

Risicogericht Grootschalig Testen (RGT)



Het draaiboek over de communicatieaanpak bij Risicogericht Grootschalig Testen

Inhoudsopgave

Het draaiboek kent de volgende onderdelen:

- Achtergrond RGT [slide 3](#)
- Doel van dit draaiboek [slide 4](#)
- Indeling van dit draaiboek [slide 5](#)
- De RGT projectstructuur [slide 6-7](#)
- Het RGT communicatieproces [slide 8-9](#)
 - Stap 1 – Werkgroep opstellen [slide 9-11](#)
 - Stap 2 – Strategie bepalen [slide 12-19](#)
 - Stap 3 – Voorbereiding [slide 20-23](#)
 - Stap 4 – Inzet communicatiemiddelen [slide 24-25](#)
 - Stap 5 – Monitoring [slide 26-28](#)
 - Stap 6 – Afronding en evaluatie [slide 29-30](#)
- Tijdslijn RGT [slide 31](#)
- Betrokken partijen [slide 32](#)
- Belangrijkste geleerde lessen [slide 33](#)

Achtergrond RGT

De minister van Volksgezondheid, Sport en Welzijn heeft de wens uitgesproken om **grootschaliger en meer frequent** te willen testen. Om daar ervaring mee op te doen, hebben enkele pilots in het land plaatsgevonden, waaronder in de regio Rotterdam-Rijnmond. In november 2020 startte de GGD Rotterdam-Rijnmond met de pilot **Risicogericht Grootschalig Testen (RGT)** in de Rotterdamse wijken Bospolder-Tussendijken en Afrikaanderwijk (fase 1). Daarna volgde de wijk Charlois (fase 2). Vanwege een uitbraak op een basisschool waar de B.1.1.7.-variant (i.e. de Britse variant) van het virus werd vastgesteld, is RGT ook ingezet in de gemeente Lansingerland, nog voor de start van fase 2 in Charlois.

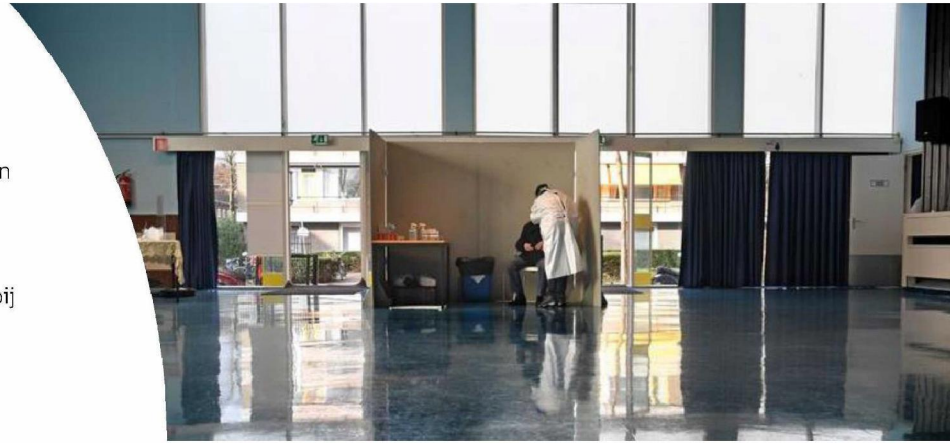
Tijdens de pilot werden **mensen met en zonder klachten laagdrempelig getest**. Laagdrempelig hield in dat mensen zich op maximaal 10 minuten fietsafstand van hun huis konden laten testen bij een testlocatie in de wijk. Deze testlocaties werden ingezet naast de al bestaande reguliere testlocaties. Het uitgangspunt was dat RGT wordt ingezet bij mensen, in situaties en/of op locaties waar een verhoogde infectiegraad is of dreigt. **Het doel** was om onderzoek te doen naar het effect van deze vorm van testen op testbereidheid, zicht te krijgen op de prevalentie van het virus en welke operatie- en communicatieaanpak werkt en hoe deze opschaalbaar zijn.

Omdat er in Lansingerland een uitbraak was en RGT daarom in korte tijd werd ingezet met als doel om zo snel mogelijk zicht te krijgen op de verspreiding van het virus, wordt er gesproken van een **acute opzet**. In Charlois, daarentegen, was er geen sprake van een uitbraak en was het doel om meer zicht te krijgen op het virus en onderzoek te doen naar hoe testbereidheid verhoogd kan worden. Hier was de voorbereidingstijd daarom ook langer en wordt er gesproken van een **planbare opzet**.

Doel van dit draaiboek

Om de opgedane kennis over de opzet en inzet van RGT in Rotterdam-Rijnmond te delen met andere GGD-en, gemeenten en de GGD GHOR, wordt er een RGT toolkit ontwikkeld. Dit draaiboek over de communicatieaanpak bij RGT maakt onderdeel uit van deze toolkit en dient als hulpmiddel bij het opzetten van een dergelijk project.

Naast dit document is er een *Draaiboek Operatie* en een document *Methodiek en geleerde lessen* waarin de toegepaste methodiek en geleerde lessen van RGT in de regio Rotterdam-Rijnmond staan. Dit document bevat ter illustratie ook de gebruikte communicatiemiddelen.



Indeling van dit draaiboek

Voordat er wordt ingegaan op de communicatieaanpak bij RGT, wordt eerst de organisatiestructuur getoond zoals die was opgezet voor de pilot in Rotterdam-Rijnmond. Daarnaast wordt toegelicht welke functies vertegenwoordigd waren in het kernteam en de werkgroepen operatie, communicatie en onderzoek en wat de verantwoordelijkheden van deze groepen waren.

