

april 2022

Communicatieplan CTER

Samen voor samen



Opgesteld door: Anne-Marie van
Ommeren | CommUnicate

In samenwerking met: Projectteam
CTER | Noord-Holland Samen Veilig

Inhoudsopgave

• Inleiding	Blz. 03
• Integraal meerjarenbeleidsplan Veiligheid 2019-2022	Blz. 03
• Contraterrorisme en tegengaan van polarisering, radicalisering en extremisme (CTER)	Blz. 04
• Integraliteit bewaken	Blz. 05
• Communicatieplan	Blz. 06
• Structuur op doelstellingen CTER	Blz. 06
• Hoofdcommunicatie doelstellingen	Blz. 07
• Kernboodschappen	Blz. 07
• Algemene zaken waar je rekening mee moet houden	Blz. 08
• Overstijgende doelgroep (lokale) beslissers	Blz. 08
• Cluster doelgroepen (lokale) beslissers	Blz. 09
• Doelstelling 1: Stimuleren van een inclusieve, krachtige samenleving	Blz. 10
• Cluster doelgroepen uitvoerders	Blz. 10
• Cluster doelgroepen beïnvloeders	Blz. 11
• Doelstelling 2: Vroegtijdig onderkennen van de dreiging die uitgaat van geradicaliseerde en extremistische personen, groeperingen en instituties	Blz.12
• Cluster doelgroepen Samenwerkingspartners met een signalerende functie	Blz. 13
• Doelstelling 3: Borgen van het adequaat uitvoeren van geheel van overheidsmaatregelen ter bestrijding van extremisme en terrorisme in de eenheid Noord-Holland	Blz. 14
• Cluster doelgroepen Samenwerkingspartners	Blz. 15
• Bijlage 1 Factor C- Omgevingsanalyse	Blz. 16
• Bijlage 2 Werkplan	Blz. 18

Inleiding

Elke vorm van samenleving kent bedreigingen. In het Integraal Meerjarenbeleidsplan Veiligheid 2019-2022 staan diverse bedreigingen én hun aanpak beschreven. In dit communicatieplan van Noord-Holland Samen Veilig leggen we de link tussen één van de doelstellingen uit het beleidsplan en communicatiedoelstellingen en -middelen.

Hiertoe herhalen we eerste enkele essentiële elementen uit het beleidsplan en duiden deze met het oog op communicatie. Vervolgens lees je uitleg over het doorlopen proces om tot dit communicatieplan te komen, de hoofdcommunicatiedoelstellingen en -uitgangspunten en uitdiepingen per communicatiedoelgroepenclusters.

Integraal meerjarenbeleidsplan Veiligheid 2019-2022

In het Integraal meerjarenbeleidsplan Veiligheid 2019-2022 (vanaf nu: beleidsplan) staan vier pijlers omschreven:

1. "Aanpak van criminaliteit met een ondermijnend effect op de samenleving
2. Versterken ketensamenwerking tussen het zorg- en het veiligheidsdomein
3. Contraterrorisme en tegengaan van polarisering, radicalisering en extremisme
4. Aanpak cybercrime en gedigitaliseerde vormen van criminaliteit"

In dit communicatieplan focussen we ons op de communicatie uitwerking van de derde pijler: Contraterrorisme en tegengaan van polarisering, radicalisering en extremisme. Hiertoe zoomen we in de volgende bladzijde in op de doelstellingen die in het beleidsplan omschreven zijn op dat gebied. Uiteraard blijft het relevant ook in de communicatie ons te realiseren dat uitingen voor/over deze pijler vallen binnen het grotere geheel.

Allereerst lezen we in het voorwoord van het beleidsplan onderstaande twee passages:

"Veiligheid is de resultante van een gemeenschap die zelf verantwoording neemt en krijgt voor de woon- en leefomgeving en die daarbij wordt ondersteund door (overheids-)partijen. In de basis krijgt veiligheid dus lokaal vorm. De eenheidsbrede impuls en intensivering op de thema's uit dit IMV, beoogt die lokale basis te ondersteunen en te faciliteren (efficiënter, effectiever, betere kwaliteit) of richt zich op thema's die zich niet direct lenen voor een lokale aanpak..."

"...Uiteraard is het ondenkbaar dat alleen gemeenten, openbaar ministerie en politie deze - en andere - veiligheidsproblematiek samen zouden aanpakken. Inwoners, partners en andere samenwerkingsverbanden zijn daarbij onmisbaar. Als een thema niet (alleen) veiligheid betreft, maar bijvoorbeeld ook zorg, zijn andere dan de primaire partners van dit plan (gemeenten, openbaar ministerie en politie) leidend. Daarom zijn essentiële uitgangspunten dat de activiteiten die uit dit IMV voortvloeien aansluiten bij activiteiten van partners én dat verantwoordelijkheden worden belegd waar ze (wettelijk gezien) horen. Geen extra laag, maar doen wat nodig is, beredeneerd vanuit de ambities op de thema's in het IMV."

