

Feedback voorbeelden NZa t.b.v. communicatie voor zorgaanbieder

Door: RIVM Corona Gedragsunit - Werkpakket 8: Communicatie

(10)(2e)

(10)(2e)

(10)(2e)

Kenmerk 08.13 | 26-06-2020

Introductie

De Corona Gedragsunit van het RIVM heeft een selectie voorbeelden ontvangen van de NZa, gericht op de heropstart van de zorg. Deze communicatie voorbeelden, een brede selectie uit het zorgsegment, zijn geanalyseerd vanuit het model Kader Preventiegedrag COVID-19 (zie bijlage).

Voor deze analyse is gebruik gemaakt van een communicatie **stappenplan** voor het ontwikkelen van overheidscommunicatie en interventies (zie bijlage in de mail). Het advies is aan de hand van dit theoretisch kader (zie bijlage) opgesteld.

Stappenplan:

1. Definieer doelgedrag
2. Definieer doelgroep
3. Bepaal determinanten (zie gedragsmodel)
4. Bepaal methoden voor gedragsverandering
5. Bepaal wie boodschap verspreidt
6. Evalueer

Met name stap 1 en 2 zijn van groot belang in de selectie voorbeelden.

Inhoudsopgave

Introductie.....	1
Overkoepelend advies.....	3
Wat kenmerkt de beste voorbeelden?.....	3
Overkoepelend advies: websites en folders/brieven/posters.....	4
Overkoepelend advies: video's.....	5
MSZ voorbeelden: Reinier de Graaf ziekenhuis.....	6
MSZ voorbeelden: Isala.....	8
MSZ voorbeelden: Jeroen Bosch Ziekenhuis.....	10
Huisartspraktijk voorbeelden: Corona huisartsenposter.....	12
Huisartspraktijk voorbeelden: brief huisarts naar patiënten.....	13
Langdurige Zorg voorbeeld: Bartimeus.nl.....	16
GGZ voorbeeld: Altrecht.....	18
Thuiszorg voorbeeld: Careyn.nl.....	20
Paramedie voorbeeld: De Fysio vrienden.....	23
Mondzorg voorbeeld: Tandartspraktijkrivierenbuurt.nl.....	25
Apotheek voorbeeld: Apotheek.nl.....	27
Bijlagen.....	29

Overkoepelend advies

- Geef een koppeling met **“waarom”** de maatregelen nodig zijn
 - Door mensen mee te nemen in de achterliggende reden van de maatregelen zien zij hier het nut meer van in. Dit vergroot de kans dat zij de adviezen opvolgen.
 - Dit kan bijvoorbeeld ook door het benadrukken van de **collectiviteit** (“Als we dit met zijn allen doen krijgen we samen corona onder controle”).
- Goed om bij de communicatie in het achterhoofd te houden dat de **barrière om zorg te ontvangen** door **meerdere redenen** kan komen (zoals angst, praktische redenen)
- Erken eventuele **angstgevoelens**: erken de mogelijke emotie angst, en geef aan welke maatregelen zijn genomen om risico’s te verminderen.
 - Bijvoorbeeld: “Onze praktijk heeft veilige routes aangebracht en minder afspraken per dag waardoor risico op besmetting minimaal is”
- Door het benoemen van duidelijke **handelingsperspectieven** (*beschikbare mogelijkheden om in een bepaalde omgeving te handelen*) geef je de patiënt concrete handvatten om de mogelijke angst te reduceren
- **Verwachtingsmanagement** goed in kaart brengen in de communicatie: wat kan de patiënt verwachten van de zorg
- Zorg voor **diversiteit** in de voorbeelden, zodat iedereen zich erin kan herkennen
- **Beginnen met belangrijkste informatie**
- Tekstuele boodschap versterken met **visualisatie** kan de boodschap versterken, helemaal voor laaggeletterden

Wat kenmerkt de beste voorbeelden?

Uit de grote selectie aan voorbeelden zijn de websites met video’s (Reinier de Graaf Ziekenhuis, Isala, Jeroen Bosch Ziekenhuis) sterke voorbeelden. Hierin kunnen veel van bovenstaande aspecten goed verwerkt worden. Een video kan bestaan uit animaties of uit echte beelden. Het voordeel van het gebruik van echte praktijkbeelden is dat patiënten zich goed kunnen voorbereiden op hun bezoek. Dit helpt bij verwachtingsmanagement en kan mogelijke barrières wegnemen omdat mensen precies zien wat ze te wachten staat. Video’s met beelden uit de praktijk lenen zich het beste voor de eigen praktijk of instelling. Het moeten immers wel echt herkenbare beelden van de praktijk zijn, willen mensen zich goed kunnen voorbereiden. Animatievideo’s zijn vaak wat algemener, en kunnen bijvoorbeeld voor meer praktijken of instellingen gebruikt worden.

Ook de Corona huisartsenfolder is een sterk voorbeeld. De folder laat de belangrijkste boodschappen voor verschillende doelgroepen zien, en de tekst wordt ondersteund door visualisaties.

