

CHECKLIST (BIJ BRAINSTORMKIT)

SENSIBILISEREN VAN EN COMMUNICEREN NAAR MOEILIK BEREIKBARE GROEPEN

Voor een optimale doeltreffendheid van het vaccin bij de bevolking en het ontstaan van groepsimmunitet, zou meer dan 70% van de Belgen zich moeten laten vaccineren. Dat is een grote uitdaging. Ook en vooral op lokaal niveau. Toegankelijke communicatie die informeert én motiveert moet daarbij helpen.

Deze korte checklist helpt eerstelijnszones, lokale besturen en andere lokale actoren bij het ontwikkelen van sensibiliseringsacties rond COVID-19-vaccinaties op maat van inwoners, met bijzondere aandacht voor maatschappelijk kwetsbare en/of moeilijk bereikbare groepen.

Doorloop de checklist. Verwerk vervolgens de resultaten per doelgroep in een communicatie-actieplan met een timing, frequentie, budget en vermelding van de verantwoordelijke voor uitvoering.

- 1** **Algemene doelstellingen** van deze communicatie-actie zijn om mensen correct te **informeren** en te **motiveren** om zich te laten vaccineren.
- 2** Volg de vaccinatiestrategie om de **volgorde van de algemene communicatiedoelgroepen** te bepalen (eerst zorgpersoneel, chronische patiënten, 65-plussers,...).
- 3** **Definieer** binnen de algemene doelgroep de **moeilijk bereikbare subgroepen**. Doe dat zo gedetailleerd mogelijk. Som de eigenschappen op die relevant zijn. (Bijvoorbeeld in algemene groep 65-plussers: de *minder mobiele thuiswonende 65-plussers met beperkt sociaal netwerk*).
Laat je bij het bepalen van de kwetsbare/moeilijk bereikbare subgroepen adviseren door:
 - de populatiemanager van de zorgraad voor lokale hiaten;
 - sociaal werkers, buurtwerkers voor de reguliere moeilijk bereikbare groepen;
 - huisartsen voor de risicogroepen.**Prioriteer deze subgroepen.** Consulteer gemeentediensten of organisaties voor meer info.
 - Ga na hoe groot deze subgroepen zijn in je gemeente;
 - Prioriteer alle subgroepen naar grootte, kwetsbaarheid, bereikbaarheid.
- 4** **Noteer je inzichten over elke subgroep** die relevant zijn voor de vaccinatiecampagne. Welke **drempels en motivatoren** ervaren zij om zich te laten vaccineren? Contacteer en bevraag sleutelfiguren of organisaties die in contact staan met deze doelgroep of mensen uit de doelgroep.
- 5** **Bepaal je communicatiedoelstellingen per subgroep.**
 - **Kennis:** Wat moeten ze zeker weten of de vaccinatiestrategie (vb. *hoe ze worden opgeroepen ...*)?
 - **Attitude:** Hoe moeten ze staan en zich voelen tegenover de vaccinatie (vb. *vertrouwen hebben in de veiligheid, geloven dat het bijdraagt tot de oplossing ...*)?
 - **Call-to-action:** Tot welk gedrag of actie roepen we op? (vb. *met de huisarts spreken over vaccinatie, een afspraak maken met vaccinatiecentrum ...*)
- 6** **Formuleer duidelijk drie kernboodschappen en de argumentatie** die deze kernboodschappen ondersteunt. Zorg ervoor dat je boodschappen zo goed mogelijk aansluiting vinden bij de leefwereld van de doelgroep en de noden en twijfels die er leven. Bekijk of bestaande informatie voldoet of moet aangepast worden.
- 7** Hoe moeten we **onze boodschap verpakken** om ze zo toegankelijk mogelijk te maken? Werk visueel (vb. *tekeningen, foto's,...*), communiceer met experts en getuigenissen van peers, gebruik 'modellen' waarin de doelgroep zich kan herkennen, schrijf toegankelijk en zonder vakjargon, hou rekening met mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden, kies niet enkel voor digitaal materiaal, maar ook voor papier.
- 8** Kies de **geschikte kanalen**. Doe dat grondig. Denk niet alleen aan de klassieke media, maar:
 - betrek **sleutelfiguren** uit de gemeenschap (religieuze leiders, middenstanders, politici, ...) én eventueel **influencers** die je boodschap kunnen versterken (bekende/lokale figuren).
 - betrek (sociale) **organisaties** dicht bij de doelgroep. Geef hen ook een structurele plaats in je vaccinatieaanpak;
 - selecteer de juiste **mediakanalen** om je boodschap tot bij de doelgroep te brengen;
 - definieer de **contactpunten** waar je je doelgroep aantreft (bakker, park, wijkhuis, ...);