Binnen dit communicatieplan vind je deze uitgangspunten terug in de nauwe samenwerking met partners. Ook de keuze in primaire doelgroepen en die in hun kracht zetten voor het behalen van de doelstellingen is een terugkerende bewuste keuze.

Contraterrorisme en tegengaan van polarisering, radicalisering en extremisme (CTER)

Binnen CTER worden heel gericht doelstellingen benoemd waaraan het project wil bijdragen. Deze doelstellingen staan in de communicatie centraal en worden in dit communicatieplan tevens benut als structurerend van communicatiedoelgroepen en doelstellingen. We herhalen hier de doelstellingen van CTER:

"Het stimuleren van een inclusieve samenleving en stimuleren van de kracht van de samenleving om zodoende polarisering en radicalisering te voorkomen. Het vroegtijdig onderkennen van de dreiging die uitgaat van geradicaliseerde en extremistische personen, groeperingen en instituties. Het borgen van het adequaat uitvoeren van geheel van overheidsmaatregelen ter bestrijding van extremisme en terrorisme in de eenheid Noord-Holland."

We zien dus drie doelstellingen die elk een eigen aanpak vragen door de doelgroepen die daarbij betrokken zijn. Ook zit er een verschil in abstractieniveau, en daarmee meetbaarder resultaten. Dit speelt ook door in de communicatie: gericht schakelen op casussen met acute dreiging vraagt andere partners en aanpak dan een stimulerend effect op een samenleving als geheel.

Nog een interessante passage vanuit het beleidsplan geeft ons een nadere duiding h^oe gewerkt wordt, en daarmee ook h^oe gecommuniceerd wordt:

"Expertise op het gebied van polarisering, radicalisering, extremisme en (contra)terrorisme is onvoldoende beschikbaar op lokaal niveau. Het vergt een te grote lokale investering om expert te zijn en te blijven op dit onderwerp. Daarom is het van belang om de krachten te bundelen en deze expertise op eenheidsniveau - met uiteraard nauwe afstemming met de NCTV - te organiseren: dat betekent lokaal kennis opdoen en lokaal beschikbaar stellen. Daarnaast is de rol van de politie en het Openbaar Ministerie als eenheidsbreed georganiseerde partijen dusdanig groot, dat een eenduidige integrale aanpak op het niveau van de eenheid wenselijk is."

Hierin lees je diverse uitgangspunten.

- Integraliteit staat centraal;
- de (op expertise) overstijgende positie boven de uitvoerende partijen;
- de nauwe wederkerige link met de krachten in het werkveld om de doelstellingen te doen slagen.

Deze uitgangspunten tref je terug in de keuzes van communicatiedoelgroepen en -doelstellingen.

Integraliteit bewaken

In dit hoofdstuk lezen we dat CTER-onderdeel is van een geheel van vier pijlers binnen Noord Holland-Samen Veilig. In dit communicatieplan focussen we ons op de doelstellingen binnen CTER.

Voor onze doelgroepen echter is het minder relevant vanuit welk orgaan of doelstelling gecommuniceerd wordt. We moeten waken voor een wir-war en veelvoud aan communicatie. Daarom is afstemming met de andere pijlers blijvend relevant. Weeg ook af welke afzender er onderuitingen nodig is. Moet dit vanuit projectteam CTER zijn? Of mag het ook vanuit het grotere geheel?

Communiceer waar mogelijk als één overheid. Zo bewaak je de interne en externe integraliteit.

Communicatieplan

Om tot dit communicatieplan te komen is een uitgebreide sessie doorlopen met het projectteam, waarbij communicatiedoelgroepen in kaart zijn gebracht. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen hun positie en onze communicatiebehoefte met hen op dit moment (zie bijlage 1: Factor C Omgevingsanalyse).

Ook zijn deze doelgroepen geclusterd, kenmerken en risico's benoemd en doelstellingen geformuleerd. Aanvullend is gesproken met communicatieadviseurs uit samenwerkende organisaties, om aanvullingen op de opbrengsten op te halen. Dit maakt van dit plan een breed gedragen document.

Vanuit een strategische blik wordt een praktische vertaalslag gezocht. Uiteraard hebben nieuwe actualiteiten en middelen rechtstreeks effect op communicatiekeuzes. Ook binnen een veranderende omgeving biedt dit plan een leidraad om gericht (nieuwe) middelen te ontwikkelen die (blijven) bijdragen aan de doelstellingen. Een volgende stap is het vertalen van deze strategie naar een werkplan met contentplanner.