Overkoepelend advies: websites en folders/brieven/posters

- Niet iedereen kan even goed Nederlandse teksten lezen en begrijpen. Hou hier rekening mee door **eenvoudige teksten** te schrijven. Zet de belangrijkste informatie bovenaan.
- Het is aan te raden om teksten te ondersteunen met **visuele elementen**. Dan kunnen meer mensen uit de doelgroep de informatie begrijpen. Bijvoorbeeld door maatregelen niet alleen weer te geven als tekst, maar ook als kleine plaatjes of pictogrammen. Op een website kan als toevoeging op de tekst ook een uitlegvideo getoond worden.
- Zorg bij deze visuele elementen ervoor dat ze ook **aansluiten bij de corona-maatregelen**. Vervang bijvoorbeeld een bestaande website-foto van een drukke wachtkamer door een foto van een wachtkamer waar mensen op 1,5 meter afstand van elkaar zitten.
- Om ervoor te zorgen dat een brede doelgroep zich herkent, is het aan te raden om te zorgen voor **diversiteit** in de mensen op foto's, video's en animaties.
- Bied op een website de informatie gelaagd aan. De **belangrijkste boodschap(pen)** eerst, bij voorkeur op de homepage. De rest een niveau lager achter een doorklik.
- Probeer in de teksten en visuals aandacht te besteden aan een aantal elementen van het **Gedragsmodel**:
 - Risico-inschatting, bijvoorbeeld:
 - Handelingsperspectieven, maatregelen. Helder omschreven en goed vindbaar.
 - Begrip/aandacht voor emoties ('*Het zijn voor iedereen spannende en verwarrende tijden*').
 - Effectiviteit respons, bijvoorbeeld door zinnen toe te voegen als:
 - '*Samen corona de baas*' (collectieve effectiviteit)
 - '*Ik kan helpen door mij aan de maatregelen te houden*'.
 - Barrières en self-efficacy, bijvoorbeeld:
 - Concrete en herkenbare voorbeelden van hoe de zorg in de praktijk er nu uitziet.
 - Q&A's (veelgestelde vragen) met herkenbare situaties met mogelijke barrières, en oplossingen om barrières weg te nemen.
 - Een video met iemand in beeld die naar de betreffende apotheek/arts/instelling/... gaat, zodat de kijker zich een beeld kan vormen.
 - Cue tot actie, bijvoorbeeld:
 - Een zorgprofessional 'aan het woord', die uitdraagt dat het veilig is om te komen.
 - Het noemen van een telefoonnummer met bijv. 'Bel ons voor een afspraak, op...' op de homepage van een website.

Overkoepelend advies: video's

- Video als communicatiemiddel is over het algemeen een goed medium omdat de **boodschap** kan worden **versterkt** door het tonen van beelden. Hierdoor is het ook makkelijker te begrijpen is, helemaal voor laaggeletterden.
- Een ander voordeel van het gebruik van video's is dat je veel belangrijke determinanten van het **Gedragmodel** erin kan verwerken, zodat het raakt op meerdere aspecten van gedragsbeïnvloeding.
- In een video is zit snel **veel informatie** verwerkt, het is (o.a.) afhankelijk van de motivatie van de patiënt hoeveel van deze informatie blijft hangen.
- Gezien een video over het algemeen veel informatie met zich meebrengt, kan een **duidelijke opbouw** van de video bevorderend zijn voor de informatieverwerking. Bijvoorbeeld beginnen met de erkenning van mogelijke angst, om vervolgens alle maatregelen te benoemen die zijn getroffen die de angst doen reduceren.
- Aandacht voor **diversiteit**, zodat iedereen zich in de boodschap kan herkennen, is extra belangrijk bij een video omdat personages goed zichtbaar zijn.
- Bij het afspelen van video's zijn **meerdere handelingen** nodig, zo moet de video goed vindbaar zijn op de website, maar moet men ook digitaal vaardig genoeg zijn om dit te vinden. Vergelijk dit bijvoorbeeld met een folder op de deurmat, dit is heel concreet en gelijk zichtbaar.

MSZ voorbeelden: [Reinier de Graaf ziekenhuis](#)

Doel video: informeren, handelingsperspectief, verwachtingsmanagement

Tops

- Opbouw van de video volgt een **logische structuur**:
 - Erkenning voor emotie (angst)
 - *“Misschien vraagt u zich af of het wel veilig is om naar het ziekenhuis te komen, wij begrijpen deze vraag”*
 - Gevolgd door gedetailleerde informatie over maatregelen
- Koppeling **“waarom”** deze maatregelen nodig zijn (veiligheid patiënt/personeel)
- Duidelijk **verwachtingsmanagement**: welke procedures kan de patiënt verwachten
- Woorden worden versterkt door het **tonen** van het beoogde gedrag
- Benadrukken van **collectiviteit**
 - *“Maatregelen werken het beste als we ons **allemaal** aan bepaalde hygiëne afspraken houden”*
 - Eind video: *“**Samen** houden we zorg veilig”*
- **Video** als communicatiemiddel
 - Voordeel: je kan je boodschap versterken door het tonen van beelden en het is makkelijker te begrijpen voor de laaggeletterden

Tips

- Om een zo breed mogelijke doelgroep aan te spreken is het goed om meer **diversiteit** aan te brengen in de personages in beeld.
- **Video** als communicatiemiddel
 - Vanuit de ELM (Elaboration Likelihood Model) geredeneerd is de informatieverwerking van een individu afhankelijk van de mate van aandacht die zij hebben voor het argument (actief betrokken, of zijdelings/onbewust).
 - Afhankelijk van de motivatie van de patiënt kan de drempel hoog zijn om een video (van ruim 3 minuten) te bekijken.
- In de video zit **veel informatie** verwerkt
 - Het is (o.a.) afhankelijk van de motivatie van de patiënt hoeveel informatie uit de video blijft hangen.
 - Het kan een overweging zijn om enkel de kern van de informatie te benoemen.

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

- Erkenning voor de **angst** voor besmetting
- Door het benoemen en tonen van alle genomen maatregelen om te beschermen tegen besmetting lijkt het **doel** de risico perceptie te verlagen om zodoende het maken van **reguliere afspraken weer te stimuleren**

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- De benoemde maatregelen worden gekoppeld aan het resultaat: “Samen houden we de zorg veilig”
- Dit draagt bij aan de **collectieve effectiviteit** (als we dit samen doen dan kunnen we Corona onder controle krijgen)

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen.

- In de video worden alle mogelijke **barrières** doorgenomen en (minimaal) een maatregel aan gekoppeld om die barrière te overbruggen
- Ook wordt het **goede voorbeeld** getoond in de video (1,5 meter afstand, max 4 pers in lift, wachtkamer ingericht dat iedereen afstand kan houden, max 5 min voor aanvang afspraak in wachtkamer zijn, gebruik handgel) waarbij een **sociale norm** in het ziekenhuis wordt neergezet

1d Cue tot actie: Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.

- De video kan worden gezien als een “cue to action”. Door het bekijken van de video kan de **drempel** worden weggehaald bij patiënten om naar het ziekenhuis te komen.

2a Motieven voor volhouden: Positief affect, intrinsieke redenen, consistent met eigen identiteit.

- Door het benoemen van de collectiviteit (“Samen houden we de zorg veilig”) kan dit inspelen op de perceptie van de **eigen identiteit** van mensen (ik vind mezelf iemand die zorg draagt voor het welzijn van anderen, daarom wil ik dit gedrag uitvoeren), wat de motivatie om zich aan de maatregelen te houden versterkt

2e Omgeving & sociale invloeden: Mogelijkheden, incentives, sociaal ondersteunende omgeving.