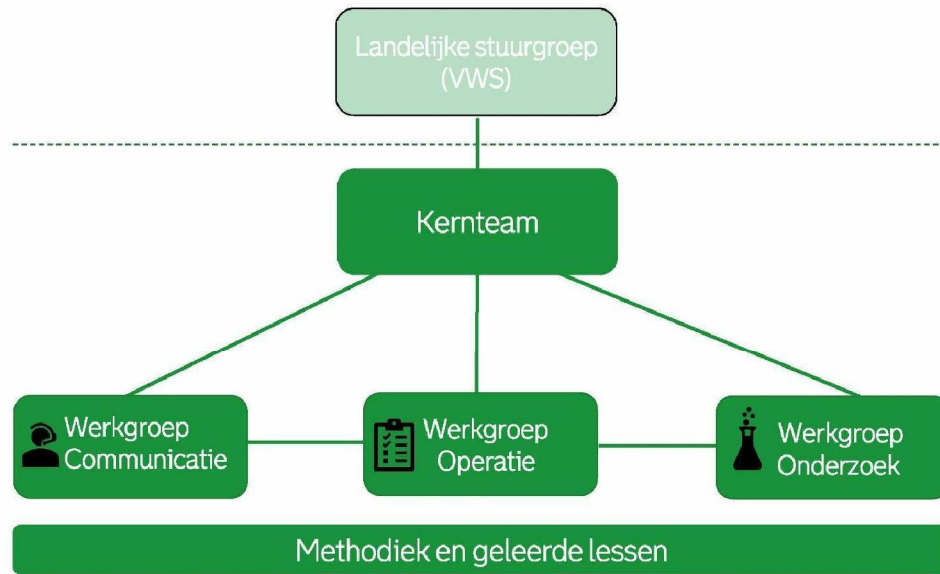
Vervolgens wordt het communicatieproces rondom RGT doorgenomen. Onze zienswijze is dat het proces, vanaf het moment dat er besloten is om RGT in te zetten, van start tot eind bestaat uit 3 fases (i.e. voorbereiding, uitvoering en afronding) die kunnen worden opgedeeld in **6 stappen**. Aan de hand van een checklist wordt voor elke processtap aangegeven welke stappen er gezet moeten worden. Daarnaast worden er op bepaalde punten inhoudelijke tips gegeven.

Verder bevat dit document een tijdslijn met welke processtap op welk moment plaatsvindt, een lijst met partijen die betrokken zijn en/of kunnen worden bij de opzet en inzet van RGT en een overzicht van de belangrijkste geleerde lessen op het gebied van communicatie in de pilot van de GGD Rotterdam-Rijnmond.

Vragen?

Heeft u vragen over de inhoud van dit draaiboek, neem dan contact op met: 5.1.2e@rotterdam.nl.

De RGT projectstructuur



Zoals het organogram laat zien, ligt de verantwoordelijkheid voor de voorbereiding en de uitvoering van de pilot bij het kernteam en de werkgroepen Operatie, Communicatie en Onderzoek.

De stakeholders worden vertegenwoordigd in het kernteam/de werkgroepen.

Binnen elke werkgroep zijn er één of twee aanvoorders die ook deel uitmaken van het kernteam en als schakel fungeren tussen hun eigen werkgroep en de andere organisatieonderdelen.

In het kernteam zit tevens de projectleider en komen verschillende organisatieonderdelen bijeen. Er worden voorstellen gedaan, issues besproken en besluiten genomen.

Indien VWS betrokken wil zijn en/of meerdere andere GGD's, dan kunnen ze in de landelijke stuurgroep plaatsnemen.

Legenda

Onderdeel organisatie

Geen onderdeel organisatie

De werkgroep Communicatie



De werkgroep Communicatie is verantwoordelijk voor het opstellen en uitvoeren van het communicatieplan, stuurt bij waar nodig en koppelt issues terug aan het kernteam.

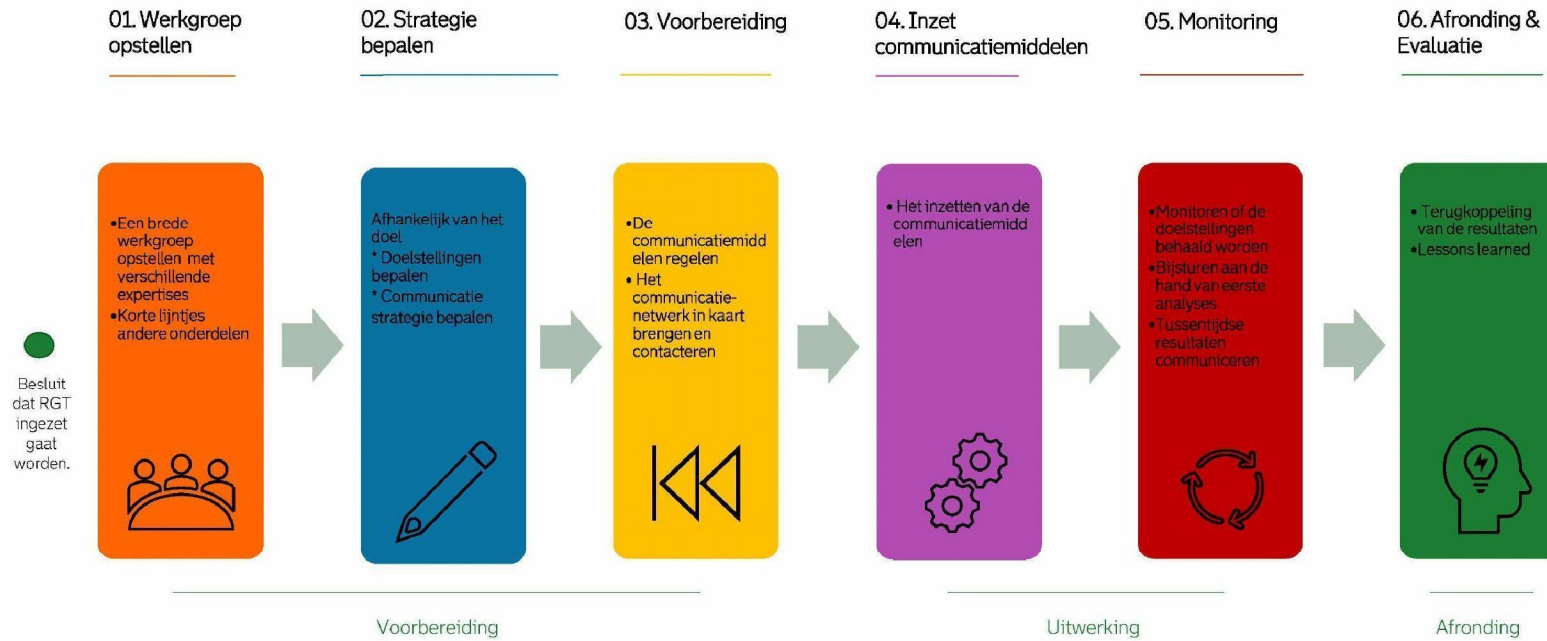
- **Wie?** In deze werkgroep zitten verschillende communicatieadviseurs van zowel de GGD als de gemeente. Een goede samenwerking tussen GGD en gemeente en externe partners is belangrijk. Bij de lopende pilot kan de werkgroep uitbreiden met netwerkpartners.
- **Besluitvorming:** neemt samen beslissingen en de aanvoerder koppelt deze terug aan het kernteam. Iedere vertegenwoordiger heeft mandaat vanuit zijn of haar afdeling.
- **Verantwoordelijk:** communicatie/mediastrategie en uitvoering
- **Frequentie:** 2 keer per week een uur, bij lopende pilot zo nodig een extra meeting met alle partners erbij.