Structuur op doelstellingen CTER

Zoals eerder aangegeven kent CTER drie doelstellingen. Tijdens de omgevingsanalyse werd duidelijk dat binnen die doelstellingen verschillende communicatiedoelgroepen actief zijn. Die structuur hebben we teruggebracht in dit document. Je treft één overkoepelende doelgroepencluster aan, verder wordt per doelstelling de communicatie uitgediept.

De drie doelstellingen vanuit het veiligheidsbeleidsplan:

1. Stimuleren van een inclusieve, krachtige samenleving
2. Vroegtijdig onderkennen van de dreiging die uitgaat van geradicaliseerde en extremistische personen, groeperingen en instituties.
3. Borgen van het adequaat uitvoeren van geheel van overheidsmaatregelen ter bestrijding van extremisme en terrorisme in de eenheid Noord-Holland.

Hoofdcommunicatie doelstellingen

Betreffend voor heel CTER

Terugkerend bij alle communicatiedoelgroepen tref je onderstaande doelstellingen aan. Gezien de overlap over alle CTER-doelstellingen en -doelgroepen zijn dit de hoofdcommunicatiedoelstellingen die bij elke toepassingen in acht genomen mogen worden.

Communicatie draagt bij aan:

- 1 Het uitleggen wat extremisme en radicalisering is, het geven van tips voor herkennen van signalen. Hieruit blijkt de nut en noodzaak te acteren.
- 2 Het informeren over de doelstelling en integrale aanpak CTER, met nadruk op de meldroute, trainingen en producten.
- 3 De bewustwording stimuleren over de eigen rol en taken binnen het thema.
- 4 Het ophalen wat er leeft (in de samenleving).

Kernboodschappen

Bij elke doelgroep en elke communicatiedoelstelling is het relevant de volgende kernboodschappen te verwerken:

- 1 Het is nodig te voorkomen dat mensen op basis van een bepaald gedachtegoed buiten de samenleving vallen en een gevaar gaan vormen.
- 2 Het is in ieders belang om hieraan bij te dragen. Ketenpartners dragen vanuit hun eigen rol, en in nauwe samenwerking bij aan een veilige, inclusieve samenleving.
- 3 Het is noodzakelijk signalen van extremisme en radicalisering tijdig te herkennen en op te roepen tot gepaste acties, zoals het doen van meldingen.

Algemene zaken waar je rekening mee moet houden

Uit het beleidsplan en uit de omgevingsanalyse komen uitgangspunten naar voren die leidend zijn bij de algehele communicatiestrategie. Dat zijn:

- We willen een transparante overheid zijn, met openheid op wie we zijn en wat we doen op dit thema.
- We zijn pro-actief: "we communiceren bij alles wat we doen, tenzij...".
- We richten ons op primaire doelgroepen die weer verder communiceren/werken met achterban.
- Elke CTER-doelstelling kent andere doelgroepen, doelstellingen én (meetbare) impact. In de uitvoering is het relevant voor de prioritering effectiviteit af te wegen.
- Aangezien CTER veel met en via partners werkt is het bij het uitwerken van middelen relevant na te gaan wie welke rol in de communicatie heeft (wie is afzender, bron, leidend, etc).
- Benut wat er al is binnen het netwerk (zowel qua middelen als achterliggend netwerk).
- Investeren op de relatie en het voeren van het goede gesprek blijft een terugkerend effectief communicatiemiddel.

Daarnaast is het goed te herhalen dat enkele CTER-doelstellingen abstracter zijn dan anderen. Het bijdragen aan deze doelstellingen staat niet gelijk aan het geheel behalen van deze. Een inclusieve draagkrachtige samenleving is immers een continu proces. We zien de grootste kans op resultaten of effecten bij de pijlers radicalisering en extremisme.

Overstijgende doelgroep (lokale) beslissers

Tijdens de omgevingsanalyse bleek er één primaire doelgroep op alle drie de CTER-doelstellingen relevant. Die is hier direct onder beschreven. De overige communicatiedoelgroepen zijn, zoals gezegd, per CTER-doelstelling gestructureerd.



Cluster doelgroepen (lokale) beslissers

Onder dit cluster aan communicatiedoelgroepen vallen o.a. colleges B&W, stuurgroep en portefeuillehouders.

Communicatiedoelstellingen

1. Informeren over de doelstelling en de integrale aanpak CTER.
2. Informeren over de urgentie en noodzaak, met waar mogelijk een lokale duiding.
3. Informeren over de eigen rol en verantwoordelijkheid in de aanpak.
4. Aansturen op het maken van lokaal beleid/aanpak.