- Het anders inrichten van de **fysieke omgeving** kunnen het makkelijker maken het gedrag uit te voeren en vormen ook een reminder voor het gedrag: verschillende triggers worden getoond in de video om een nieuw gedrag te stimuleren
- Zoals handgel bij de ingang, bordjes met waar mensen kunnen wachten om zodoende afstand te houden, pijlen op de grond met 1,5 meter afstand, etc

MSZ voorbeelden: [Isala](#)

Doel webpagina + video: informeren, verwachtingsmanagement, handelingsperspectief

Tops

- Koppeling **“waarom”** deze maatregelen nodig zijn (veiligheid patiënt/personeel)
- Duidelijk **verwachtingsmanagement**: welke procedures kan de patiënt verwachten
- Benadrukken van **collectiviteit**
 - “Zo voorkomen we verspreiding van het corona-virus en houden we de zorg in het ziekenhuis veilig.”
- **Erkenning van angst**
 - “We horen soms dat mensen hun afspraak liever nog even uitstellen, omdat ze het spannend vinden en zich afvragen of het wel veilig is in het ziekenhuis.”
- Tonen van **empathie**
 - “We begrijpen deze angst” en “We snappen die vraag”
- **Video** als communicatiemiddel
 - Voordeel: je kan je boodschap versterken door het tonen van beelden en het is makkelijker te begrijpen voor de laaggeletterden

Tips

- Let op **spelfouten**, dit is van belang vanuit het *autoriteitsprincipe*, hierbij komt de boodschap beter over als dit betrouwbaar en correct wordt gecommuniceerd. Tevens is het van belang dat de organisatie blijft overkomen als een autoriteit, als er onzorgvuldigheden zijn in de communicatie, kan dit de perceptie beïnvloeden over betrouwbaarheid in de zorg.
 - “... maar bereidt u wel goed voor”
- **Video** als communicatiemiddel
 - Vanuit de ELM (Elaboration Likelihood Model) geredeneerd is de informatieverwerking van een individu afhankelijk van de mate van aandacht die zij hebben voor het argument (actief betrokken, of zijdelings/onbewust).
 - Afhankelijk van de motivatie van de patiënt kan de drempel hoog zijn om een video (van ruim 3 minuten) te bekijken.
- In de video zit **veel informatie** verwerkt
 - Het is (o.a.) afhankelijk van de motivatie van de patiënt hoeveel informatie uit de video blijft hangen.
 - Het kan een overweging zijn om enkel de kern van de informatie te benoemen. Echter, als de patiënt zeer geïnteresseerd is in de maatregelen, kan dit behulpzaam zijn.

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

- Door het benoemen van de maatregelen die getroffen zijn door De Fysio Vrienden wordt ingespeeld op de **risico perceptie** van de patiënt, en wordt mogelijk de angst voor besmetting verlaagd en hiermee mogelijk ook de drempel om een afspraak te maken.
- Door het benoemen van duidelijke **handelingsperspectieven** geef je de patiënt concrete handvatten om de mogelijke angst te reduceren. Hiermee voorkom je dat ongewenste coping mechanismen gebruikt worden voor het omgaan met de angst (zoals angst relativieren).

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- Het geloof dat het opvolgen van de gedragsadviezen helpt in het voorkomen van besmetting wordt versterkt door in te spelen op de **participatieve effectiviteit**, namelijk door wat de patiënt zelf kan bijdragen om besmetting te voorkomen. Dit kan je zien aan
- De benoemde maatregelen worden gekoppeld aan het resultaat: “Samen houden we de zorg veilig”. Dit draagt bij aan de **collectieve effectiviteit** (als we dit samen doen dan kunnen we Corona onder controle krijgen).

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen.

- In de video worden alle mogelijke **barrières** doorgenomen en (minimaal) een maatregel aan gekoppeld om die barrière te overbruggen. Bijvoorbeeld:
 - “We houden natuurlijk 1,5 meter afstand. Als er wat minder ruimte is, wachten we op elkaar”
 - “Wij gaan alleen naar het ziekenhuis, als het niet anders kan dan gaat er een begeleider mee”
 - “Heb je klachten die lijken op corona, dan mag je wel naar het ziekenhuis komen maar dan willen we graag dat je een mondkapje draagt”

1d Cue tot actie: Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.

- De webpagina eindigt met een duidelijke cue tot actie bij klachten: “Ga bij klachten **niet** naar uw huisarts, huisartsenpost of Spoedeisende hulp. **Neem telefonisch contact op** met uw huisarts of de GGD.”

2a Motieven voor volhouden: Positief affect, intrinsieke redenen, consistent met eigen identiteit.

- Het inspelen op de **collectiviteit** (“Samen houden we de zorg veilig”) sluit aan op hoe mensen zichzelf graag zien. We hebben graag een positief beeld van onszelf (“ik ben iemand die zorg draagt voor het welzijn van anderen). Dit kan de motivatie om aan de maatregelen te houden versterken.

2e Omgeving & sociale invloeden: Mogelijkheden, incentives, sociaal ondersteunende omgeving.

- Het anders inrichten van de **fysieke omgeving** kan het makkelijker maken het gedrag uit te voeren en vormt ook een reminder voor het gedrag: verschillende triggers worden getoond in de video om het preventiegedrag te stimuleren (stickers op grond, posters, etc).

