document haar werkprocessen, vastgelegd in stappenplannen en checklists die de leden van de CGU helpen bij hun werk. Daarmee wordt gestreefd naar structuur en eenheid in werkprocessen, helderheid over verantwoordelijkheden, transparantie en kwaliteitsborging.

2. Kennisintegratie en Kennisdisseminatie

Doel van de Corona Gedragsunit is met gedragskennis bijdragen aan de ondersteuning en beheersing van de corona pandemie. Dit doet de unit door samenhangende gedragskennis te leveren (Kennisintegratie). Daarbij puttend uit een combinatie van soorten kennis (wetenschappelijke kennis, ervaringskennis, expertkennis en kennis uit beleid). Daarnaast verspreidt de unit haar kennis op aansprekende en begrijpelijke wijze voor de diverse doelgroepen (Kennisdisseminatie). Voor zowel genoemde Kennisintegratie als Kennisdisseminatie heeft de unit checklists en stappenplannen ontwikkeld. Deze bieden naast een inhoudelijk houvast en sturing, commitment en sturing qua mensen en middelen om de gemaakte keuzes uit te kunnen voeren. Idealiter zetten we deze aanpak door in een toekomstige RIVM gedragsunit voor een bredere range van vraagstukken dan Covid-19.

De Corona Gedragsunit kent op dit moment een WP-leiders/Kernteam overleg, een Kernteam-overleg en een Kernteam/WAR-overleg. Langs deze overlegstructuur wordt met de diverse checklists en stappenplannen gewerkt.

3. Checklists Kennisintegratie

De unit levert diverse kennisproducten. De voornaamste zijn de publicaties op RIVM.nl, memo's en beleidsrapportages. Voor memo's en beleidsrapportages worden hieronder checklists gepresenteerd. Deze zijn gebaseerd op ervaringen en wensen van de medewerkers in de unit. Voor de verbeteringen van de website loopt een apart traject samen met communicatie.

Als basis voor de kennisproducten fungeert het zogenoemde Signalerings-stappenplan. Dit stappenplan beschrijft de stappen die periodiek doorlopen worden om de input vanuit VWS, LCI en CGU (inclusief Wetenschappelijke Advies Raad) als ook de maatschappelijke ontwikkelingen te combineren tot de meest optimale keuze voor relevante, gedragen en gefundeerde inhoudelijke vraagstellingen. Daarnaast adresseert het de stappen die nodig zijn om het commitment voor de benodigde inzet van mensen en middelen incl. tijdspad vanuit de diverse betrokken WP-en te organiseren.

Signalerings-stappenplan

Het Signalerings-stappenplan kent 2 pijlers:

Scan maatschappelijke ontwikkelingen

WP 7: verantwoordelijk voor overzicht van relevante maatschappelijke ontwikkelingen en deze integreren en vertalen naar relevante vraagstellingen en timing van kennisontwikkeling. Opties en houvast hiertoe bieden onder meer:

- Publicaties die de stand van het land schetsen, zoals deze door bijvoorbeeld het CPB en SCP opgeleverd worden
- Samenwerking en afstemming met de VTV
- Uitvragen van de visie van experts (wordt nog gespecificeerd)
- Een kalender met voor doelgroepen relevante rituelen en feestdagen
- Denken vanuit scenario's (zie hieronder).

Scenario's

Als context voor het werk van de gedragsunit vormen zich drie nog uit te werken scenario's die zich in de verdere ontwikkeling van de pandemie voor kunnen doen. Het eerste scenario beschrijft de implicaties van een hernieuwde lockdown, de tweede van een op en neer gaan van aantal besmettingen en een derde het scenario waarin de pandemie redelijkerwijs onder controle is. Per scenario wordt uitgewerkt welk beleid er waarschijnlijk gevoerd zal worden en welke gedragsvraagstukken relevant zullen worden. WP7 pakt een uitwerking van deze scenario's op ism de secretaris van de WAR. Hiermee wordt een overkoepelend kader voor de unit gecreëerd.