Wie	Taken
Aanvoerder(s) GGD	<ul style="list-style-type: none"> • Zit de werkgroep voor en is zijn eindverantwoordelijk voor de uitvoering • Geeft terugkoppeling aan het kernteam
Projectondersteuner	<ul style="list-style-type: none"> • Ondersteunt bij communicatieve taken en het voorbereiden en verwerken van vergaderingen
Communicatieadviseurs van de gemeente en GGD	<ul style="list-style-type: none"> • Ontwerpen en uitvoeren van de communicatiestrategie op basis van hun expertise op het gebied van doelgroepen-, gebieds- en gemeentecommunicatie • Monitoren het verloop van de communicatiestrategie en sturen zo nodig bij
Uitvoerende adviseurs en netwerkpartners GGD en gemeente	<ul style="list-style-type: none"> • Leveren input voor de communicatiestrategie (bijv. over de doelgroepen) • Leveren netwerkpartners aan en onderhouden het contact met deze partijen • Monitoren het lokale verloop van de communicatiestrategie

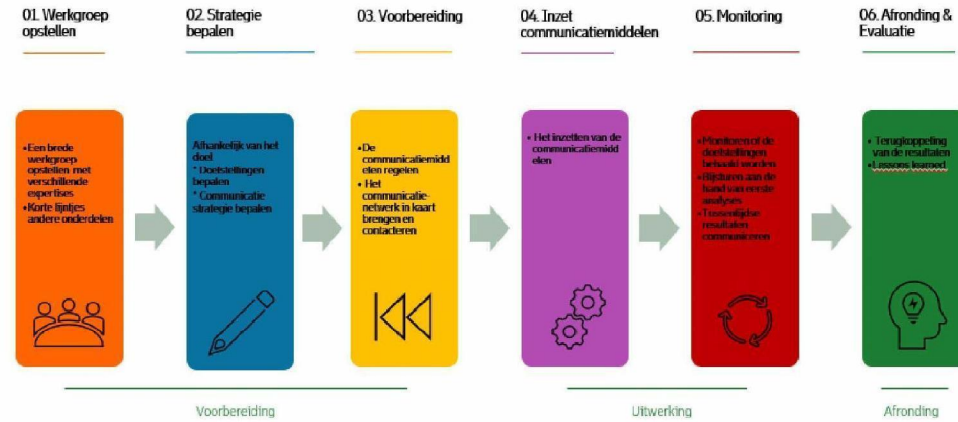
Tip: Betrek de werkgroep operatie nauw bij de besluitvorming en uitvoering. Operatie = Communicatie!
Denk aan scherpe rolverdeling: wie staat met wie in contact?

Taak- en rolverdeling

Het RGT communicatieproces



Nadat er besloten is RGT in te zetten moet er als eerst een werkgroep voor communicatie worden opgesteld. Belangrijk hierin is dat verschillende expertises vertegenwoordigd zijn.



01. Werkgroep opstellen

01 Werkgroep opstellen

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Stel een brede werkgroep op met verschillende expertises</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communicatie adviseurs van de GGD en de gemeente - Bij een planbare opzet: Breid de werkgroep uit met netwerkpartners en andere sleutelfiguren uit de wijk <p>Wanneer de werkgroep groot is, kan er worden gekozen voor een kernteam binnen de werkgroep</p> <ul style="list-style-type: none"> - Leden van dit kernteam kunnen dienen als schakelpunt tussen de kernteamleden en specifieke andere leden van de werkgroep
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Maak een duidelijke rol- en taakverdeling binnen de werkgroep</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie is aanvoerder (dit zal iemand vanuit de GGD zijn) - Welke leden maken onderdeel uit van het kernteam binnen de werkgroep communicatie
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Stem af wat de taken van de aanvoerder zijn</p> <ul style="list-style-type: none"> - De aanvoerder houdt korte lijntjes met de projectleider, de aanvoerders van de andere werkgroepen, en de contactpersonen van de gemeente waar RGT wordt ingezet - De aanvoerder stemt in het kernteam af of de communicatie met specifieke organisatieonderdelen, zoals de Afsprakenlijn, BCO en de Medische Informatielijn, rechtstreeks onderhouden wordt of via de aanvoerder van de werkgroep operatie verloopt
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Stem af wat de taken van de leden van het kernteam zijn</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie onderhoudt het contact met wie en wanneer