Kenmerken/risico's van de doelgroep

- Vele prioriteiten en aandachtsgebieden met beperkte capaciteit.
- Door de actualiteit overschaduwd, waardoor het minder aandacht krijgt en minder belangrijk lijkt.
- Geen of onvoldoende expertise en/of affiniteit met het thema.

Kernboodschap

Zie hiervoor de kernboodschap in dit document. '[Voorkomen, bijdragen, herkennen!](#)'

Middelenmatrix

Enkele mogelijke communicatiemiddelen en hun kenmerken vind je in deze matrix.

Doel	Middel	Reden	Kenmerken
1-4	Gesprek/natuurlijke contactmomenten	Informeren en call to action	Open, ondersteund met middelen en feiten
1-2	Evaluaties en jaarverslagen	Informeren nut en noodzaak, met waar nodig akkoord op voortgang	Factsheet, onderbouwd, conclusie en aanbevelingen
1-4	Stuurgroeprepresentaties	Informeren en call to action	Zie hierboven
1-4	Contact via OOV	Informeren en call to action	Zie hierboven
4	Input op collegebeleidsplannen	Informeren en call to action	Zie hierboven
2-4	Cijferoverzichten	Informeren en call to action	Zie hierboven
1-4	Prikkelen door persaandacht te generen	Urgentie laten voelen en call to action.	Zie hierboven
1-4	De algemeen ontwikkelde communicatiemiddelen als infographics, podcasts, glossy, vlogs, social media.	Informeren	Zie hierboven

Doelstelling 1: Stimuleren van een inclusieve, krachtige samenleving

Deze doelstelling kent veel communicatie van 'de lange adem'. Herhaling en communiceren via meerdere middelen is belangrijk om de boodschap verder te brengen. Het is een communicatie-doelstelling waarbij de impact veelal slecht meetbaar is, en via tussenpersonen loopt.

Binnen deze doelstellingen zijn twee primaire clusters van communicatiedoelgroepen benoemd.

Cluster doelgroepen uitvoerders

Onder dit cluster aan communicatiedoelgroepen vallen o.a. scholen, CJG en Wijkteams.

Communicatiedoelstellingen

1. Uitleggen van de waarom en de noodzaak van een krachtige, inclusieve samenleving.
2. Informeren over doelstelling en integrale aanpak CTER, waarbij met name de meldroute, trainingen en producten centraal staan.
3. Voeden met voorlichtingsmaterialen en trainingen om richting hun achterban (inwoners, gemeenschappen) te kunnen acteren.
4. Informeren over hun rol, taak en mogelijkheden.
5. Ophalen wat er leeft en wat er nodig is. Zowel de behoeften vanuit de samenleving en als de behoefte richting CTER voor de uitvoering.

Kernboodschap

Zie hiervoor de kernboodschap in dit document. '[Voorkomen, bijdragen, herkennen!](#)'

Middelenmatrix

Enkele mogelijke communicatiemiddelen en hun kenmerken vind je in deze matrix.

Kenmerken/risico's van de doelgroep

- Maak onderscheid tussen de middelen die de secundaire doelgroepen nodig hebben: CJG's vragen iets anders dan bv scholen. Dit is afhankelijk van hun taak en hun kennisniveau.
- Het gevoel van urgentie ontbreekt mogelijk. (Mogelijk helpt het te benoemen wat er (met/voor hen) gebeurt er als er niks aan gedaan wordt. Breng het belang dichtbij brengen.)
- Het schaden van het imago onderwijsinstellingen/organisatie is mogelijk een angst.
- De capaciteit en vaardigheden is mogelijk beperkt.
- Uitvoerders zijn (om diverse redenen) handelingsverlegen.
- Het gevoel 'zijn wij hier van?' leeft.

Doel	Middel	Reden	Kenmerken
1-5	Gesprek/natuurlijke contactmomenten	Informereren en call to action	Open, ondersteund met middelen. Ophalen behoeften voor onderstaande middelen
1-4	Website	Informereren, bijscholen	Overzichtelijke, logische opgebouwde informatie, toewerkend van idealen naar praktisch
1,2,4	Informatieproducten, filmpjes, flyers, factsheets, vlogs/blogs, podcasts, etc	Informereren, call to action	Signaleren, meldroutes
1-4	Trainingen	Ontwikkelen	Kennis en vaardigheden ontwikkelen

Cluster doelgroepen beïnvloeders

Onder dit cluster aan communicatiedoelgroepen vallen o.a. media, influencers, specifieke aanjagers, activisten en de politiek.