Input vanuit de CGU WP-leiders en kernteam

- WP7: doet periodiek mail uit met oproep naar de WP-leiders en het kernteam voor aanleveren van relevante actuele (reactief) én toekomstige ontwikkelingen en vraagstellingen (pro-actief), waarbij ook wordt gevraagd binnen de betreffende werkpakketten input te verzamelen. Vanuit WP7 wordt een eerste selectie gemaakt op basis van de volgende criteria die gelieerd zijn aan relevantie en haalbaarheid (*moeten nog aangescherpt en gecomprimeerd worden*):
 - Ondersteunend aan pandemiebestrijding
 - Focus op gewenst gedrag: volgen, begrijpen/verklaren, bevorderen en ondersteunen om het vol te houden door ook inspirerende voorbeelden aan te reiken
 - Gekoppeld aan doelgroepen, met een focus op groepen waar problemen (kunnen) ontstaan
 - Aansluitend bij onze capaciteit (mensen/expertise/instrumentaria)
 - Aansluitend bij kennisontwikkeling van externe partijen in Nederland
 - Aansluitend bij verwachte vragen gezien fase van de crisis
 - Houdbaarheid/duurzaamheid van het thema
 -

Bij ad hoc vragen of signalen/ontwikkelingen vanuit WWS die bij het kernteam binnen komen, wordt eveneens dit selectie proces doorlopen en helder gecommuniceerd naar de WP-leiders waarom wel/niet de vraagstelling vanuit de gedragsunit op wordt gepakt.

-
- CGU Kernteam-overleg: weging en vaststellen prioritaire vraagstellingen en oriëntatie op trekker
- Terugkoppelen van gekozen thema's plus argumentatie aan de WP-leiders. Evt. voorleggen van een short-list van thema's aan de WP-leiders
- In WP-leiders/kernteam overleg een eerste uitwerking van de inhoudelijke implicaties voor de betreffende WP-en bespreken (bijv. items in vragenlijst, focus literatuuronderzoek, secundaire analyses, etc.).

- WP7 vat dit samen in een voorstel met een duidelijke vraagstelling en legt dit ter besluitvorming voor aan het Kernteam. Vanuit die uitwerking wordt in overleg met de WP-leiders een trekker gekozen.
- Kernteam: besluitvorming over prioritaire vraagstelling, trekker en implicaties voor WP-en. Indien nodig wordt dit nog kortgesloten met de opdrachtgever.
- Trekker stelt een definitief voorstel op aan de hand van een vast format (1A4): uitwerking vraagstelling, hoe aan de slag, wat is nodig (menskracht en middelen), eindproduct (memo en/of beleidsrapportage of anderszins) en planning (oplevering, openbaar maken en verspreiding). Daarbij ook rekening houden met Kennisdisseminatie (zie checklist verderop)
- Accordering en opdrachtverstrekking door Kernteam. Van te voren vastleggen wie vanuit het Kernteam inhoudelijk betrokken is. Voor alle producten van de gedragsunit geldt dat deze eerst door [5.1.2e] [5.1.2e] en daarna door de lijnverantwoordelijke – [5.1.2e] [5.1.2e] goedgekeurd dienen te worden. Hierbij zal ook nagegaan worden of er voldoende afstemming heeft plaatsgevonden, in elk geval met CIB en waar relevant ook met de WAR en/of VWS / DG COVID.

-
-
-

Memo

Een memo beschrijft de verzamelde en geïntegreerde kennis op een bepaalde aan de hand van het Signalerings-stappenplan vooraf geselecteerde en door het Kernteam geaccordeerde vraagstelling en opdrachtverstrekking.