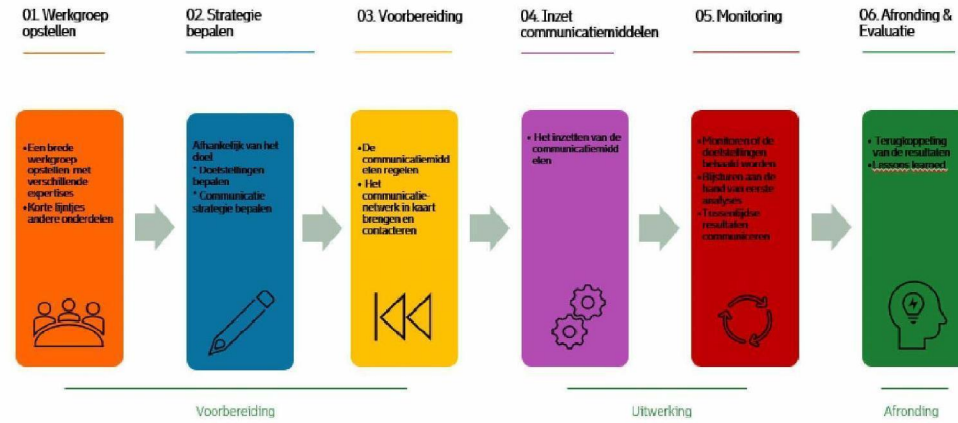
01 Werkgroep opstellen

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Bepaal hoe vaak je als werkgroep bijeen wilt komen <ul style="list-style-type: none"> - Bij een acute opzet: dagelijks - Bij een planbare opzet: wekelijks één keer met het kernteam van de werkgroep en één keer met de volledige werkgroep
<input checked="" type="checkbox"/>	Zorg voor duidelijke werkafspraken met de werkgroep operatie over ontwikkelingen op het gebied van operatie en communicatie! <ul style="list-style-type: none"> - Zorg ervoor dat er een korte lijn is tussen de aanvoerder van de werkgroep operatie en de aanvoerder van de werkgroep communicatie. Ontwikkelingen op het gebied van operatie hebben namelijk direct invloed op communicatie - Maak afspraken over welke werkgroep de communicatie op de testlocaties verzorgt

Tip: Operatie = Communicatie!

Zorg voor duidelijke werkafspraken met de werkgroep operatie.

De tweede stap in het proces is het bepalen van de communicatiestrategie. Belangrijk is om het doel van RGT goed duidelijk te hebben.



02. Communicatiestrategie bepalen

4-5-2021

02 Communicatiestrategie bepalen

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Heb scherp voor ogen wat het doel is waarvoor RGT wordt ingezet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dit moet in het kernteam besproken zijn en helder zijn voor alle organisatieonderdelen en de gemeente waar RGT wordt ingezet - Dit kan bijvoorbeeld zijn: beter zicht krijgen op de infectiegraad, testbereidheid en naleving van de isolatie- en quarantainemaatregelen vergroten - Bij een acute opzet is de doelstelling vooral dat mensen zich laten testen, bij planbare opzet kunnen er verschillende doelstellingen zijn
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Breng de doelgroep(en) in kaart</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aan de hand van informatie van de gemeente, wijkmanagers, communicatieadviseurs van de wijk en social media - Houd hierbij rekening met demografische gegevens (leeftijd, geslacht, ethniciteit, etc.), en meertaligheid, geletterdheid en religie - Houd rekening met de belevingswereld van de doelgroep(en) zoals vertrouwen in de overheid, bepaalde sentimenten die sterk aanwezig zijn (bijv. angst en schaamte rondom testen, het belang van familie, etc.), de verspreiding en het volgen van fake news, en testbereidheid - Ga na welke informatiebronnen de doelgroepen gebruiken en vertrouwen, zoals lokale figuren (bijv. lokale influencers, imam) en netwerkpartners
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Bepaal de communicatiestrategie en mediastrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afhankelijk van het doel, de doelgroep(en), het niveau waarop en de tijdsspan waarin je wilt communiceren, bepaal je de communicatie- en mediastrategie. Is dit bijvoorbeeld op persoonlijk niveau via het netwerk of zet je in op communicatie op een collectiever niveau via bijvoorbeeld een landelijk persmoment? En houd je aan de start van RGT een groot communicatiemoment of ga je gefaseerd communiceren?

02 Communicatiestrategie bepalen

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Bepaal specifieke communicatiedoelstellingen <ul style="list-style-type: none"> - Wat willen we op welk moment gedurende RGT bereiken met onze communicatiestrategie? - Hieronder staan voorbeelden van communicatiedoelstellingen beschreven
Voor de start van RGT	<ul style="list-style-type: none"> - Inwoners weten waar en wanneer zij zich kunnen laten testen - Inwoners zien het belang van testen - Inwoners zijn op de hoogte van waar zij terecht kunnen met vragen - Inwoners zijn positief over de informatieverstrekking rondom RGT
Gedurende RGT	<ul style="list-style-type: none"> - Inwoners weten tot wanneer zij zich kunnen laten testen - Inwoners zijn positief over hun testervaring - Inwoners worden geïnformeerd over het belang van naleving van de isolatie- en quarantainemaatregelen - Inwoners zijn op de hoogte van wat te doen tot hun testuitslag binnen is - Inwoners weten wat te doen bij een negatieve en positieve testuitslag - Inwoners leven de isolatie- en quarantaine maatregelen na bij een positieve testuitslag van zichzelf of dat van een huisgenoot - Inwoners moedigen anderen aan zich ook te laten testen - Inwoners en betrokken partijen zijn op de hoogte van waar zij terecht kunnen met vragen en krijgen duidelijk antwoord op hun vragen - Inwoners, media en betrokken partijen zijn op de hoogte van de tussentijdse resultaten - Media rapporteren positief over RGT
Afronding RGT	<ul style="list-style-type: none"> - Inwoners en betrokken partijen zijn positief over RGT - Inwoners, media en betrokken partijen zijn op de hoogte van de resultaten van RGT - Media rapporteren positief over RGT

02 Communicatiestrategie bepalen

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Wanneer duidelijk is wat de communicatiedoelstellingen zijn, kan de kernboodschap worden opgesteld</p> <ul style="list-style-type: none"> - De kernboodschap kan bijvoorbeeld zijn: "Laat je testen bij een testlocatie in de wijk. Door je te laten testen bescherm je namelijk niet alleen jezelf, maar ook je familie. Testen kan van ... tot ... op de volgende locaties ..." - De kernboodschap vormt de leidraad voor alle (externe) communicatie rondom RGT
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Bedenk hoe je gaat bepalen of je doelstellingen wel of niet behaald zijn (stel meetcriteria op)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bijv. aan de hand van opkomstcijfers, de feedback van wijkmanagers en sleutelfiguren in de wijk, uitkomsten van een enquête, het monitoren van social media, of via een andere methode of een combinatie van methodes - Denk bij het monitoren van social media aan hoe vaak een social media bericht van de GGD of de gemeente wordt geliket en gedeeld, maar ook wat inwoners als reacties geven
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Maak een overzicht van sleutelfiguren en betrokken partijen in de wijk die mogelijk bereid zijn bij te dragen aan het verspreiden van de kernboodschap</p> <ul style="list-style-type: none"> - Geef in dit overzicht ook aan via welk lid van de werkgroep het contact met een sleutelfiguur of betrokken partij zal verlopen - Benader deze personen alvast met de vraag of zij mee willen helpen in de communicatieaanpak
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Maak ook een overzicht van de media outlets die je wilt bereiken / die jou zullen benaderen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spreek af wie woordvoerders voor deze media outlets zullen zijn

→ Bij een acute opzet is hier geen/minder tijd voor, daarom is deze stap meer geschikt bij een planbare opzet.