MSZ voorbeelden: [Jeroen Bosch Ziekenhuis](#)

Doel webpagina + video: informeren, verwachtingsmanagement, handelingsperspectief

Tops

- Het is een heel **duidelijke en rustige pagina**, heel 'clean'. De basisteksten zijn kort en er is meer informatie aanwezig onder een uitklap-link. Er is duidelijk aandacht besteed aan de **leesbaarheid en eenvoudige taal**.
- Er is een **mooie video** met gedetailleerde informatie. Bezoekers zien hier precies hoe hun bezoek eruit ziet en welke corona-maatregelen er allemaal zijn.
- In de video is aandacht besteed aan **diversiteit** in de personages in de video, zodat een brede doelgroep zich erin kan herkennen.
- De tekst straalt veel **empathie** uit, en lijkt er duidelijk op gericht om **angst te erkennen en zorgen weg te nemen**.
- Er is duidelijke **aandacht voor mensen die moeite hebben met lezen en schrijven**, of een andere taal spreken.
- De **collectiviteit** wordt benadrukt: "Samen zorgen we voor een zo veilig mogelijke omgeving"

Tips

- De teksten zouden nog aangevuld kunnen worden met kleine **visualisaties** (iconen of kleine illustraties). Dit versterkt het geheel en vergroot de kans dat de boodschappen ook aankomen bij mensen die moeite hebben met teksten lezen.
- **Video** als communicatiemiddel
 - Vanuit de ELM (Elaboration Likelihood Model) geredeneerd is de informatieverwerking van een individu afhankelijk van de mate van aandacht die zij hebben voor het argument (actief betrokken, of zijdelings/onbewust).
 - Afhankelijk van de motivatie van de patiënt kan de drempel hoog zijn om een video (van ruim 3 minuten) te bekijken.
- In de video zit **veel informatie** verwerkt
 - Het is (o.a.) afhankelijk van de motivatie van de patiënt hoeveel informatie uit de video blijft hangen.
 - Het kan een overweging zijn om enkel de kern van de informatie te benoemen. Echter, als de patiënt zeer geïnteresseerd is in de maatregelen, kan dit behulpzaam zijn.

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

- De tekst en de video spelen in op de **risico perceptie**. Door het benoemen en tonen van alle genomen maatregelen om te beschermen tegen besmetting lijkt het **doel** de risico perceptie te verlagen, zodat patiënten inschatten dat zij (weer) veilig naar het ziekenhuis kunnen.
- Er is veel aandacht voor **erkenning van angstgevoelens** en geruststelling, door bijvoorbeeld "Wij doen er alles aan om ervoor te zorgen dat het in ons ziekenhuis zo veilig mogelijk is." En door woorden als 'weloverwogen...!', 'we begrijpen dat...!', 'nu de situatie stabiel wordt'.

- 1b Effectiviteit response:** Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.
- Er wordt benadrukt wat de **patiënt zelf kan doen om besmetting te voorkomen**, en dat dit ook haalbaar is. Bijvoorbeeld door zinnen als “de wachtkamers zijn zo ingericht dat iedereen 1,5 meter afstand van elkaar kan houden”.
 - Ook de **collectieve effectiviteit** wordt benadrukt. Bijvoorbeeld in de laatste zin van de video: “Samen zorgen we voor een zo veilig mogelijke omgeving. Voor onze medewerkers en voor jou”.
- 1c (Sociale) barrières en Self-efficacy:** Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen.
- In de tekst en in de video worden verschillende mogelijke **barrières** doorgenomen en (minimaal) een maatregel aan gekoppeld om die barrière te overbruggen. Bijvoorbeeld: mensen kunnen niet meer in de parkeergarage. Maar voor bezoekers die slecht ter been zijn is er een shuttledienst.
 - Ook wordt het **goede voorbeeld** getoond in de tekst en in de video. Bijvoorbeeld “*Is de ruimte even wat krapper, wacht dan tot een ander u voorbij is gegaan*”. Hierbij wordt een **sociale norm** in het ziekenhuis neergezet.
- 1d Cue tot actie:** Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.
- De video kan worden gezien als een “cue tot actie”. Door het bekijken van de video kan de **drempel** worden weggehaald bij patiënten om naar het ziekenhuis te komen.
- 2a Motieven voor volhouden:** Positief affect, intrinsieke redenen, consistent met eigen identiteit.
- Zinnen als “We nemen maatregelen om *u en onze medewerkers* zo goed mogelijk te beschermen tegen besmetting met het Coronavirus” kunnen bijdragen aan de motivatie. Het **willen beschermen van anderen** (de zorgmedewerkers) kan iemand motiveren.
- 2e Omgeving & sociale invloeden:** Mogelijkheden, incentives, sociaal ondersteunende omgeving.
- Het anders inrichten van de **fysieke omgeving** kan het makkelijker maken het gedrag uit te voeren en vormt ook een reminder voor het gedrag
 - Ook hier speelt dit ziekenhuis sterk op in. Er is bijvoorbeeld een tijdelijke andere ingang, mensen krijgen een groene of oranje kaart en looproutes zijn aangegeven. Dit wordt uitgelegd in tekst en in de video.

Huisartspraktijk voorbeelden: Corona huisartsenposter

Doel poster: wat moet ik doen als patiënt met klachten?

Tops

- Duidelijke **visuele weergave** waarin de verschillende doelgroepen duidelijk worden gescheiden (urgent, luchtwegklachten en overige klachten).
 - Ondersteuning door plaatjes is behulpzaam voor begrip tekst.
- **Verwachtingsmanagement** goed in kaart gebracht: wat kan de patiënt verwachten van de zorg (anders dan normaal - digitaal, uitleg over redenen beperkte afspraken).
- Duidelijk **handelingsperspectief**: wat zijn de klachten? Wat kan ik vervolgens **doen**.
- Duidelijke titel: informeert mensen over toegang tot zorg.

Tips

- Het kan helpen een **sociale norm** te benadrukken: "Bedankt voor uw begrip". Hierdoor wordt het duidelijk gemaakt dat over het algemeen anderen ook begripvol zijn voor de situatie.
- Benadruk de **collectiviteit**: (bijvoorbeeld "Als we dit samen doen, krijgen we corona onder controle"). Dit versterkt het geloof dat het opvolgen van de gedragsmaatregelen helpt, en kan motivatie om vol te houden versterken.

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

Zorgmijding ontstaat o.a. door angst voor het virus en de angst om besmet te raken op openbare plekken zoals de huisartspraktijk.

- Tip: *Geruststellend* bericht toevoegen: Erken de emotie, geef aan welke maatregelen zijn genomen om risico's te verminderen. Doel van de communicatie kan zijn om perceptie van risico weg te nemen. Bijvoorbeeld: "Onze praktijk heeft veilige routes aangebracht en minder afspraken per dag waardoor risico op besmetting minimaal is".
- *Persoonlijk relevante informatie*: Er wordt goed aandacht geschonken aan *prioriteit* van de klacht van de patiënt en ook een onderverdeling met een duidelijk *handelingsperspectief*: "neem telefonisch contact op met uw huisarts".