- Trekker stelt eerste concept memo op met de volgende opbouw/inhoudsopgave:
 - Vraagstelling
 - Antwoord
 - Conclusie
 - Samenvatting
 - Verantwoording/onderbouwing
 - Bronnen
- Trekker of andere medewerker scant de overzichten van Nederlandse projecten en onderzoeken op het gebied van Covid-19 en gedrag en bespreekt de opties om kennis uit deze projecten te integreren. Hierbij afstemmen met WP2 en team Kennisintegratie COVID-19 onderzoek om dubbel werk te voorkomen.
- WP7 zorgt voor het organiseren en faciliteren van een Kennisintegratie sessie. Daarin zijn aanwezig de trekker, [5.1.2e] en de overige medewerkers die aan het memo werken (memo-projectteam). Alle medewerkers leveren input aan vanuit hun eigen werkpakket.
- Als er nog aanvullend onderzoek nodig is, moet dat georganiseerd moet worden.
- Trekker verwerkt reacties en input en legt het volgende concept voor aan het memo-projectteam
- Indien nodig een extra Kennisintegratie sessie inplannen voor conclusies en beschouwing
- Reacties worden verwerkt in een versie voor het Kernteam
- Trekker verwerkt reactie Kernteam tot definitief concept
- Concept afstemmen met de CIB-centra via [5.1.2e] (secretaris namens de gedragsunit bij dit wekelijkse overleg) en evt. andere partijen in overleg met [5.1.2e]
- Vaststellen memo via accorderingslijn
- Opleveren aan accounthouder CGU bij VWS - door [5.1.2e]
- Webpublicatie via [5.1.2e]

Beleidsrapportage (BR)

Iedere 6 weken leveren we een beleidsrapportage op aan VWS, waarin de opbrengsten van het werk van de Corona Gedragsunit van de afgelopen 6 weken zijn verwerkt.

Checklist en aandachtspunten

- Tot eind van het jaar zijn de beleidsrapportages al gepland, zie de algemene planning in de V/060513 map
- Checken/kortsluiten precieze afspraken over aanleveren concepten, meelezen en definitieve versie bij VWS
- Inventarisatie maken van de input uit verschillende werkpakketten:
 - Nieuwe resultaten
 - Lopende onderdelen
 - Betrokkenheid CGU leden bij externe projecten
 - Uitbestede opdrachten
 - Gerelateerde projecten zonder uitbesteding/betrokkenheid van CGU-leden of WAR-leden worden niet opgenomen in de beleidsrapportage, wel evt. in anderen kennisintegratieproducten
 - CGU in het nieuws. 5.1.2e houdt dit bij in een Excel-overzicht. Als je iets signaleert, graag link mailen naar 5.1.2e
- Afhankelijk van de input de opzet van de rapportage bepalen. Bij voorkeur op basis van inhoud, waarbij de input vanuit verschillende kennisproducten geïntegreerd is.
- Naast inhoudelijke resultaten biedt de BR ook informatie over het proces: bij welke activiteiten zijn we betrokken vanuit de CGU, wat zit er aan te komen, in welke fase bevindt een onderdeel zich en wat kunnen we daar al over zeggen?
-

4. Kader en checklist Kennisdisseminatie

4.1 KADER VOOR VERSPREIDING EN GEBRUIK VAN KENNIS

Doel van dit kader

- Leden van de gedragsunit helpen bij hun werk. Van 'zoekend' en 'ad-hoc' naar efficiënt en onderbouwd.
- Keuzehulp voor de selectie van communicatie producten en diensten
- Producten en diensten beter laten aansluiten bij externe vragen, doelen en doelgroepen.
- Helpen om de geïntegreerde gedragskennis, die vanuit de gedragsunit wordt opgeleverd, goed te laten 'landen' op de beoogde plekken.

Inleiding

De Corona Gedragsunit levert geïntegreerde gedragskennis. Het verspreiden van deze kennis naar de doelgroepen (kennisdisseminatie) is een belangrijke taak van de unit. Het uiteindelijke doel is immers dat de kennis gebruikt wordt en waarde toevoegt voor de doelgroepen. De boodschappen moeten dus goed 'landen' op de beoogde plekken.

Kennis verspreiden naar de doelgroepen

Bij het maken van een kennisproduct of dienst, is het belangrijk om op voorhand stil te staan bij een aantal vragen: Wat willen we bereiken (*vraag*), bij wie (*doelgroep*) en waarom (*doel*). Het zou heel concreet in één zin (user story) moeten kunnen passen. Een voorbeeld hiervan is:

"Als beleidsmedewerker (*doelgroep*) wil ik actuele informatie over het aantal besmettingen (*vraag*) zodat ik weet of aanvullende maatregelen nodig zijn (*doel*)."
=> Mogelijk product: een dashboard.