Betrokken partijen in de wijk

- Huisartsen, fysio, apothekers etc.
- Welzijnspartijen en vrijwilligersorganisaties
- Kerken, moskeeën, synagogen, andere religieuze plekken
- Supermarkten, andere ondernemers
- Huizen van de wijk
- Sportclubs
- (Lokale) sleutelfiguren
- Inwoners

Tip: Betrek gebiedscommissies, wijkmanagers en –netwerkers bij het in kaart brengen en contacteren van deze sleutelfiguren, influencers en andere partijen. Zij hebben hier vaak een goed overzicht van en hebben dikwijls al contacten lopen met deze partijen.

02 Communicatiestrategie bepalen

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Wanneer bovenstaande elementen duidelijk zijn, bepaal je de communicatieaanpak. Hierin wordt meegenomen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Het niveau van communiceren - De momenten van communiceren - Via welke platformen en / of betrokken partijen de communicatie zal verlopen - Welke middelen er ingezet gaan worden

Tips:

- Bij een acute opzet: Verspreid een formele brief met de oproep om te testen huis-aan-huis en houd een persconferentie in de landelijke media.
- Bij een planbare opzet: Maak gebruik van netwerkpartners in de wijk en communiceer via regionale media en social media. Verspreid ook een flyer met de oproep om te testen huis-aan-huis, dit werkt vooral goed om ook ouderen te benaderen die veelal thuis blijven i.v.m. het virus.
- Maak zoveel mogelijk gebruik van simpele taal en beelden, vooral wanneer de taalvaardigheid van de doelgroep laag is. Een animatie via Whatsapp en social media werkt hier goed bij.
- Ontwikkel een flyer met informatie over wat te doen tot de testuitslag binnen is en wat te doen bij een negatieve en positieve testuitslag. Dan weten ook mensen die asymptomatisch zijn wat zij moeten doen.

17

Communicatieniveau	Communicatiemomenten	Platform/ betrokken partijen	Communicatiemiddel
<ul style="list-style-type: none"> • Specifieke doelgroep(en) • Wijkniveau (kan samenhangen met gerichte doelgroepen) • Stadsniveau • Regionaal niveau • Landelijk niveau 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefaseerde communicatie • Piekcommunicatie 	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Radio • Kranten / tijdschriften / folders • Sociale media (de GGD, de gemeente, de Rijksoverheid, betrokken partijen) • Websites (de GGD, de gemeente, de Rijksoverheid, het Gemeentelijk Actiecentrum, betrokken partijen) • Supermarkten, andere ondernemers • Huisartsen, fysio, apothekers etc. • Welzijnspartijen en vrijwilligersorganisaties • Kerken, moskeeën, synagogen, andere religieuze plekken • Huizen van de wijk • Sportclubs • (Lokale) influencers • Inwoners 	<ul style="list-style-type: none"> • Persconferentie / persmoment • Interview • Nieuwsbericht • Poster • (Huis-aan-huis) brief / flyer • E-mail • Online bericht / video / animatie / foto / spraakbericht (kan ook gesponsord) • (Matrix)borden • Mond-tot-mond reclame

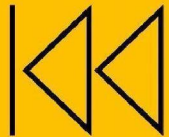
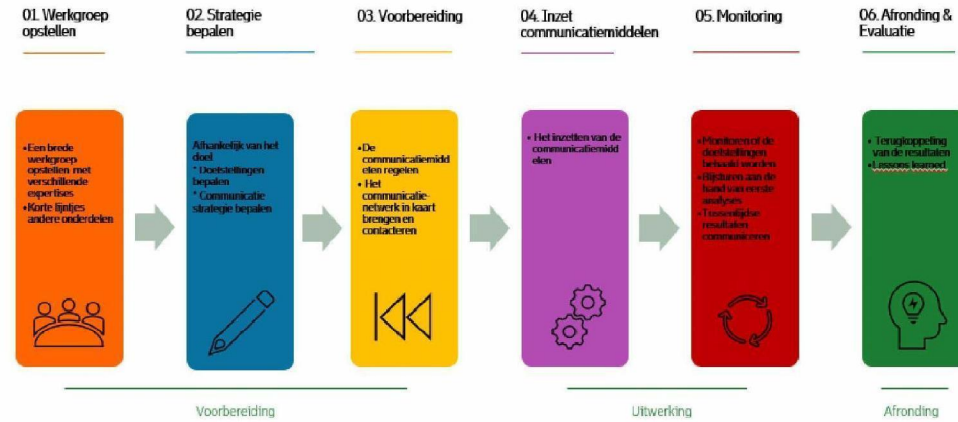
02 Communicatiestrategie bepalen

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Wanneer er wordt besloten dat de communicatieaanpak wordt afgestemd op basis van de ontwikkelingen bij de andere organisatieonderdelen (bijv. onderzoek of operatie), maak hier dan met de andere organisatieonderdelen afspraken over in het kernteam overleg <ul style="list-style-type: none"> - Als de communicatieaanpak bijvoorbeeld wordt opgeschaald op basis van de opkomst bij de testlocaties, maak dan een werkafpraak met de werkgroep operatie over de aanlevering van de opkomstcijfers
<input checked="" type="checkbox"/>	Stem daarnaast ook met de werkgroep operatie en/of de manager van de Afsprakenlijn af welk afsprakennummer gebruikt zal worden voor RGT zodat dit juist wordt meegenomen in de (externe) communicatie
<input checked="" type="checkbox"/>	Stem in het kernteam af of de boodschappen in de communicatiemiddelen wel of niet moeten worden goedgekeurd door het kernteam voordat ze worden uitgezet
<input checked="" type="checkbox"/>	Stem af of de communicatie via de gemeente aan inwoners parallel loopt met de communicatie van de GGD aan inwoners of dat de gemeente de GGD volgt in communiceren aan inwoners
<input checked="" type="checkbox"/>	Bedenk of het wenselijk is dat er een webcare team / informatielijn wordt opgezet waar inwoners en andere partijen terecht kunnen voor een snelle afhandeling van hun vragen <ul style="list-style-type: none"> - Vooral bij een acute opzet, wanneer de aanleiding voor RGT een uitbraak is en er onzekerheden zijn onder inwoners, is de opzet van een webcare team en/of een informatielijn een goed idee - Spreek af of er zowel een webcare team / informatielijn bij de gemeente wordt opgericht als bij de GGD of bij één van de twee partijen

Tip: De ervaring leert dat inwoners met hun vragen en klachten veelal bij de gemeente zullen aankloppen. Spreek dus goed af wie de afhandeling van deze klachten en vragen verzorgd en door wie er een informatielijn / webcare team wordt opgezet.