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- Benadruk de **collectiviteit**: (bijvoorbeeld "Als we dit samen doen, krijgen we corona onder controle"). Dit versterkt het geloof dat het opvolgen van de gedragsmaatregelen helpt, en kan motivatie om vol te houden versterken.

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen.

- Erken eventuele *barrières*: mensen kunnen weerstand ervaren tegen digitale afspraken (wellicht niet bedreven in de techniek) en daarmee een barrière ervaren om zorg te ontvangen. Geef aan dat ook voor hen oplossingen beschikbaar zijn.
- *Sociale norm*: door aan te geven dat ook andere patiënten op deze wijze zorg ontvangen wordt het idee dat de huidige vorm van zorgverlening "afwijkend" is tegengesproken. Dit kan bijvoorbeeld door aan te geven "80% van de huidige consulten worden digitaal afgehandeld".

1d Cue tot actie: Interne of externe trigger om gedrag uit te voeren.

- Sectie “urgente klachten” geeft duidelijk informatie over wanneer echt moet worden overgegaan op actie.

Huisartspraktijk voorbeelden: [brief huisarts naar patiënten](#)

Doel brief: verwachtingsmanagement

Tops

- Mooi dat de huisarts zijn patiënten actief informeert over de stand van de zorg.
- **Verwachtingsmanagement:** doel van de brief in eerste zin. *“Graag willen wij u laten weten hoe onze hulpverlening er de komende tijd uitziet”*.
- Plaatsen **sociale norm:** *“Dank uitspreken voor het begrip dat we krijgen”*, “en met dank voor uw begrip”.
- **Voorkomen van weerstand:** *“Wij weten niet wat de toekomst gaat brengen”*. Door het benoemen van de onduidelijkheid van de toekomst kan de patiënt zich hier op voorbereiden en dit voorkomt verkeerde verwachtingen en weerstand.
- **Doorverwijzing thuisarts.nl:** deze website geeft heel duidelijk de symptomen weer waarmee contact opgenomen kan worden. I.p.v. deze website te benoemen (stap om door te klikken) kan ook de tekst worden overgenomen in de brief.

Tips

- Ondersteun tekst met **visualisatie**. Voor veel patiënten en laaggeletterden kan dit stuk met alleen tekst lastig te interpreteren zijn. Suggesties:
 - Voeg bijvoorbeeld **pictogrammen toe** om de tekst te ondersteunen (wel / geen corona klachten).
 - Geef met een **kaart** aan waar de zorg normaal plaatsvindt en waar de ingang van het coronaconsult is.
- **Dubbele informatie:** afhankelijk van hoeveel nadruk er moet liggen op de boodschap kan informatie dubbel worden aangeboden. In dit bericht wordt het telefoonnummer 2x benoemd.
- Om de relevante informatie snel vindbaar te maken is het behulpzaam om de aanpassingen in de praktijk te **clusteren**.
 - Plaats voor de duidelijkheid 1 maatregel per zin:
 - Kom met maximaal 1 begeleider
 - Gebruik de bel als u er bent
- *“Bel aan als u er bent”* - Geef aan **waarom** dit soort verzoeken worden gesteld (bijvoorbeeld: “zodat we enkele vragen over uw gezondheid kunnen stellen voordat u binnenkomt”). Door de redenatie achter de maatregel toe te voegen is de patiënt meer geneigd om dit gedrag te vertonen.
- Voorkom **typfouten** (“en gebruik de bel aan als er u er bent”) dit is van belang vanuit het *autoriteitsprincipe*, hierbij komt de boodschap beter over als dit betrouwbaar en correct wordt gecommuniceerd. Tevens is het van belang dat de organisatie blijft overkomen als een autoriteit, als er onzorgvuldigheden zijn in de communicatie, kan dit de perceptie beïnvloeden over betrouwbaarheid in de zorg.

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

- Bied een duidelijk **handelingsperspectief** aan (*Wat kan ik doen om veilig naar de huisarts te gaan*). In de tekst wordt daar nu nog niet veel aandacht aan besteed.
- Het kan zijn dat mensen niet durven te komen, vanwege angst om besmet te raken. Erken deze **emotie** en bied informatie over de genomen maatregelen die zijn getroffen om zowel de patiënt, als het personeel veilig te houden (bijv. *“Wij begrijpen dat het spannend is om nu gebruik te maken van de zorg, gelukkig hebben we onze praktijk zo kunnen inrichten zodat risico op besmetting wordt uitgesloten. Door het opvolgen van de maatregelen houden we u en ons personeel veilig”*).

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- Achterliggende rationale achter de maatregelen uitleggen draagt bij aan de effectiviteit response:
 - Bijvoorbeeld: *“Gebruik de bel als u er bent”*. Door uit te leggen wat de reden is van het gebruiken van de bel (bijvoorbeeld om eerst klachten te kunnen uitvragen zodat mensen met klachten op de juiste locatie worden geholpen) draagt dit bij aan het geloof in de effectiviteit van de maatregelen.

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen. Self-efficacy: denk ik dat ik de aanbevolen gedragingen goed en consistent kan uitvoeren.

- Benoem potentiële **barrières**, en benoem voorbeelden van hoe anderen deze barrières overkomen met alternatieven.
 - Digitale consulten kunnen een reden zijn voor zorg, probeer aan te geven dat patiënten voldoende begeleid zullen worden in digitale afspraken, en indien nodig fysiek ook welkom zijn in de praktijk.
 - Financiële barrières: digitale consulten worden ook vergoed door de zorgverzekeraar.
 - Mantelzorg: Enkele patiënten komen naar het consult met een begeleider. In de brief wordt goed benoemd dat (indien nodig) maximaal 1 begeleider mee mag komen naar het spreekuur.
- Om de self-efficacy te verhogen, zouden **voorbeelden** kunnen helpen. Bijvoorbeeld korte filmpjes van iemand die de huisarts bezoekt, of korte verhaaltjes met illustraties. Dit kan mensen vertrouwen geven dat ook zij veilig kunnen komen.
- In de brief wordt een duidelijk **sociale norm** neergezet: *“... dank uitspreken voor het begrip dat we krijgen”, “.. en met dank voor uw begrip”*.

1d Cue tot actie: Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.