Communicatiedoelstellingen

1. Bewustmaken van perspectieven (visies, heersende meningen).
2. Informeren over handvatten om grip te krijgen op je eigen gedachten, je eigen leven, je eigen overtuigingen.
3. Gemeenschappelijkheid zoeken, verbinding leggen.
4. Informeren over (grondwettelijke) grenzen van acceptabele uitingen en gedrag.
5. Ophalen wat er leeft (in de samenleving).

Kernboodschap

Zie hiervoor de kernboodschap in dit document. **'Voorkomen, bijdragen, herkennen!'**

Middelenmatrix

Enkele mogelijke communicatiemiddelen en hun kenmerken vind je in deze matrix.

Kenmerken/risico's van de doelgroep

- Grote effecten zijn mogelijk, dit werkt zowel de positieve als de negatieve kant op.
- De grip op deze groep is gering (daarom kritisch zijn met wie je in zee gaat).
- Binnen deze groep zijn sterke, tegengestelde meningen en overtuigingen mogelijk.
- Financiële belangen spelen mee.

Doel	Middel	Reden	Kenmerken
1-5	Gesprek/relatie opbouwen	Voorwaardelijk	Open en opbouwend
1, 3	Responsive Website	Informereren en doorverwijzen	Overzichtelijke, logische opgebouwde informatie, toewerkend van idealen naar praktisch
1,3	Informatieproducten, filmpjes, flyers, factsheets, vlogs/blogs, podcasts, etc		Overzichtelijke, logische opgebouwde informatie, toewerkend van idealen naar praktisch
1-5	Social media (eigen of via influencers voeden)	Informereren, contact opbouwen	Uitnodigend, respectvol, laagdrempelig
5	Enquête (bv microsoft forms)	Ophalen wat er leeft	Moet van toegevoegde waarde zijn, geen verwachtingen scheppen die niet waargemaakt worden
2, 5	Swipocratie/mentimeter/insta-poll/comments op posts/etc	Ophalen wat er leeft	Moet van toegevoegde waarde zijn, geen verwachtingen scheppen die niet waargemaakt worden
1-5	Aansluiten op bestaande bijeenkomsten	Projectuitleg en aanpak	Open en opbouwend
1-5	Samenwerkingsgremia		Open en opbouwend

Doelstelling 2: Vroegtijdig onderkennen van de dreiging die uitgaat van geradicaliseerde en extremistische personen, groeperingen en instituties

Voor deze doelstelling zijn samenwerkingspartners cruciaal. Zij weten wat er speelt binnen hun achterban en hebben een directe signaleringsfunctie. Vandaar dat we ons richten op onderstaande primaire doelgroep.

Cluster doelgroepen Samenwerkingspartners met een signalerende functie

Onder dit cluster aan communicatiedoelgroepen vallen o.a. jongerenwerk, sleutelfiguren (in culturele, religieuze of ideologische groeperingen), wijkteams, en de mentoren van scholen.

Communicatiedoelstellingen

1. Uitleggen wat radicalisering en extremisme is, tips geven voor het herkennen van signalen.
2. Informeren over doelstelling en werkwijze CTER, waarbij met name de meldroute, trainingen en producten centraal staan.
3. Informeren over partners in het netwerk en het faciliteren van de samenwerking onderling.
4. Informeren welke taken zij zouden moeten uitvoeren willen wij de gezamenlijke doelstellingen behalen, hoe zij dit kunnen doen en faciliteren met producten en trainingen.

Kernboodschap

Zie hiervoor de kernboodschap in dit document. '[Voorkomen, bijdragen, herkennen!](#)'

Middelenmatrix

Enkele mogelijke communicatiemiddelen en hun kenmerken vind je in deze matrix.

Kenmerken/risico's van de doelgroep

- Beperkte capaciteit bij de partners.
- Gezamenlijk belang en de noodzaak te handelen is niet altijd bekend.
- Informatiedeling, de vertrouwensband of juridische consequenties belemmeren informatieoverdracht.
- (Slechte) Ervaringen (met de overheid) uit het verleden spelen mee in de beslissingen van nu.
- Veel persoonlijk contact is gewenst, een band opbouwen, goed luisteren, acties oppakken en uitkomsten goed en tijdig terugkoppelen.
- Openheid en transparantie als uitgangspunt
- Het is belangrijk om te investeren in contacten met deze doelgroep in een periode dat er niet per se iets speelt (vredestijd), zodat je makkelijk met elkaar kan schakelen als er wel iets aan de hand is.

