

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

Tools – Achtergronddocument bij de GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie

Risicocommunicatie is onmisbaar in de advisering van GGD'en aan (gemeente)bestuur, collega-diensten en burgers. Goede, begrijpelijke en zorgvuldige communicatie over gezondheidsrisico's van milieufactoren helpt betrokken partijen bij de oordeelsvorming en om maatregelen te nemen om effecten op de gezondheid te voorkomen of te beperken. Het bieden van handelingsperspectief helpt mensen om grip te krijgen op bedreigende situaties.

In de [online richtlijn risicocommunicatie](#) wordt verwezen naar dit achtergronddocument. In dit achtergronddocument wordt meer uitleg en informatie gegeven over risicoperceptie.

Overzichtstabel tools

Tool	Wat kun je er mee?	Waar te vinden
Tips voor bijeenkomst met bewoners	Aandachtspunten voor deelname GGD aan een bewonersbijeenkomst. Deze gelden ook voor informatiebijeenkomsten op scholen en andere situaties.	Bijlage 1, dit document
Checklist doelgroepen en middelen	Voor een doelgroep een passend middel zoeken	Bijlage 2, dit document
10-stappenplan voor risicocommunicatie	Een leidraad voor communicatieprofessionals die te maken krijgen met communicatieve vraagstukken waarbij risico's een belangrijke factor zijn.	Bijlage 3, dit document
Communicatiekompas!	Op deze Rijksoverheid webpagina zijn verschillende tools, tips en hulpmiddelen te vinden die gebruikt kunnen worden in verschillende fases van het communicatieproces. Communicatiekompas draagt bij aan een eenduidige werkwijze van communicatieadviseurs binnen het Rijk en maakt inzichtelijk welke bijdrage communicatie kan leveren in verschillende (beleids)fases. Daarnaast vind je artikelen over actuele thema's en over het vak van de communicatieadviseur.	Website Welkom bij Communicatiekompas! - Communicatiekompas Geraadpleegd op 21-11-23
Factor C. Strategisch aan de slag met communicatie. Omgevings- en opgavegericht.	Factor C is een manier van werken die helpt om strategisch aan de slag te gaan met communicatie. Factor C is bij uitstek geschikt voor projecten en programma's waar omgevingsgericht of opgavegericht gewerkt wordt. Via de link vind je de (doorklikbare) Leidraad Factor C, die je stap voor stap door het proces leidt. Je kunt doorklikken naar (deels gedigitaliseerde) methodieken die horen bij Factor C.	Van CommunicatieRijk, over overheidscommunicatie Factor C Vakkennis CommunicatieRijk

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

	Methodieken die je o.a. kunt vinden: -actorenanalyse -krachtenveldanalyse -ringen van invloed	Geraadpleegd op 21-11-23
Gereedschap voor gedragsverandering	In deze publicatie van Dienst Publiek en Communicatie worden praktische tips gegeven, gereedschap aangereikt en praktijkvoorbeelden gegeven waarmee je kan werken aan gedragsverandering bij de doelgroep. En aan de slag met behulp van het Campagne Strategie Instrument (CASI) Een uitgave van de Dienst Publiek en Communicatie (DPC) – 2016	Gereedschap-voor-gedragsverandering-OMOOC-Slim-Beleid-2016.pdf Geraadpleegd op 21-11-23