- In de brief kan een duidelijk **cue tot actie** worden gegeven met een oproep.
 - Een voorbeeld zou kunnen zijn een kop met ‘Binnenkort een afspraak? Bereid uw bezoek vast voor’; waarna informatie volgt over wat de patiënt zelf kan doen ter voorbereiding.
 - De kop *“Heeft u klachten, die bij corona kunnen passen?”* is daar een goede aanzet hiervoor. Dit kan nog concreter worden gemaakt door dit aan te passen naar *“Heeft u klachten die lijken op corona? Bel direct de huisarts op nummer ...”*

2a Motieven voor volhouden: positief affect, intrinsieke redenen, consistent met eigen identiteit.

- **Voorkomen van weerstand:** *“Wij weten niet wat de toekomst gaat brengen”*. Door het benoemen van de onduidelijkheid van de toekomst kan de patiënt zich hier op voorbereiden en dit voorkomt verkeerde verwachtingen en weerstand.
- Mensen zien zichzelf graag als betrouwbaar en eerlijk. Het willen beschermen van anderen (medepatiënten, huisarts, zorgpersoneel) kan een motief zijn om de maatregelen vol te houden. De boodschap *“Door uw medewerking houden we onze medewerkers gezond”* kan helpen in de motivatie om gezondheidsgedrag uit te voeren.

Langdurige Zorg voorbeeld: [Bartimeus.nl](https://www.bartimeus.nl)

Doel webpagina: informeren

Tops

- De informatie (en de gehele website) is heel **toegankelijk**.
- Er wordt in de tekst veel aandacht besteed aan het **geruststellen** van lezers en het **wegnemen van barrières**.
- De maatregelen zijn **helder geschreven**.
- **Verwachtingsmanagement** is goed verwoord, iemand krijgt door het lezen van de tekst een goed beeld van hoe de dienstverlening weer gaat plaatsvinden. De maatregelen en acties zijn heel concreet opgeschreven.

Tips

- We zien vooral tekst. Aangevuld met **visuele elementen** (bijv. pictogrammen) zouden de boodschappen sterker kunnen overkomen. Dit is vergroot bovendien de kans dat de boodschappen aankomen bij mensen die niet goed de Nederlandse taal kunnen lezen.
- Voor mensen die niet goed kunnen lezen, zou een korte **video** kunnen helpen. Mensen kunnen hun bezoek *voorbereiden*, omdat ze alvast een idee krijgen hoe behandeling thuis of op locatie eruit ziet met de maatregelen. Het kan mensen *geruststellen* als ze een voorbeeld zien van een veilig bezoek. En via *modelling* kan het mensen motiveren om te gaan ('ik herken me in de persoon in het filmpje, die gaat ook veilig naar zijn behandeling').
- De tekst is nu vooral vanuit Bartiméus richting de cliënt geschreven – het is heel helder wat Bartiméus doet om de zorg veilig op te starten. Het zou ook goed zijn om een duidelijk **handelingsperspectief** voor de cliënt te bieden. Wat kan hij of zij doen om de zorg veilig te laten verlopen.

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

- Bied een duidelijk **handelingsperspectief** aan (*Wat kan ik doen om veilig naar Bartiméus te gaan*). In de tekst wordt daar nu nog niet veel aandacht aan besteed.
- Het kan zijn dat mensen niet durven te komen, vanwege angst om besmet te raken. Hier wordt goed aandacht aan besteed op de site (bijv. "*Om dit veilig en verantwoord te doen, treffen we natuurlijk de noodzakelijke voorzorgsmaatregelen*").

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- Dit wordt duidelijk bijvoorbeeld door de alinea over de check op de COVID-19 symptomen. "*Als uit de antwoorden blijkt er geen symptomen zijn dan kan de afspraak doorgaan.*" Door vooraf te checken op symptomen, kan een cliënt gerustgesteld worden dat hij veilig kan komen.

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen.

- Op de webpagina worden veel potentiële barrières weggenomen. Bijv. door heel concrete zinnen als *“Op de locaties treffen we maatregelen om de 1,5 meter afstand te waarborgen. We brengen looproutes aan en er is desinfecterende handgel aanwezig.”*
- Om de self-efficacy te verhogen, zouden **voorbeelden** kunnen helpen. Bijvoorbeeld korte filmpjes van iemand die een locatie van Bartiméus bezoekt, of korte verhaaltjes met illustraties. Dit kan mensen vertrouwen geven dat ook zij veilig kunnen komen.

-
1d Cue tot actie: Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.

- Op de pagina staat **geen concrete cue tot actie** voor de cliënt. Een voorbeeld zou kunnen zijn een knop met ‘Binnenkort een afspraak? Bereid uw bezoek vast voor’; waarna informatie volgt over wat de cliënt zelf kan doen ter voorbereiding.

2a Motieven voor volhouden: Mogelijkheden, incentives, sociaal ondersteunende omgeving.

- Een positieve houding van de cliënt ten opzichte van Bartiméus kan een motief zijn om het gedrag (houden aan de maatregelen) vol te houden. Hierop wordt bijvoorbeeld ingespeeld met teksten zoals *“Wij vragen uw begrip en geduld...”* en *“Om dit veilig en verantwoord te doen...”*. Het volhouden van het gedrag wordt dan gevoed vanuit de sociale context en respect voor de organisatie en het personeel.
- Het willen beschermen van anderen (mensen van Bartiméus) kan iemand motiveren.