Doel	Middel	Reden	Kenmerken
1-4	Gesprek/natuurlijke contactmomenten	Informereren en call to action	Open, ondersteund met middelen. Ophalen behoeften voor onderstaande middelen
1-4	Responsive Website, met evt themagerichte landingspagina's	Informereren, bijscholen	Overzichtelijke, logische opgebouwde informatie, toewerkend van idealen naar praktisch
1,2,4	Informatieproducten, filmpjes, flyers, factsheets, vlogs/blogs, podcasts, etc	Informereren, call to action	Signaleren, meldroutes(!)
1-4	Trainingen	Ontwikkelen	Kennis en vaardigheden ontwikkelen
1-4	Bestaande bijeenkomsten/overleg en bijwonen	Informereren, call to action, verbindingen stimuleren	Open, transparant, betrouwbaar

Doelstelling 3: Borgen van het adequaat uitvoeren van geheel van overheidsmaatregelen ter bestrijding van extremisme en terrorisme in de eenheid Noord-Holland

Anders dan voorgaande doelstellingen is deze gericht. Hiermee krijgt naast het informeren en opleiden het faciliteren, borgen en controleren een groter aandeel.

Cluster doelgroepen Samenwerkingspartners

Onder dit cluster aan communicatiedoelgroepen vallen o.a. OM, politie, gemeenten, raad voor de kindbescherming, reclassering, OM, politie, gemeenten, RvdK, Koninklijke Marechaussee en reclassering.

Communicatiedoelstellingen

1. Informeren over wat zij moeten doen en hoe ze het kunnen doen.
2. Stimuleren en faciliteren van het uitwisselen van kennis, met o.a. als doel procesverbeteringen (d.m.v. het zorgen dat iedereen de juiste informatie op het juiste moment heeft).
3. Informeren driehoek over problematiek, zodat zij bij beslistmomenten de juiste feiten kennen.

Kenmerken/risico's van de doelgroep

- Er is veel personeelsverloop. Hiermee is na inwerken/informeren de kennis vaak snel weer verdwenen.
- Vanuit eigen biases bestaan blinde vlekken.
- Zij zijn al bekend met CTER en met wat radicalisering is.
- Mensen zijn mogelijk onbewust onbekwaam op (inhoudelijke kennis en) vaardigheden.

Kernboodschap

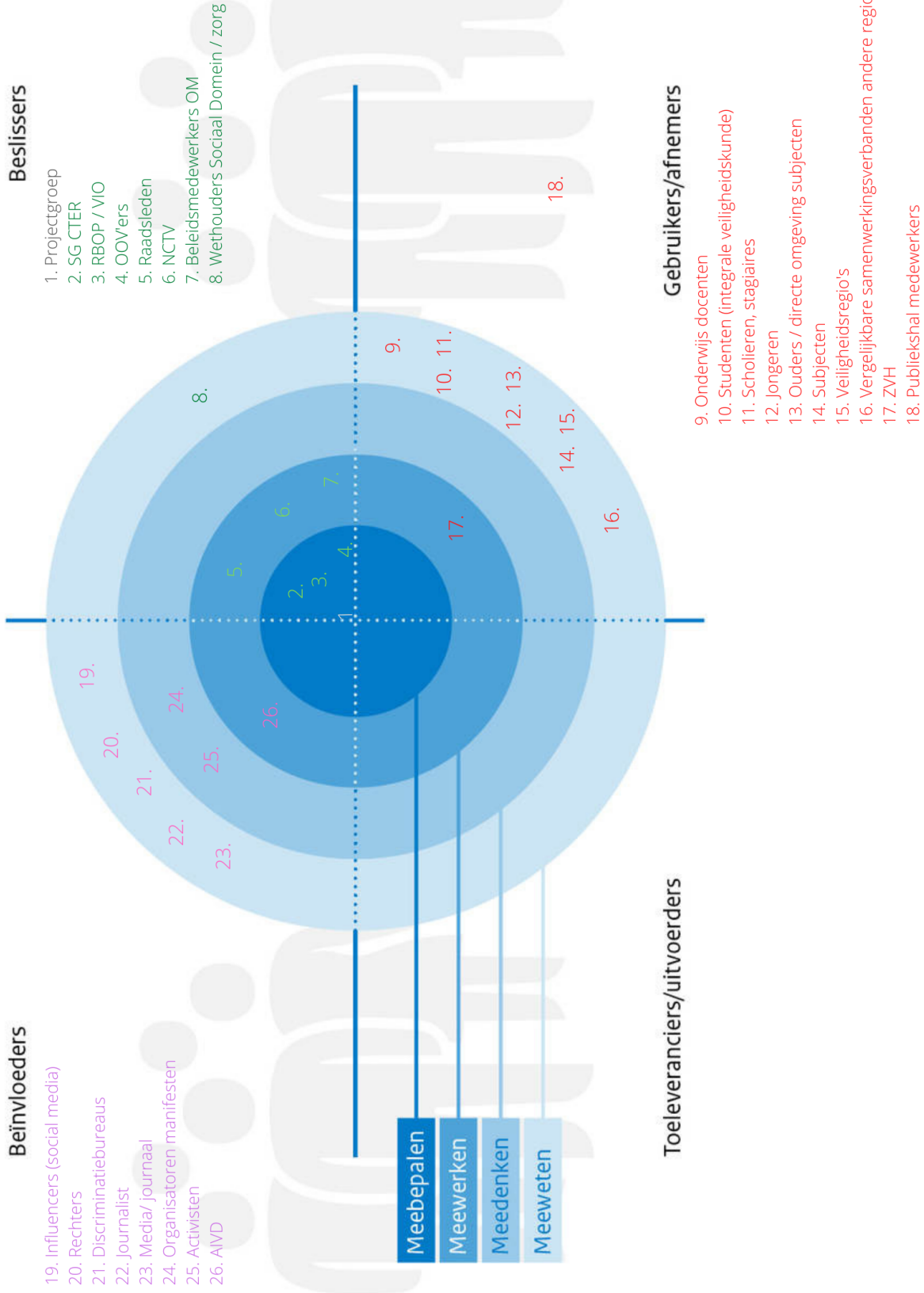
Zie hiervoor de kernboodschap in dit document. '[Voorkomen, bijdragen, herkennen!](#)'