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

Bijlage 1. Aandachtspunten voor deelname GGD aan een bewonersbijeenkomst

- Wie organiseert de bijeenkomst?
- Wat verwacht de organisator van de bijeenkomst van de GGD?
- Wat zijn de vragen, welke kwesties spelen er?
 - Als je mensen van te voren de mogelijkheid geeft vragen in te dienen, heb je een idee van welke onderwerpen er aan bod moeten komen.
 - Suggestie: Stel met de betrokken organisaties mogelijke vragen voor een Q&A op, dan wordt duidelijker wat er speelt en wie er nodig zijn om de vragen te beantwoorden.
 - Staan gezondheidsvragen op de voorgrond, of spelen er nog meer zaken?
 - Welke sentimenten spelen er? Is er onrust onder bewoners, is er media-aandacht?
- Over wie gaat de bijeenkomst? Voor welke doelgroep gelden er (evt. gepercipieerde) gezondheidsrisico's? Gaat het bijvoorbeeld over ouderen of gezinnen met jonge kinderen?
- Wat is de opzet van de bijeenkomst? Plenair, in kleinere groepen aan tafels, inloop? Kun je hierover meedenken? In de praktijk blijkt een plenaire bijeenkomst met 'de overheid' op een podium minder goed te werken dan gesprekken in kleinere groepen.
- Welke partijen moeten er aanwezig zijn gezien de vragen die er zijn? Dat zal meestal niet alleen de GGD zijn, denk ook aan gemeente, omgevingsdienst, , Bespreek wie welke rol heeft tijdens de bijeenkomst. Bijvoorbeeld: Wie is gespreksleider? Wie geeft antwoord op welk soort vragen?
- Met wie zijn er afspraken gemaakt over aanwezigheid bij de bijeenkomst? Zorg ervoor dat de GGD niet de enige partij is die vragen kan beantwoorden.
- Maak de positie/rol van de GGD duidelijk: De GGD heeft een autonome, adviserende rol richting de gemeente over gezondheid, geen handhavende rol.
- Voorwaarde voor onze aanwezigheid: we moeten de juiste informatie krijgen, volledig geïnformeerd worden: welke rapporten zijn er, wat is er gecommuniceerd, welke acties zijn in gang gezet? De relevante rapporten moeten tijdig aan de GGD worden gestuurd.
- In de meeste gevallen is het handig een voorbespreking te hebben over de bijeenkomst (dus niet alleen telefonisch contact).
- Het is de vraag of de GGD bij een bewonersbijeenkomst moet zijn als er geen gezondheidsrisico is. De aanwezigheid van de GGD zou in een dergelijk geval een verkeerd signaal kunnen afgeven. Bewoners met vragen over gezondheid kunnen immers ook altijd telefonisch bij de GGD terecht, daar is niet persé een bijeenkomst voor nodig. Aan de andere kant, als er zorgen zijn kan de GGD een rol spelen door relevante informatie te delen en de zorgen te adresseren. Het verdient aanbeveling bij deze vragen stilte staan.

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

Bijlage 2. Checklist doelgroepen en middelen

Doelgroep	Middel											
	Bewoners-avond	Nieuws-brief	Persoonlijk bezoek	Artikelen h-a-h bladen	Pers-bericht	Spreekuur	Folder	DVD/CD	Discussie-platform	Mini-symposium	Website	Sociale media
<i>Intern betrokkenen</i> <ul style="list-style-type: none"> Eigen dienst Collega diensten Bestuur gemeente Andere bestuurslagen 												
<i>Bewoners</i> <ul style="list-style-type: none"> Bewonerslocatie Eigenaren/huurders Gezinnen met/zonder kinderen Overige bewoners Bewonersorganisaties 												
<i>Maatschappelijke groepen</i> <ul style="list-style-type: none"> Bewonersorganisaties Natuur- en milieuorganisaties Wetenschapswinkel 												
<i>Intermediaire groepen</i> <ul style="list-style-type: none"> Huisartsen Maatschappelijk-/opbouwwerkers Wijkraden Woningbouwverenigingen 												
<i>Kennisinstellingen</i>												

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

<ul style="list-style-type: none"> • RIVM • TNO 												
<i>Ondernemers</i>												
<i>Projectontwikkelaars/makelaars</i>												
<i>Recreatie</i> <ul style="list-style-type: none"> • Watersporters • Vereniging sport en vrije tijd 												
<i>Pers</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kranten regionaal/landelijk • Radio • TV 												
<i>Overig</i> <ul style="list-style-type: none"> • Scholen • Kinderopvanginstellingen • Bijzondere voorzieningen • Ziekenhuis 												

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

Bijlage 3. 10-stappenplan voor risicocommunicatie

Dit stappenplan is het resultaat van het combineren van de wetenschappelijke disciplines Communicatiewetenschap en Risicocommunicatie. Het is nadrukkelijk een leidraad en geen kant en klaar recept. Dus pak er uit wat je kunt gebruiken en voeg toe wat je mist. Het is bedoeld voor communicatieprofessionals die te maken krijgen met communicatieve vraagstukken waarbij risico's een belangrijke factor zijn.

Communicatie is een iteratief en bij voorkeur reflectief proces: soms moet je enkele stappen terug zetten en met vernieuwde input opnieuw keuzes maken en/of je aanpak wijzigen. Bijvoorbeeld: stap 2 en stap 3 'buitelen' in de praktijk vaak over elkaar heen.

In de praktijk zul je vaak stappen moeten of willen overslaan: doe dat dan bewust en met besef van welke informatie je dan niet hebt, en de betekenis daarvan voor je verdere proces.