GGZ voorbeeld: [Altrecht](#)

Doel folder: informeren dat de zorg zoveel mogelijk doorgaat, maar dan wel in een omgeving die zo veilig mogelijk is

Tops

- **Duidelijk doel** van de poster: informeren over de maatregelen die zijn genomen om de veiligheid te waarborgen terwijl de zorg zoveel mogelijk doorgaat.
- Maatregel duidelijk gekoppeld aan **achterliggende rationale** achter de maatregel zodat de patiënt ownership krijgt door zelf na te denken wat verstandig is en wat niet
 - “Ook hier geldt dat uw bezoek vrij van klachten moet zijn. Wij willen voorkomen dat bezoek het coronavirus mee neemt naar de kliniek en zo medepatiënten en medewerkers besmet.”
- Duidelijk **verwachtingsmanagement**: welke procedures kan de patiënt verwachten
- Duidelijk **handelingsperspectief**: wat zijn de klachten? Wat kan ik vervolgens **doen**.
- De hygiëne maatregelen doen zijn **helder opgesomd** en versterkt met **visuals**, wat de boodschap versterkt

Tips

- Houd de tekst **actueel**; als je er een datum benoemt, houdt de update ervan dan in de gaten
 - “Alle maatregelen gelden tot en met in elk geval 20 mei 2020”
- **Benoem geen stereotiepe beelden over ouderen**; koppel dus bijvoorbeeld niet het woord ‘ouderen’ aan ‘ziek’ of ‘zwak’.
 - “Ouderen behoren tot de meest *kwetsbare* doelgroep om besmet te raken met het coronavirus.”
- Door de inhoudelijke tekst te ondersteunen met **visuals** wordt de kans vergroot dat mensen de informatie begrijpen.
- Het verhaal zou nog sterker kunnen worden als het zou beginnen met een **erkenning** voor de **angst** van besmetting
- Het verhaal zou nog sterker kunnen worden als de **collectiviteit** ook benadrukt zou worden
 - “Als we dit met zijn allen doen krijgen we samen corona onder controle”

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

- Door het benoemen van de voorzorgsmaatregelen die getroffen zijn wordt ingespeeld op de **risico perceptie** van de patiënt, en wordt mogelijk de angst voor besmetting verlaagd en hiermee mogelijk ook de drempel om een afspraak te maken.

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- Achterliggende rationale achter de maatregelen uitleggen draagt bij aan de effectiviteit response

- “Ook hier geldt dat uw bezoek vrij van klachten moet zijn. Wij willen voorkomen dat bezoek het coronavirus mee neemt naar de kliniek en zo medepatiënten en medewerkers besmet.”

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen.

- In de folder worden veel mogelijke barrières doorgenomen en hieraan worden maatregelen gekoppeld om die barrière te overbruggen.
- Door het benoemen van stereotiepe beelden over ouderen kan de self-efficacy van deze groep negatief beïnvloed worden.
 - Doordat ouderen als kwetsbaar worden afgeschilderd, kunnen ouderen zich mogelijk ook kwetsbaarder voelen (self-fulfilling prophecy).

1d Cue tot actie: Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.

- De folder kan worden gezien als een “cue tot actie”. Door het lezen ervan kan de drempel worden weggehaald bij patiënten om weer een afspraak te maken.

2d Capaciteit: Psychologische en fysieke capaciteit om nieuw gedrag vol te houden

- Het is wellicht goed om in het achterhoofd te houden dat een deel van de doelgroep mogelijk minder psychologische reserves heeft, o.a. beïnvloed door stress, vermoeidheid of angstgevoelens.
 - Het kan daarom voor hen moeilijker zijn om nieuwe gedragingen vol te houden
 - En een deel van de doelgroep heeft mogelijk ook een minder ruimte voor informatieverwerking.
 - Extra bewustzijn is geadviseerd voor het toegankelijk maken van informatie (bijv. niet te veel tekst, meer ondersteuning door visualisaties)

Thuiszorg voorbeeld: [Careyn.nl](https://www.careyn.nl)

Doel webpagina: informeren

Tops

- De **informatie over het coronavirus** staat **prominent** op de startpagina met een duidelijke verwijzing naar meer informatie, mensen hoeven er niet naar te zoeken.
- Benoemen van **collectiviteit**: “Samen corona de baas”. Dit versterkt het geloof dat het opvolgen van de gedragsmaatregelen helpt, en kan motivatie om vol te houden versterken.
- **Erkenning van emoties**. De startpagina begint met de zin “Het zijn voor iedereen spannende en verwarrende tijden”.
- Er is **veel informatie beschikbaar** over hoe om te gaan met de nieuwe maatregelen.
- **Praktische maatregelen** voor het regelen van bezoek zijn duidelijk puntsgewijs beschreven.

Tips

- Welke vragen leven er bij bezoekers van de pagina? En welke adviezen wil Careyn hier tegenover hebben staan?
 - **Clustering van informatie**: Omdat Careyn een breed behandel aanbod heeft is kan de **informatievraag** van de bezoeker **heel divers** zijn. Probeer per segment de belangrijkste vragen te beantwoorden, of een duidelijke doorverwijzing naar maatregelen per segment.
- Veel informatie is verstopt in linkjes, het is daarmee niet makkelijk toegankelijk als bezoeker.
 - Door de verschillende vragen te clusteren en te ondersteunen met **visualisaties** (bijv. pictogrammen) wordt de informatie toegankelijker gemaakt voor iedereen en kan de bezoeker dit makkelijker vinden.
- Voor mensen die niet goed kunnen lezen, zou een korte **video** kunnen helpen. Mensen kunnen hun bezoek *voorbereiden*, omdat ze alvast een idee krijgen hoe behandeling thuis of op locatie eruit ziet met de maatregelen. Het kan mensen *geruststellen* als ze een voorbeeld zien van een veilig bezoek. En via *modelling* kan het mensen motiveren om te gaan (‘ik herken me in de persoon in het filmpje, die gaat ook veilig naar zijn behandeling’).
- Hoofdstuk “*Corona-infecties op Careyn-locaties*”
 - **Erkenning emoties**: de website geeft gericht antwoord op de vraag op welke locaties op dit moment besmettingen zijn. De mensen die deze informatie opzoeken, worden vaak gedreven vanuit een onzekere positie: ze maken zich zorgen om naasten, zijn bang voor besmettingen en willen graag gerust gesteld worden. Het helpt als er ook bij dit deel erkenning wordt gegeven aan deze emoties. Zo kan er geschreven worden *“we begrijpen dat dit een spannende periode is voor iedereen die zorg nodig heeft, wij doen dan ook ons uiterste best om besmettingen buiten de deur te houden, helaas komt het soms wel voor.”*
 - **Verwachtingsmanagement**: Als er besmetting plaatsvindt op een locatie, wat moet de bezoeker dan doen, of welke maatregelen worden dan genomen? De diversiteit in locaties/actieplannen kan dan worden erkend door verschillende voorbeelden te beschrijven. Hierbij is het goed om te benadrukken dat er gehoor wordt gegeven aan de informatiebehoefte van naasten. *“Alle betrokkenen worden uiteraard zo snel*

mogelijk geïnformeerd bij besmetting en op de hoogte gehouden van de noodzakelijke maatregelen”.