Middelenmatrix

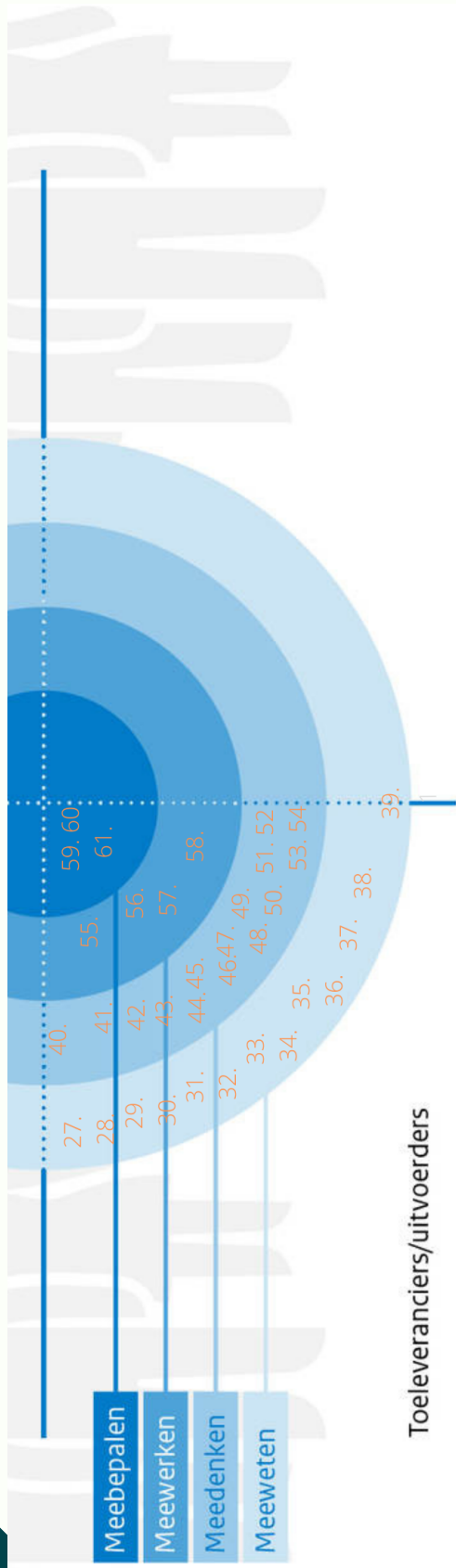
Enkele mogelijke communicatiemiddelen en hun kenmerken vind je in deze matrix.

Doel	Middel	Reden	Kenmerken
1-3	Gesprek/natuurlijke contactmomenten	Informeren en call to action	Open, ondersteund met middelen. Ophalen behoeften voor onderstaande middelen
1-3	Website	Informeren, bijscholen	Overzichtelijke, logische opgebouwde informatie, toewerkend van idealen naar praktisch
1-3	Informatieproducten, filmpjes, flyers, factsheets, vlogs/blogs, podcasts, etc	Informeren, op vaardigheden, kennis (Wie doet wat en hoe)	Signaleren, meldroutes(!)
1-3	Trainingen	Ontwikkelen op vaardigheden, kennis (Wie doet wat en hoe)	Kennis en vaardigheden ontwikkelen
1-3	Bestaande bijeenkomsten/overleggen bijwonen	Informeren, call to action, verbindingen stimuleren	Open, transparent, betrouwbaar
1-3	Convenant	Commitment	Op doelen en concrete acties.
2	Delen eigen best practices en producten vanuit kennisbronnen	Informeren en ontwikkelen	Laagdrempelig en relevant.

