

## Opzet communicatie-aanpak corona en strategisch reputatiemanagement

(Update 21-09-2020)

### Inleiding

Als vervolg op het besluit in 5.1.2e van 26 juni, doet GGD GHOR Nederland, in samenwerking met 5.1.2e een aanzet voor een strategische communicatie-aanpak voor de vereniging. Die communicatie-aanpak valt uiteen in twee delen, die naast elkaar lopen. 1) communicatie over de bestrijding van de coronacrisis en 2) strategisch reputatiemanagement. Centraal staat de wens om van speelbal weer speler te worden. In dit document een voorstel voor hoe GGD GHOR Nederland samen met de GGD'en meer regie kan gaan voeren op ons imago en de beeldvorming, door een helder beeld te schetsen over wie we zijn, waar we van zijn en dus ook waar we niet van zijn.

### 1. Ambities en doelstellingen: Van speelbal naar speler

Hoofddoel van dit plan is meer grip te krijgen op het eigen beeld en positie in de huidige Covid crisis. De GGD'en vormen een cruciale structuur in de preventie en bestrijding van het virus. Publiek en partners moeten een helder beeld hebben bij de mogelijkheden van onze organisaties en de zaken waar we tegenaan lopen. We streven naar zelfbewuste, pro-actieve en transparante communicatie. Voor nu, in de coronacrisis, maar ook om lange termijn doelen te realiseren die van belang zijn voor de GGD'en, GHOR bureaus en GGD GHOR Nederland. Zoals gezegd valt deze aanpak uiteen in twee delen:

#### *Communicatie over de bestrijding van de coronacrisis*

GGD GHOR Nederland, de GGD-en en GHOR-bureaus vormen een cruciale structuur in de preventie en bestrijding van het virus. Versoepeling of verscherping van coronamaatregelen hangt nauw samen met de effectiviteit van onze organisaties. We zijn in staat pro-actief te communiceren: Wij vertellen onze verhalen én media nemen met ons contact op over onderwerpen en thema's waar 'wij van zijn'. In die verhalen willen we zowel aandacht besteden aan de praktische en operationele preventie en bestrijding, als ook aan het bevorderen van publieke gezondheid op langere termijn.

#### *GGD'en collectief versterken dmv strategisch reputatiemanagement*

Publieke gezondheid en veiligheid is niet de gezondheid en veiligheid van vandaag, maar die van morgen. En niet van één individu maar van een hele bevolking. Daar zetten de GGD'en zich elke dag voor in. Willen we dat belang beter over het voetlicht krijgen bij publiek en politiek, dan moeten we ons collectief versterken. Dit vraagt om een corona crisis-overstijgende boodschap. Een boodschap vanuit kracht en positiviteit. Die eveneens laat zien dat dit het moment is om te investeren in gezondheid en leefstijl in plaats van ziekte en zorg. De corona-crisis heeft dat pijnlijk duidelijk gemaakt.

### 2. Doelgroepen (doelgroepen?)

Voor de corona crisis communicatie en het strategisch reputatie management gelden deels dezelfde doelgroepen, maar er is ook onderscheid. Een korte stakeholderanalyse voor beide doelstellingen moet zorgen voor de juiste focus. Onderstaand een ruwe schets, die aan de hand van de stakeholderanalyse scherp gesteld wordt voor de twee doelen.

Doelgroepen	Omschrijving
Alle inwoners van Nederland	Een belangrijke doelgroep zijn de inwoners van Nederland. Onze ingrepen zijn enkel effectief wanneer er een ruim draagvlak onder de inwoners bestaat. Inwoners kunnen onze ambassadeurs zijn wanneer zij goede ervaringen met onze dienstverlening hebben opgedaan. Bovendien beïnvloeden zij op hun beurt politici, beleidsmakers en media.
Bestuurders en beleidsmakers	Zij bepalen in belangrijke mate hoe wij invulling geven aan ons werk. Dan kan het gaan om beleidsbepaling (ministerie van VWS), controle op dit beleid (Eerste en Tweede Kamer en bijv. IGJ) en invulling van dit beleid (RIVM).
Volkvertegenwoordigers (kamerleden, raadsleden)	Zij vormen een belangrijke partij in de beeldvorming en uiteindelijke beleidskeuzen. De afweging van het publieke gezondheidsbelang t.o.v. andere belangen vindt hier plaats. Bovendien voeren raadsleden de discussies met hun wethouders over bezuinigingen en taken.
GGD'en	Onderlinge afstemming en communicatie is op dit moment één van de uitdagingen bij pakken van regie op ons gezamenlijke imago. Bovendien zitten alle 'mooie verhalen' bij de GGD'en zelf. Die moeten we naar boven zien te halen. Daarom speelt interne communicatie een essentiële rol
GGD-besturen / gemeenten / veiligheidsregio's	Gemeenten, Veiligheidsregio's, BAC PG, BAC GHOR, Veiligheidsberaad, VNG. Ook hen nemen we mee. We gaan op zoek naar steunzenders.
Andere zorgverleners / branche organisaties	Huisartsen, ziekenhuizen, acute zorg keten etc. etc. Ook hen nemen we mee. We gaan op zoek naar steunzenders.
Onderzoeksorganisaties	RIVM, CBS, SCP, RvS, NZA etc etc. Zij brengen de komende tijd analyses, evaluaties etc. uit. Daarin moet het belang en de rol van de publieke gezondheid en de GGD'en duidelijk in naar voren komen.
<b>Intermediaire doelgroep</b>	
Media (tv, radio, kranten, weekbladen) – zowel regionaal als landelijk	Media vormen belangrijke kanalen waarmee we onze doelgroepen kunnen bereiken. Media vormen normaliter zelf geen doelgroep, maar een middel om onze doelgroepen te bereiken. Realiteit is echter ook dat in deze corona crisis media zich ook zelf als doelgroep positioneren. Door niet altijd onafhankelijk te communiceren, maar zelf ook doelen na te streven. Dit vraagt aanpassingsvermogen van ons.
Sociale media	Sociale media is een directe route naar onze primaire doelgroep. Tegelijkertijd is dit het kanaal waarop beeldvorming het snelste kantelt of verwarring ontstaat.