Goede risicocommunicatie kan niet zonder kennis en begrip van informatiebehoeften van, en risicoperceptie door je doelgroep. Idealiter vormt het vergaren van deze kennis al onderdeel van het onderzoek of beschik je over relevante voorkennis.

Communicatie wordt beter door het betrekken van verschillende disciplines: inhoudelijke kennis, gedragkennis, kennis over de doelgroep, communicatiekennis, etc. Idealiter haal je die disciplines in een vroeg stadium bij elkaar.

DEEL 1. ANALYSE		
1. Om wat voor risico gaat het? (Vraag aan de inhoudsdeskundigen)	Soort risico	<ul style="list-style-type: none">○ Bedreiging van buitenaf?○ Riskant gedrag?○ Anders (bijv. genetische factoren)?○ Menselijke/niet menselijke oorzaak?
	Vrijwilligheid	<ul style="list-style-type: none">○ Vrijwillig (wanneer?)○ Onvrijwillig
	Mate van invloed	<ul style="list-style-type: none">○ Beïnvloedbaar (hoe?)○ Niet beïnvloedbaar
	Zekerheid	<ul style="list-style-type: none">○ Zeker, want...

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Onzeker, want... ○ Betwist?
	Gevolgen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Niet zo ernstig, namelijk ... ○ Matig ernstig, namelijk ... ○ Ernstig, namelijk ...
2. Wat weten we over het risico en over de context van het risico?	Welke (kwantitatieve) informatie is er beschikbaar over het risico? (En is dat voldoende?)	Cijfers, percentages, vergelijkingsmateriaal?
	Welke informatie is beschikbaar over de context van het risico? (En is dat voldoende?) Voor eventueel een omgevingsanalyse uit.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Geschiedenis? ○ Positie GGD? ○ Mediagevoelig? ○ Politiek bestuurlijk gevoelig? ○ Druk op GGD om handelingsperspectief te geven? ○ Wetenschappelijk of maatschappelijk vraagstuk?
3. Wie is, gezien het risico, je doelgroep?	Voor wie speelt dit risico? (specifieke kwetsbare groep?) = primaire doelgroep	<ul style="list-style-type: none"> ○ Geslacht ○ Leeftijd ○ leef-/woonomstandigheden ○ gezinssamenstelling ○ SES ○ cultuur ○ etc.
	Wanneer speelt het risico?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Omstandigheden voor blootstelling ○ Invloed leeftijd ○ Invloed omgevingsfactoren ○ Invloed tijd ○ Etc.

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

	<p>Specificeer je primaire doelgroep en de situatie zo exact mogelijk o.b.v. stap 1 en 2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wie ○ Welk risico ○ Onder welke omstandigheden ○ Met welke mogelijke gevolgen? <p>NB. Hier blijkt vaak dat we nog onvoldoende weten over het risico, daarom soms terugpakken naar stap 2 en beoordelen wat we weten om te communiceren. Als je (nog) niet veel inhoudelijke informatie hebt, kun je wel over het proces communiceren en vertellen wat je wel en wat je (nog) niet weet.</p>
	<p>Welke andere (publieks)groepen of stakeholders zijn ook belangrijk? (Voer eventueel een stakeholderinventarisatie uit.)</p>	<p>Denk aan pers, partners, opdrachtgevers en andere stakeholders (belangengroepen, koepelorganisaties etc.). Dit kunnen in de communicatie partners en intermediaire partijen worden, of juist groepen die een andere boodschap zullen uitdragen. In deze fase kan het handig zijn een omgevingsmanager te betrekken.</p>
<p>4. Wat weet je over de perceptie van de (primaire) doelgroep en over de kenniscontext?</p>	<p>Omschrijf zo exact mogelijk en construeer zo een mentaal model van de primaire doelgroep.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kennis over het risico en de gevolgen; kennisvragen? Relevante ontbrekende kennis? ○ Bekendheid/ervaring met gevolgen van het risico; misvattingen? ○ Wat zijn de vragen, zorgen, emoties/angsten, aannames, vooroordelen? ○ Gedrag mbt het risico. ○ (Voor)oordelen, vertrouwen, verwachtingen mbt afzender communicatie. ○ Zijn ook de mentale modellen van de niet-primaire doelgroep relevant?
	<p>Omschrijf zo exact mogelijk in welke (kennis)context het risico geplaatst moet worden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wat zijn de discussiepunten rondom het risico? ○ Wat is de positie van de GGD mbt dit risico? ○ Geeft kennis antwoord op de maatschappelijke vraag?
	<p>Of doe er onderzoek naar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Via monitoring online/off line media ○ Via anderen: partners, intermediaire partijen.