Blijkt deze basisinformatie niet direct uit de opdracht, dan is het goed om dit in de beginfase van een (deel)project te onderzoeken. Idealiter neem je dit mee in de offertefase. Het kernteam van de CGU kan hierbij adviseren.

De omschreven doelgroepen van de CGU zijn:

- Ministerie van VWS / DG COVID / andere departementen
- Veiligheidsregio's / gemeenten
- Praktijkuitvoering / professionals (zoals GGD-en)
- Wetenschap / onderzoekers

- Burgers

Keuze kennisproduct of dienst

Na deze eerste stap volgt de keuze voor een product en/of dienst. Volstaat één product, of zijn er meerdere nodig? En welke sluiten het beste aan bij de beoogde doelgroep(en), zodat de overdracht van de gedragskennis optimaal is? Bij deze vragen kan de communicatieadviseur helpen. Tijd, budget en benodigde expertise spelen hierbij natuurlijk een rol. Zie ook de *checklist* hieronder, waarin ook een matrix is opgenomen met passende producten en diensten per doelgroep.

Strategie voor verspreiding

De meeste kennisproducten of diensten belanden niet vanzelf bij de beoogde doelgroepen. Een webinar waar niemand van heeft gehoord, zal op weinig deelnemers kunnen rekenen. En een webpagina die onvindbaar is, zal geen pageviews krijgen. Bij elk product of dienst hoort dus ook een plan voor verspreiding. Hoe brengen we de gedragskennis via een product of dienst naar de mensen die we op het oog hebben? Het opstellen van een strategie voor verspreiding gaat in samenspraak met de communicatieadviseur.

Gebruik van kennis door de doelgroepen

Via een geschikt product of dienst en verspreiding via een passend kanaal belandt de gedragskennis bij de beoogde doelgroep. Met de geïntegreerde gedragskennis van de CGU willen we onze doelgroepen helpen. De laatste stap is dan ook het gebruik door de doelgroep. Om het gebruik te laten slagen, zullen de producten en diensten aan een aantal voorwaarden moeten voldoen, zoals:

- Een passende 'tone of voice' (bijv. bij jongeren luistert het nauw met taalgebruik)
- Een taalniveau dat de doelgroep begrijpt.
- Inclusiviteit in teksten en beelden, zodat een brede doelgroep zich herkent.
- Geen technische barrières. Een fancy dashboard dat alleen zichtbaar is met moderne software, kan bijv. niet worden bekeken als de doelgroep oude computers heeft.

Daarnaast kan het helpen om met "linking pins" te werken. Dit zijn mensen uit het netwerk van de gedragsunit, die ook deel uitmaken van de beoogde doelgroep. Zij kunnen helpen bij het laten landen van de gedragskennis bij de doelgroep. Bovendien kunnen zij vooraf geraadpleegd worden in de keuzeproces voor producten en strategie voor verspreiding.

Tot slot: Beschikbare kennis wordt lang niet altijd optimaal benut door de groepen die we willen bereiken, zoals bijvoorbeeld beleidsmakers. Uit onderzoek blijkt dat hier vele factoren op van invloed zijn. Voorbeelden hiervan zijn begrijpelijkheid, timing en houding van de media. Het is van belang op deze factoren zo goed mogelijk de verspreiding van wetenschappelijke kennis te enten. Daarnaast is communicatie ook een geheel eigen vakgebied, dat zich niet in deze A4's laat vangen. Met dit kader willen we echter wel handvatten bieden en de weg wijzen voor wie hiermee aan de slag gaat.

Gebruikte bronnen en meer informatie

- [Wiki effectief communiceren RIVM](#)
- [Stappenplan ontwikkelen overheidscommunicatie en interventies - RIVM GCU](#)
- [Kennis beter benutten: informatiegedrag van nationale beleidsmakers. Keijsers et al., 2005](#)
- [Research for policy. A study on improving the contribution of scientific knowledge to evidence-informed health policy. I Hegger, 2017.](#)

CHECKLIST | Corona Gedragsunit

ONTWIKKELING KENNISPRODUCTEN EN DIENSTEN VANUIT DOELEN EN DOELGROEPEN

Stap 1.