### 3. Welke randvoorwaarden zijn nodig?

Willen we onze doelen bereiken, dan zullen we rekening moeten houden met een aantal (communicatieve) randvoorwaarden. Belangrijkste randvoorwaarde is te omschrijven als 'Eén team met één taak en één missie'. Dat is de stip op de horizon. Startpunt voor nu is met elkaar snel en slagvaardig worden. Door met alle GGD'en gecoördineerd naar buiten te treden. Vanuit één boodschap die we op verschillende manieren landelijk (met één landelijke woordvoerder) en regionaal uitdragen. Om dit te bereiken zijn de volgende voorwaarden nodig:

*Organisatie (GGD-breed)*

- Snelle beleidscyclus: bij opkomende issues zijn er korte lijnen zodat slagvaardig kan worden geopereerd. Hiertoe wordt op dit moment binnen GGD GHOR NL met een Kernteam gewerkt onder leiding van de voorzitter;
- We krijgen meer voeding (in de vorm van feiten en verhalen) vanuit de GGD'en. Op dit moment zien we dat dit door de grote werkdruk aan de kanten van de GGD'en vaak niet gebeurt, terwijl er wel veel mooie initiatieven worden ontwikkeld;
- We laten operationele verschillen tussen GGD'en (bijvoorbeeld openingstijden van de teststraten) niet het zicht belemmeren op onze gemeenschappelijke taak/inzet;
- We betrachten discipline in mediaoptredens en volgen de afgesproken woordvoeringslijnen, en spreken elkaar aan op het moment dat dit niet gebeurt;
- Ook binnen de GGD'en (tussen directie en professionals zoals IZB-collega's) streven we ernaar de rangen te sluiten. Dan is het wel zaak dat directies en professionals elkaar goed blijven voeden.
- 5.1.2e 5.1.2e heeft/hebben mandaat voor de positie die we innemen in de media. Daarbij hebben we aandacht voor het juiste verwachtingsmanagement. 'underpromiss and overdeliver' 5.1.2e 5.1.2e zoekt expliciet draagvlak bij collega's voor wie een onderwerp extra speelt / extra prangend is. Denk aan slachthuizen of toerisme.

*GGD GHOR Nederland*

- We hebben feiten en cijfers (sneller) paraat;
- We zijn goed bereikbaar;
- We zijn scherp, rolvast en pro-actief in de rol die de GGD'en en GGD GHOR Nederland spelen ten opzichte van andere actoren, bijvoorbeeld het ministerie van VWS of het RIVM (waar communiceren we wel en waar niet over?);
- We organiseren een ondersteunend team rond onze primaire woordvoerders 5.1.2e 5.1.2e. Vanuit woordvoering, PA, inhoud. Om zo meer grip te houden op de boodschap en ons slimmer te positioneren
- We zorgen snel voor gedragen woordvoeringslijnen op een aantal vooraf bepaalde thema's. De woordvoerder kan zo vanuit vertrouwen en een helder mandaat opereren
- Wij communiceren over de onderwerpen 'waar wij van (willen) zijn' en dat doen we goed en snel. De onderwerpen die bij andere actoren liggen, laten wij aan hen over (we zijn rolvast en zuiver);
- Het communicatieteam van GGD GHOR Nederland neemt de 'landelijke communicatie' voor haar rekening (landelijke media, afstemming landelijke coronacampagne, webmonitoring en webcare, etc.) en de informeert de regionale GGD'en hier op frequente basis over;
- Het communicatieteam van GGD GHOR Nederland en de communicatieafdelingen van de regionale GGD'en voeden elkaar met verhalen, woordvoeringslijnen en feiten en cijfers.