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Via desk research/literatuuronderzoek ○ Via veldonderzoek (focusgroepen, interviews, dialogen, enquête o.i.d.)
5. Construeer en vergelijk mentale modellen en kenniscontext	Van deskundigen, construeer een 'Expert model'.	o.b.v. stap 1 en 2 plus: Wat zouden mensen moeten weten over het risico, volgens de expert?
	Vergelijk met de mentale modellen van de doelgroepen.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Verschillen tussen deskundigen? ○ Verschillen tussen deskundigen en doelgroep(en); belangrijke opvattingen bij leken? ○ Verschillen tussen individuen? ○ Doelgroep heeft vaak andere informatie nodig dan deskundigen denken! En soms kunnen geven.
6. Bepaal het communicatieve doel	<p>Omschrijf je doel zo SMART mogelijk. Ook: welke opdracht heb je?</p> <p>Bij verschillende doelgroepen zijn er mogelijke verschillende doelen.</p>	<p>Je doel kan zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Het vergroten van kennis; ○ Het gericht beïnvloeden van de houding of de mening van doelgroepen; ○ Het beïnvloeden van het gedrag van doelgroepen. <p>Bedenk hierbij ook wat reëel is en wat je met (risico)communicatie kunt bereiken.</p>
DEEL 2 STRATEGIE OF AANPAK KIEZEN		
7. Maak strategische keuzes voor de communicatie (obv bijvoorbeeld Strategische communicatieframe, CASI-methode)	O.b.v. stap 1 t/m 6 bepaal je wat (nu, met de kennis die je hebt) de beste aanpak is om per doelgroep je doel te bereiken.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Bij risicocommunicatie is de strategie vaak informeren (t.b.v. geïnformeerde keuze maken) en/of beïnvloeden (gedragsverandering bewerkstelligen). ○ Keuze afzenderschap: van wie wil de doelgroep wat horen en wie wordt vertrouwd? (Niet persé GGD of overheid; partner inzetten kan ook.) ○ Kies timing die aansluit bij de doelgroep (op welk moment heeft die de informatie nodig)? ○ Keuze prioritering (o.b.v. behoeften doelgroepen). ○ Wat is de context? Politiek-bestuurlijke gevoeligheid? Welke afstemming nodig? Komen behoeften doelgroepen in de knel met andere belangen?

GGD Richtlijn MMK Risicocommunicatie: Achtergronddocument – Tools

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Welke samenwerking met welke partners/stakeholders? (positionering) ○ Is omgevingsmanagement van belang?
DEEL 3 UITVOERING		
8. Maak en toets boodschappen en beelden.	Passend bij doel, doelgroep, strategie en timing.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sluit aan bij hoe en wat mensen (al) weten en denken. ○ Gericht op belangrijkste afwegingen en keuzes die mensen maken i.r.t. het risico. ○ Gericht op wat mensen moeten weten en begrijpen om keuze te maken. ○ Wat mensen willen weten; vragen, zorgen. (Geïdentificeerde en geprioriteerde informatiebehoefte.) ○ Met handelingsperspectieven die voor de doelgroep aanvaardbaar en uitvoerbaar zijn. ○ Beeldgebruik: laat bij voorkeur het gewenste gedrag zien! ○ Exact, simpel, concreet.
	Toets bij de werkelijke (eind)doelgroep: <ul style="list-style-type: none"> ○ Pilot interviews ○ Experiment ○ evaluatie 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Past de boodschap/het beeld bij de informatiebehoefte van doelgroepen? ○ Begrijpt de doelgroep de boodschap/ het beeld? ○ Interpreteert de doelgroep de boodschap /het beeld zoals bedoeld?
9. Kies passende middelen en kanalen	Afh. van strategie en doelgroep kies je wat het beste 'past'.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Informatienummer nodig? ○ Webcare nodig? ○ Samenwerking partners/ stakeholders? ○ Online/offline middelenmix ○ Content: tekst/beeld/geluid
DEEL 4 REFLECTEREN EN BIJSTELLEN		
10. Monitoren, reflecteren, bijstellen	Kijk wat er gebeurt en pas voortdurend aan wat nodig is om je doelen te bereiken.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Social media monitoring / webcare ○ Offline media monitoring ○ Discourse analyse ○ Contact stakeholders/partners (omgevingsmanagement)