4-5-2021

De derde stap in het proces is de voorbereiding. Voordat de communicatieaanpak uitgevoerd kan worden, zijn er een aantal zaken van belang.



03. Voorbereiding

03 Voorbereiding

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Maak allereerst (in overleg met de gemeente) een tijdsplanning met welk communicatiemiddel je wanneer gaat inzetten. Neem hierbij mee wat er aan voorbereidingen getroffen moet worden om de tijdsplanning aan te houden. Denk hierbij aan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Het contacteren van de platformen - Het ontwerpen, (drukken), (leveren), (vertalen) en uitzetten van de communicatiemiddelen (denk na over de aantallen, waar er geleverd moet worden, en in welke talen) - Op welk moment welk communicatiemiddel wordt ingezet - Wanneer het einde van RGT aangekondigd wordt (i.v.m. verwachtingsmanagement) <p>Maar ook (vooral bij een planbare opzet):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Het contacteren van de sleutelfiguren, influencers en andere partijen in de wijk - Op welk moment er gekeken wordt of de doelstellingen behaald zijn - Of tussentijdse resultaten extern gecommuniceerd gaan worden en aan wie op welk moment - Wanneer er een algehele evaluatie van de communicatieaanpak plaatsvindt en welke personen en partijen hierin worden meegenomen
<input checked="" type="checkbox"/>	Maak binnen de werkgroep duidelijke afspraken over wie verantwoordelijk is voor welk onderdeel en zet dit erbij in de tijdsplanning
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Bij een acute opzet: Leg de tijdsplanning ter kennisname voor aan het kernteam</p> <p>Bij een planbare opzet: Leg de tijdsplanning ter kennisname en goedkeuring voor aan het kernteam</p>
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Deel de tijdsplanning met betrokken partijen in verband met verwachtingsmanagement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - De gemeente, andere organisatieonderdelen (waaronder de bellijnen), wijkmanagers en netwerkpartners in de wijk willen graag weten wat zij kunnen verwachten op het gebied van communicatie zodat zij voorbereid zijn en vragen van inwoners kunnen beantwoorden



Bij een acute opzet is hier weinig tijd voor. Toch is het handig om een globale tijdsplanning te maken zodat de andere organisatieonderdelen, de bellijnen en de gemeente op de hoogte zijn van wat er op welk moment wordt gecommuniceerd.

03 Voorbereiding

Voldaan	Onderdelen
☑	Vraag aan de werkgroep operatie wat de namen en adressen van de testlocaties zijn, wat de openingstijden zijn en welk telefoonnummer gebruikt zal worden voor het maken van afspraken
☑	<p>Controleer of naast de Afsprakenlijn, ook Bron- en contactonderzoek en de Medische Informatielijn op de hoogte zijn van de opzet en inzet van RGT zowel op het gebied van operatie, als op het gebied van communicatie. Ook zij zullen namelijk vragen krijgen van inwoners, huisartsen en andere medisch specialisten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zorg er daarom voor dat er een werkafpraak is over het op de hoogte houden van deze bellijnen. Dit kan worden afgestemd in het kernteam - Daarnaast is het een tip om in samenwerking met de bellijnen een Q&A te maken voor deze bellijnen waarin mogelijke vragen over RGT beantwoord worden (bijv. of mensen zich zonder afspraak kunnen laten testen, en wat zij aan informatie mee moet nemen om zich te laten testen) - De medische inhoud hiervoor kan worden aangeleverd door de Medische informatielijn en BCO. De Afsprakenlijn kan inhoud aanleveren over het maken van afspraken. En vanuit de werkgroepen operatie en communicatie kan er inhoud worden geleverd over de operationele en communicatieve aspecten rondom de inzet van RGT

03 Voorbereiding

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Afstemming met contactpersonen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contacteer de platformen - Contacteer de betrokken partijen (gebiedscommissies, wijknetwerkers en sleutelfiguren, influencers en andere partijen in de wijk) over welke communicatiemiddelen worden uitgezet en wanneer - Stem met de betrokken partijen af wat zij nodig hebben aan middelen en wanneer zij deze middelen ontvangen (doe dit via de afgesproken contactpersonen) - Breng de betrokken partijen ervan op de hoogte of/en wanneer zij terugkoppeling zullen krijgen over de (tussentijdse) resultaten - Ontwerp / Laat je communicatiemiddel(en) ontwerpen - Indien je gebruikt maakt van drukwerk; bepaal de aantallen - Indien je verschillende talen nodig hebt; huur vertalers in - Regel een drukbedrijf - Regel een leverbedrijf / Lever het drukwerk af - Indien je gebruik wilt maken van een webcare team of informatielijn; stel een webcare team op of regel een informatielijn
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Controleer tijdens de werkgroep overleggen of de voorbereidingen volgens schema verlopen en pak eventuele obstakels aan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas de tijdsplanning indien nodig aan (doe dit in afstemming met de andere organisatieonderdelen)

De vierde stap in het proces is het inzetten van de communicatiemiddelen.