Denk in een vroeg stadium in het proces – in de offertefase of direct daarna – over de presentatie en verspreiding van de kennis. De afdeling communicatie van het RIVM helpt de Corona Gedragsunit hierbij. Plan hiervoor een gesprek in met de communicatieadviseur. Onderstaande vragenlijst helpt bij de voorbereiding van dit gesprek.

1. Welke vraag is er aan de gedragsunit / jouw werkpakket gesteld?
2. Wie heeft de vraag gesteld / wie is de opdrachtgever?
3. Wat is het doel / wat zijn de doelen die volgen uit de vraag?
4. Wie is de beoogde doelgroep / wie zijn de doelgroepen?
5. Hoeveel tijd is er?
6. Is er (extra) budget voor?
7. Zijn er met de opdrachtgever al afspraken gemaakt voor specifieke producten of diensten?
8. Is het een 'gevoelig onderwerp'?

Stap 2.

Bespreek op basis van bovenstaande antwoorden met de communicatieadviseur welk product of dienst het meest geschikt is voor de vraag, het doel en de doelgroep(en). Ter voorbereiding op het gesprek kun je ook onderstaande tabel met middelen bekijken.

Bespreek met de communicatieadviseur ook een strategie voor verspreiding van je product of dienst. Link op de website, mailing naar doelgroep, social media, pers, etc.

Stap 3.

Toets jullie idee voor een product of dienst bij degene die de vraag heeft gesteld. Sluit het aan bij het beoogde doel?

Stap 4.

Toets het idee ook bij een of meer mensen uit de doelgroep. Dat kan heel laagdrempelig, bijv. bij iemand uit je eigen netwerk. Sluit het aan bij de behoefte van de doelgroep?

Stap 5.

Ga aan de slag met het product of dienst en de verspreiding ervan. Hou tijdens het proces contact met de communicatieadviseur. Werk binnen de algemene formats van het RIVM en de specifieke formats van de gedragsunit zodat de producten herkenbaar* zijn.

Stap 6.

Evalueer na afloop, zodat we als gedragsunit kunnen leren en dit kunnen verwerken in de checklists.

* Hoe deze herkenbaarheid vorm krijgt, moet nog worden overlegd met de afdeling Communicatie

Bijlage bij checklist ontwikkeling kennisproducten en diensten:

Communicatiemiddelen CGU, doelgroepen, kosten en doorlooptijd

Communicatiemiddel	Geschikt voor doelgroep	Kosten	Visueel aantrekkelijk	Doorlooptijd	Voorbeeld
CGU-website op RIVM.nl	<ul style="list-style-type: none"> Geïnteresseerd algemeen publiek Media Professionals zoals GGD 	€	**	Kort	Website
Beleidsrapportage	Ministerie	€	*	Medium	Staan niet op website
Factsheet / updates	<ul style="list-style-type: none"> Ministerie Geïnteresseerd algemeen publiek Media Professionals zoals GGD 	€€	**	Medium	
Infographic	Brede doelgroep	€ - €€	***	Medium - Lang	
Memo	<ul style="list-style-type: none"> Ministerie Media Professionals zoals GGD 	€€	*	Medium	Memo testen
Wetenschappelijk artikel	<ul style="list-style-type: none"> Wetenschap/onderzoekers Professionals zoals GGD 				
Publiekvideo	Brede doelgroep, algemeen publiek	€€€	***	Lang	
Social media	Brede doelgroep	€	**	Kort	RIVM Twitter
Webinar	<ul style="list-style-type: none"> Ministerie Professionals zoals GGD 	€-€€	**	Medium	Webinar jongeren
(Online) lezing/presentatie	•				
Podcast-serie	•				
Nieuwsbrief Gezond Leven of Volksgezondheid en Zorg	<ul style="list-style-type: none"> Geïnteresseerd algemeen publiek Professionals zoals GGD 	€	**	Medium	
Offline middelen: er zijn ook offline middelen mogelijk. Zoals lezingen, vragenuurtjes, etc.	• Brede doelgroep				