#### 4. Aanpak en strategie

##### *Communicatie over de bestrijding van de coronacrisis*

- We werken met twee landelijke 5.1.2e 5.1.2e die vanuit een helder mandaat en rolverdeling de media te woord staat op een aantal vooraf vastgestelde thema's en woordvoeringslijnen. Deze wordt ondersteund met een vast team vanuit GGD GHOR Nederland;
- We communiceren zoveel mogelijk met feiten ('fabels bestrijden met feiten' en 'feiten zijn het beste medicijn tegen beeldvorming). En zetten die feiten in het juiste frame om de impact te vergroten (Wet van Maier – Effect = Kwaliteit x Acceptatie)
- Snelheid van communiceren is essentieel;
- We creëren positieve en realistische verhalen en beelden rond de thema's die we hebben vastgesteld. Dit zijn verhalen uit de praktijk. Daarvoor zetten we, naast de landelijke woordvoerder, geregeld professionals in (5.1.2e, artsen, testers, etc) in;
- We kijken vooruit en om ons heen en passen onze thema's en woordvoeringslijnen daar continue op aan (2<sup>e</sup> golf, etc.).
- We zijn een publieke organisatie en streven transparantie na;
- Door duidelijke focus op thema's die wij pro-actief willen communiceren, houden we meer grip op wat er in de media rondom ons verschijnt en speelt. We maken dus geen onnodige uitstapjes naar onderwerpen die 'niet van ons zijn'. Door vanuit één solide verhaal te werken, blijven we tegelijk wendbaar als de situatie plots verandert;
- We kijken welke steunzenders er zijn op de door ons gekozen thema's en benaderen hen om samen met ons de boodschappen te verspreiden. Denk aan de GGD'besturen, BAC PG, andere zorgverleners, etc.
- We gaan verder met het professionaliseren van onze social media aanpak

##### *Strategisch reputatiemanagement*

- We (GGD GHOR Nederland en de GGD'en) bepalen eerst met elkaar wat we op de langere termijn willen doen om ervoor te zorgen dat we ons collectief versterken. Wat is onze stip op de horizon? Wat willen we bereiken? We hebben een enorme kans om sterkere positie te krijgen in het 'preventieve / zorgveld'. Met een bredere financiële basis voor de toekomst. Mits op de juiste manier ingezet is dit de kans om niet meer voor iedere cent te hoeven vechten in de regio maar een bredere basis te krijgen omdat men het belang van infectieziektebestrijding, monitoring en een goed functionerende GGD GHOR in al zijn facetten heeft gezien. En zeker ook het belang van samenwerking, regie en mogelijkheden tot opschaling. Ook voor de veiligheid van de inwoners.
  - NB. met de verwachte komst van een formele corona organisatie binnen GGD GHOR Nederland (met een apart mandaat zowel inhoudelijk als communicatief), zal dit onderwerp niet zozeer binnen die corona organisatie een plek krijgen, maar onderdeel zijn van het reputatiemanagement op het bredere GGD / GGD GHOR niveau. Strategisch reputatiemanagement omvat alle GGD-taken. Niet alleen corona
- We bepalen wat we nodig hebben om dit verhaal te vertellen, te laden en wat de mijlpalen zijn
- We bepalen wie de woordvoering doet op de doelen voor de langere termijn (voorzitter?);

- IJkpunt voor wat we willen bereiken is de TK-verkiezing in maart en het daaruit voortvloeiende regeerakkoord.