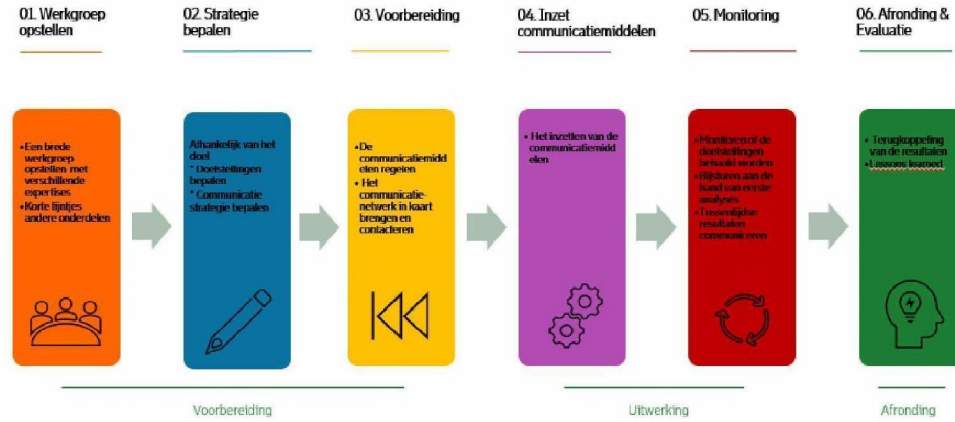



04. Inzet communicatiemiddelen

04 Inzet communicatiemiddelen

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Zet de communicatiemiddelen volgens de tijdsplanning in
<input checked="" type="checkbox"/>	Breng de andere organisatieonderdelen (i.e. de andere werkgroepen) en de betrokken partijen (i.e. netwerkpartners e.d. in de wijk) ervan op de hoogte dat de communicatiemiddelen zijn uitgezet
<input checked="" type="checkbox"/>	Controleer of de communicatie aan de inwoners vanuit de gemeente parallel loopt/ of volgt na de communicatie vanuit de GGD
<input checked="" type="checkbox"/>	<p>Controleer tijdens de werkgroep overleggen of de inzet van de communicatiemiddelen volgens schema verloopt en pak eventuele obstakels aan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pas de tijdsplanning indien nodig aan (doe dit in afstemming met de andere organisatieonderdelen) - Controleer of de inzet van communicatiemiddelen via betrokken partijen goed verloopt

De vijfde stap in het proces is het monitoren van de communicatieaanpak. Waar nodig aanpassingen doen en tussentijdse resultaten communiceren.



05. Monitoring

05 Monitoring

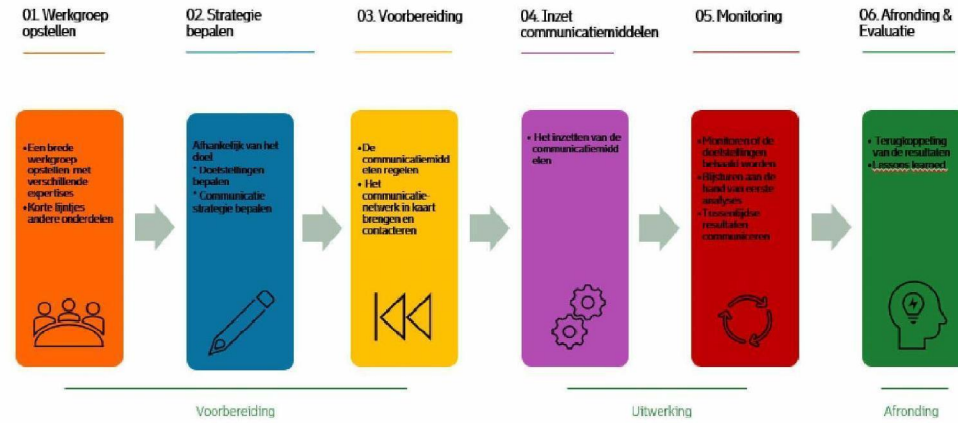
Voldaan	Onderdelen
☑	Houdt in de gaten of de communicatieaanpak volgens tijdsplanning verloopt <ul style="list-style-type: none"> - Maak indien nodig aanpassingen en/of toevoegingen (in overleg met de andere organisatieonderdelen)
☑	Controleer wat de beeldvorming rondom RGT is en of aanpassingen / toevoegingen in de communicatieaanpak nodig zijn om de beeldvorming te verbeteren <ul style="list-style-type: none"> - Bij een acute opzet: Vraag dit na bij de gemeente waar RGT wordt ingezet - Bij een planbare opzet: Vraag dit na bij de gemeente waar RGT wordt ingezet, wijkmanagers, gebiedscommissies en de andere organisatieonderdelen - Het monitoren van social media en antwoorden op enquêtevragen kunnen hierbij helpen
☑	Bepaal op basis van de vooraf vastgestelde meetcriteria of de communicatiedoelstellingen (al) behaald worden <ul style="list-style-type: none"> - Indien dit niet het geval is, doe aanpassingen en/of toevoegingen aan de communicatieaanpak of schaf de communicatiedoelstellingen bij. - Stel zo nodig de meetcriteria opnieuw op. Doe dit in overleg met de gemeente en andere organisatieonderdelen
☑	Communiceer de tussentijdse resultaten volgens tijdsplanning <ul style="list-style-type: none"> - Denk na over de volgorde waarin dit gebeurt - De bestuurlijke lijn heeft meestal prioriteit t.o.v. de externe lijn. - Eerst betrokken partijen (huisartsen, gebiedscommissies etc.), daarna media outlets - Vergeet hierin niet de gemeente mee te nemen

05 Monitoring

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Wanneer RGT ten einde loopt, communiceer hoe lang inwoners nog terecht kunnen bij de testlocaties en waar zij zich daarna kunnen laten testen <ul style="list-style-type: none">- Houdt rekening met de doelgroep(en)- Bij een acute opzet: Via de website en social media van de GGD en gemeente- Bij een planbare opzet: Via de website en social media van de GGD, de gemeente, sleutelfiguren, influencers en andere betrokken partijen uit de wijk
<input checked="" type="checkbox"/>	Controleer tijdens de werkgroep overleggen of de monitoring van de communicatieaanpak goed verloopt en pak eventuele obstakels aan

4-5-2021

De zesde, en laatste, stap in het proces is het analyseren en evalueren van de resultaten.