Bijlage 1 Factor C- Omgevingsanalyse



Bijlage 1 Factor C- Omgevingsanalyse



Toeleveranciers/uitvoerders

- | | | |
|--|---|--|
| 27. COA | 40. Jongerenwerkers | 55. NTA Onderzoeksbureau |
| 28. DJI | 41. Lijnmanagers gemeenten | 56. ESS |
| 29. Wijkagent/jeugdagent | 42. Buurtouders | 57. Landelijke eenheid politie |
| 30. HALT | 43. Sleutelfiguren (religie/cultureel/beroepsonderwijs) | 58. Politie Basisteam / OE Diversiteit |
| 31. Wijkteams/ Gebiedsteams | 44. Gemeenschappen (cultureel/religieus/ideologisch) | 59. OV'ers / Secretarissen (CTER) |
| 32. Jeugdteams | 45. De Waag (GGZ), GGZ psycholoog | 60. Ketenpartners jeugd: JR / RvdK |
| 33. Sociaal wijkteam | 46. Zorg/GGZ/GGD Vangnet en advies | 61. Driehoek |
| 34. WMO/jeugdhulp consulenten | 47. CJG | |
| 35. BOAS | 48. SGBO | |
| 36. Docenten/mentoren scholen (zie ook afnemers) | 49. CTER infocel | |
| 37. Zorgcoördinatoren op scholen | 50. TOOI | |
| 38. Mentoren One-on-One | 51. OSint | |
| 39. Inwoners | 52. Interne Communicatieafdelingen | |
| | 53. TER Team | |
| | 54. Procesregisseurs, Gemeentelijke expert, ZVH, Ondersteuner | |

Bijlage 2 Werkplan

Bij het vertalen van de communicatiestrategie naar een werkplan en contentkalender doorloop je een aantal stappen. Hieronder tref je de vragen aan die je beantwoordt in je plan.

1 Bepaal je doel vanuit actualiteit of strategisch communicatieplan

Aan welke communicatiebehoefte moet voldaan worden? Benoem zo SMART mogelijk.

2 Bepaal je doelgroep

Bij wie wordt de behoefte gevoeld, of naar wie toe voel jij de communicatiebehoefte?

3 Check je strategisch communicatieplan

Wat weten we al over doelstellingen? Welke kenmerken en aandachtspunten van de doelgroep kennen we al? Vul aan met actualiteiten en relevante informatie.

4 Bepaal je middel

Welk middel sluit aan bij de opgehaalde feiten uit vraag 1, 2 en 3? Welke kaders zijn er? Is er budget beschikbaar? Wat weten we over de ontvankelijkheid en de effectiviteit van de doelgroep over middelen? Hoe kan je jouw middel distribueren?

5 Kernboodschap

Neem de kernboodschappen vanuit het communicatieplan, vul deze aan waar nodig. Zorg dat de kernboodschap centraal staat, zowel qua inhoud als qua vormgeving. Een veelgebruikte methode is: geef de kernboodschap, noem een voorbeeld, herhaal de kernboodschap. Sluit af met een call to action.

6 Zorg dat de juiste mensen betrokken zijn bij productie en distributie

Bepaal wie je nodig hebt om tot een goed middel te komen. Wie kent de inhoud? Wie kent de doelgroep en de behoefte? Wie is er goed in opmaak, productie of distributie van de boodschap? Wie kan jouw boodschap nog verder brengen? Wat heeft diegene nodig?

7 Plannen en evalueren

Plan jouw productie en distributie. Neem dit op in een tijdschema. Werk van grof naar fijnmazig. Een eerste planning kan zijn hoe je doelstellingen in tijd wilt behandelen. Wat betekent dit voor de productie van middelen en de planning hiervan? Als de basis van jouw integrale communicatie staat dan is het fijn te werken met een contentkalender. Hiervan zijn online veel gratis voorbeelden te downloaden. Je kan onderscheid maken tussen campagnes en reguliere communicatie. De planning bewaakt integraliteit en dosering.

Plan ook jouw evaluatiemomenten; wat waren de reacties op jouw middel, heeft het het doel gehaald? Voer eventuele aanpassingen en inzichten door.