## Activiteiten

Corona communicatie (juli – september)	
	We organiseren een apart telefoonnummer voor GGD comm adviseurs voor collegiaal overleg, beminst door een dedicated collega. Om de lijnen korter te maken en daarmee samen sneller te kunnen opereren <b>(gedaan)</b>
	We organiseren een klankbordgroep (app) van GGD comm adviseurs om sneller verhalen op te halen, input te krijgen op VWS ontwikkelingen (campagne materialen bijv.) sparren over persvragen e.d. <b>(gedaan – dit is een snel groeiende appgroep)</b>
	We organiseren een wekelijks overleg tussen GGD GHOR communicatie en <b>5.1.2e</b>
<b>5.1.2e</b>	<b>5.1.2e</b> maken onderdeel uit van de strategiegroep. Om hun kracht te benutten, zowel operationeel als strategisch keuzes te maken en om duidelijker en sneller de ontwikkelingen te schetsen naar de rest van de DPG'en en het presidium <b>(ingeregeld.)</b>
	<i>NB. Voor collega <b>5.1.2e</b> met vragen / opmerking over de voortgang van strategische communicatie / dit plan zijn de drie portefeuillehoudend <b>5.1.2e</b> aanspreekpunt. Voor communicatie adviseurs van GGD'en de communicatie collega's van GGD GHOR Nederland</i>
	We formeren een ondersteuningsteam voor de landelijke woordvoerder. Met name woordvoering (met daarachter beleid) organiseren we veel dichter bij zowel de portefeuillehouder als de voorzitter. <b>(operationeel sinds begin juni)</b>
	We gaan de volgende thema's verder uitwerken en verfijnen onze woordvoeringslijnen met telkens onze inhoudelijke doelstellingen voorop: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De huidige aanpak van de Covid crisis met daarbinnen onderwerpen als: BCO, testen, monitoring, app's/ICT en specifieke issues zoals toeristen, slachterijen, maar ook studenten, voorrangsbepoelen voor testen en labcapaciteit.</li> <li>2. De Covid-aanpak in het najaar: we signaleren ontwikkelingen en thema's en dragen deze proactief uit.</li> </ol>
	We maken een communicatiekalender met daarin de voorbeelden en verhalen die we gaan delen. Dit doen we samen met de GGD'en. Hierbij houden we ook rekening met nieuwsmomenten (Prinsjesdag?). <b>(wordt nu gemaakt en in september opgeleverd. Dit is een levend document)</b>
	We ontwikkelen een strategie richting media: los van de vragen die we krijgen, denken we na over waar we in welk medium zichtbaar willen zijn. Dan richten we ons niet alleen op de nieuwsmedia (dagbladen en actualiteitenrubrieken), maar ook op human-interest media. Daarbij kijken we expliciet naar de rol die <b>5.1.2e</b> apart van elkaar (maar versterkend) kunnen spelen. <b>(doorlopend proces)</b>
	We ontwikkelen een aanpak voor social media waarbij we aangeven op welke onderwerpen we monitoren en waarop we wel (en vooral niet) reageren. Ook gaan we na wanneer en met welke onderwerpen we proactief naar buiten willen via sociale media. <b>(social media formatie is hiervoor recent uitgebreid, concept aanpak is gemaakt, wordt nu aangescherpt door nieuwe professionals)</b>
	We intensiveren de samenwerking met de GGD'en om de verhalen die daar liggen, verder te kunnen brengen <b>(dit is een grote wens, maar via de lijn met de communicatieteams krijgen wij op dit moment te weinig boven water. Met de strategiegroep worden hier oplossingen voor bedacht.)</b>
	We bepalen niet alleen welke verhalen we willen vertellen, maar werken ook steeds meer met beelden. Welke plaatjes, filmpjes, infographics etc. hebben we al (samen met alle GGD'en) of

ontwikkelen we om het juiste beeld neer te zetten. (doorlopend proces)
<b>Strategisch reputatiemanagement</b>
We voeren een stakeholder- en issue analyse uit (eerste concept gemaakt, wordt nu verder uitgewerkt)
We maken een eerste concept voor de communicatieve focuspunten ( eerste concept gemaakt, moet nog naar DT)
We bepalen het proces om te komen tot een gedragen verhaal met de juiste mijlpalen, waar we positie in gaan nemen, acties, woordvoerders etc. Waarbij we duidelijk definiëren wat de rol van GGD GHOR NL en de GGD'en is in dit geheel. We zullen hier gezamenlijk slim in moeten opereren
Vragen om te beantwoorden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rolverdeling: welke rol neemt GGD GHOR, welke rol is van de GGD'en</li> <li>- Wie is de woordvoerder</li> <li>- Waar willen we positie innemen / op welke (1, 2, of 3) thema's</li> <li>- Met welk verhaal</li> <li>- Hoe organiseren / coördineren we dit</li> </ul>
De exacte uitwerking van dit proces volgt
Voorlopige lijst met acties om op te pakken (als bovenstaande duidelijk is) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Input leveren voor VP's</li> <li>- Preppen nieuwe voorzitter met de boodschap.</li> <li>- Aansluiten woordvoeringslijnen op gezamenlijke stip op horizon.</li> <li>- Aangaan coalities met andere (zorg)partijen &amp; VNG.</li> <li>- Beïnvloeden begrotingsdebatten.</li> <li>- Samenwerken met 25 GGD'en + besturen + VR's tav bereiken doelstelling.</li> <li>- Informele beïnvloeding van al onze stakeholders</li> <li>- Het Grote Zorgdebat.</li> <li>- Inzet richting evaluaties corona &amp; evaluatie Wvr</li> <li>- Reputatiemeting om burgertevredenheid helder te hebben en te kunnen zien wat het effect is van interventies</li> <li>- ...</li> </ul>