06. Afronding en evaluatie

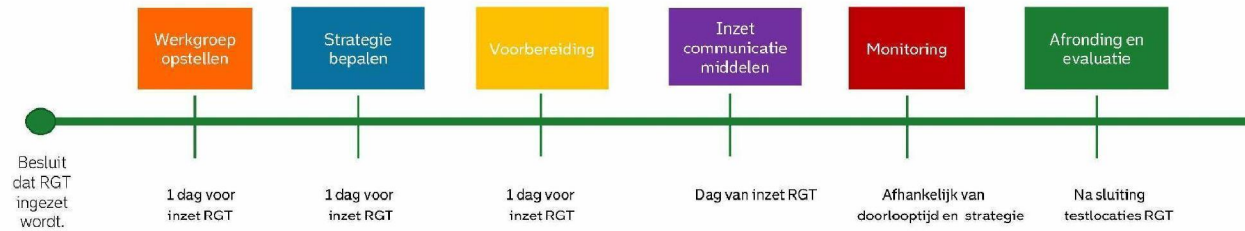
06 Analyse en evaluatie

Voldaan	Onderdelen
<input checked="" type="checkbox"/>	Bepaal of de communicatiedoelstellingen zijn behaald
<input checked="" type="checkbox"/>	Evalueer het volgende <ul style="list-style-type: none"> - Waarom de doelstellingen wel of niet behaald zijn - Wat goed is gegaan in de communicatieaanpak - Wat beter had kunnen gaan
<input checked="" type="checkbox"/>	Communiceer de eindresultaten volgens planning aan de betrokken partijen <ul style="list-style-type: none"> - Wees alert op de volgorde van communiceren - De bestuurlijke lijn heeft meestal prioriteit t.o.v. de externe lijn - Eerst betrokken partij (huisartsen, gebiedscommissies etc.), daarna media outlets - Vergeet hierin niet de gemeente mee te nemen
<input checked="" type="checkbox"/>	Bedank de betrokken partijen voor hun mede- en samenwerking

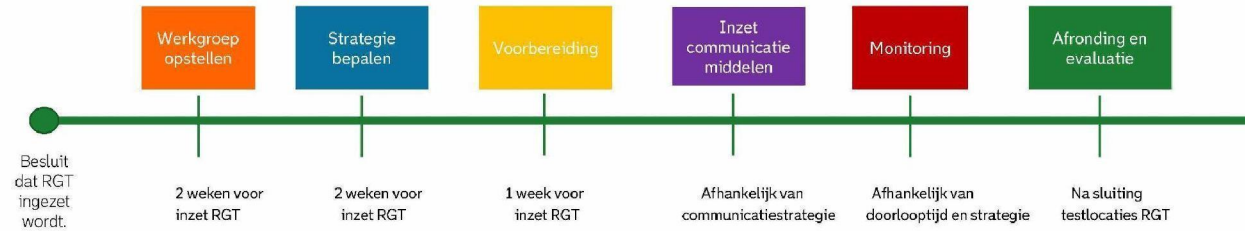
Tijdslijn

Een tijdslijn voor de communicatie rondom risicogericht grootschalig wordt voor de acute opzet weergegeven in tijdslijn 1 en voor de planbare opzet in tijdslijn 2.

Tijdslijn 1:



Tijdslijn 2:



Alle stakeholders en betrokken partijen

- Ministerie van VWS
- GGD (artsen, experts infectieziektebestrijding, communicatieadviseurs)
- Gemeente (stadsbeheer/buitendiensten, communicatieadviseurs, beleidsadviseurs en -medewerkers)
- GGD GHOR
- Gebiedscommissies
- Wijkmanagers en wijknetwerkers
- Universiteitsonderzoekers
- Huisartsen, fysio, apothekers etc.
- Welzijnspartijen en vrijwilligersorganisaties
- Kerken, moskeeën, synagogen, andere religieuze plekken
- Supermarkten, andere ondernemers
- Huizen van de wijk
- Sportclubs
- (Lokale) influencers en sleutelfiguren
- Inwoners

Belangrijkste geleerde lessen

Vorbereiding	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ken je doelgroep en wijk! Zorg dat je bij start de doelgroep goed in kaart brengt met de bijpassende context en communicatiemiddelen. 2. Doel en aanleiding moeten duidelijk zijn, wat vragen we van mensen en waarom? Waarom deze buurt en waarom nu? Zo krijg je mensen mee in het verhaal. Benadruk ook het verschil met de bestaande testinfrastructuur. 3. Oproepen via een brief aan alle inwoners is een formeel middel wat goed werkt bij een acute opzet. Een flyer geeft duidelijkheid bij een geplande opzet, maar is minder urgent en formeel. Denk aan een beeldbrief. 4. Positieve punten RGT benoemen: 1. Gratis 2. Zonder klachten ook testen 3. Ook op inloop 4. Zonder ID 5. Snelheid testuitslag. 5. Bedenk de kernboodschap en zorg dat deze punten goed onderbouwd zijn en terugkomen. Zo creëer je duidelijkheid bij publiek en pers. 6. Zet zo mogelijk verschillende disciplines in het communicatieteam waarbij oog is voor webcare/social media. In acute opzet is noodzaak hoog i.v.m. hoge aantal publieksvragen.
Strategie	<ol style="list-style-type: none"> 7. Interne communicatie heeft aandacht nodig en is zeer belangrijk; onderschat dit niet. 8. Goede mediastrategie is belangrijk voor beeldvorming. Kies je woordvoerders! Bij een acute opzet is de strategie proactief, bij een geplande opzet is deze meer reactief. Bij een uitbraak kan je rekenen op een hoge mediadruk. 9. Lijncommunicatie: heb oog voor de bestuurlijke processen en zorg dat je de juiste volgorde voor communicatie in kaart hebt. De bestuurlijke lijn heeft meestal prioriteit t.a.v. externen. 10. Zet de middelen zo nodig gefaseerd in om de toestroom voor de organisatie te spreiden. Maak hiervoor een tijdslijn.
Samenwerking en overig	<ol style="list-style-type: none"> 11. Nauwe samenwerking tussen operatie en communicatie is cruciaal: operatie = communicatie = operatie. 12. Breng de rolverdeling van het netwerk en stakeholders duidelijk in kaart zodat je weet hoe de lijntjes lopen en wie waarvoor wordt ingezet. Denk na over afzender schap. 13. Een samenspel tussen de GGD en gemeente en duidelijke rolverdeling maakt de samenwerking gemakkelijk. 14. Verwachtingsmanagement is even belangrijk als resultaten zelf bij zowel media als publiek: wanneer komt wat? 15. Bedenk hoe je de klachtenprocedure wilt vormgeven. Extra aandacht voor afhandeling klachten in de Q&A. 16. Maak een RGT-specifieke Q&A en denk na over het controlebeleid en hoe/aan wie je hem verspreid.