- **Eigenaarschap geven.** Erken de rol van de bezoeker: wat kunnen zij zelf doen om zich goed voor te bereiden op een bezoek?

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

Bied een duidelijk *handelingsperspectief* aan (*Wat kan ik doen*).

- Tip: informatie gelaagd aanbieden. Bijvoorbeeld:
 - Niveau 1 (homepage): hoofdboodschap ‘Wij ontvangen weer bezoek. Als u geen klachten heeft bent u welkom. We vragen uw aandacht voor de volgende maatregelen... (inclusief visuele vertaling).
 - Niveau 2: Meer informatie, veelgestelde vragen, etc.
 - Tip: *Geruststellend* bericht toevoegen: Het kan zijn dat mensen geen (thuis)zorg willen ontvangen vanwege angst om besmet te raken. Tip is om hier (meer) aandacht voor te hebben op de website. Erken de emotie, geef aan welke maatregelen zijn genomen om risico’s te verminderen. Doel van de communicatie kan zijn om perceptie van risico weg te nemen. Bijvoorbeeld: *“Wij begrijpen dat u het spannend vindt om weer op bezoek te komen, wij doen er alles aan om het risico op besmetting te voorkomen”.*

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- **Rationale** achter maatregelen. Veel mensen hebben lange tijd hun naasten niet kunnen bezoeken. Door context te geven aan de maatregel (waarom, hoe, wat) kan de patiënt meer **begrip** opbrengen voor de maatregelen. De patiënt/bezoeker wordt daarmee serieus genomen, en mede-eigenaar gemaakt in de verantwoordelijkheid voor veilige hervatting van de bezoeken/zorg.
- De **collectieve effectiviteit** wordt goed benadrukt: *“Samen Corona de baas”*

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen. Self-efficacy: eigen effectiviteit: denk ik dat ik de aanbevolen gedragingen goed en consistent kan uitvoeren.

- Mantelzorgers hebben waarschijnlijk veel vragen en ervaren barrières in hun mogelijkheid voor hun naasten te zorgen. Het kan helpen deze barrières te benoemen en te erkennen en voorbeelden te geven van hoe anderen deze barrières overwinnen met alternatieven.
- Self-efficacy: mensen moeten geloven dat zij in staat zijn om gedrag uit te voeren. Dit kan worden verwerkt door korte voorbeelden/filmpjes/quotes hoe mensen hun bezoek aan hun naasten hebben ervaren. Voorbeelden werken goed als de bezoeker zich goed kan identificeren met de bringer van de boodschap. Dit kan mensen vertrouwen geven dat ook zij veilig een bezoek aan de tandarts kunnen brengen.

1d Cue tot actie: Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.

- Op de homepage ontbreekt een concrete cue tot actie met betrekking tot een (veilig) bezoek aan een naaste.

2a Motieven voor volhouden: Positief affect, intrinsieke redenen, consistent met eigen identiteit.

- Mensen zien zichzelf graag als betrouwbaar en eerlijk. Het willen beschermen van anderen (de verzorgingstehuis bewoners, de verzorgers) kan een motief zijn om de maatregelen vol

te houden. De boodschap "*Samen Corona de baas*" kan helpen in de motivatie om gezondheidsgedrag uit te voeren.

- **Feedback geven:** Het motiveert om ook inzicht te krijgen in hoeveel besmettingen de maatregelen hebben voorkomen. Zo wordt iets "onzichtbaars" toch concreet gemaakt.

Paramedie voorbeeld: [De Fysio vrienden](#)

Doel webpagina: informeren, verwachtingsmanagement, handelingsperspectief

Tops

- **Kort en bondig** overzicht met de meest relevante vragen & antwoorden voor patiënten
- Duidelijke koppeling met **“waarom”** maatregelen nodig zijn
 - “Om jullie veilig te kunnen behandelen houden we ons aan de richtlijnen die we vanuit de beroepsgroep Fysiotherapie hebben gekregen”
- Duidelijk **verwachtingsmanagement**:
 - Wanneer is zorg wel/niet zorg noodzakelijk
 - Wanneer kan de patiënt wel/niet in behandeling worden genomen
- Duidelijk **handelingsperspectief** wordt geboden wat de patiënt zelf kan doen om besmetting te voorkomen

Tips

- Tekstuele boodschap kan versterkt worden d.m.v. **visualisaties**
- Het verhaal zou nog sterker kunnen worden als de **collectiviteit** ook benadrukt zou worden
 - “Als we dit met zijn allen doen krijgen we samen corona onder controle”

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

- Door het benoemen van de maatregelen die getroffen zijn door De Fysio Vrienden wordt ingespeeld op de **risico perceptie** van de patiënt, en wordt mogelijk het ervaren risico op besmetting verlaagd en hiermee mogelijk ook de drempel om een afspraak te maken.
- Door het benoemen van duidelijke **handelingsperspectieven** geef je de patiënt concrete handvatten om de mogelijke angst te reduceren. Hiermee voorkom je dat ongewenste coping mechanismen gebruikt worden voor het omgaan met de angst (zoals angst relativieren).

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- Het geloof dat het opvolgen van de gedragsadviezen helpt in het voorkomen van besmetting wordt versterkt door in te spelen op de **participatieve effectiviteit**, namelijk door wat de patiënt zelf kan bijdragen om besmetting te voorkomen. Dit kan je zien aan het stuk *“Wat kan jij doen?”*.

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen.

- Op de webpagina worden duidelijk verschillende **barrières** doorgenomen: situaties wanneer het niet verantwoord is naar de praktijk te komen. Hier wordt op ingespeeld door bijvoorbeeld het benadrukken dat ook de digitale consulten worden vergoed door de zorgverzekeraar.

1d Cue tot actie: Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.

- De webpagina begint met een duidelijke cue tot actie bij noodzakelijk zorg: wanneer is de zorg noodzakelijk en wat kun je dan doen.
- 2e Omgeving & sociale invloeden:** mogelijkheden, incentives, sociaal ondersteunende omgeving.
- Het anders inrichten van de **fysieke omgeving** kan het makkelijker maken het gedrag uit te voeren en vormt ook een reminder voor het gewenste nieuwe gedrag. Op de webpagina worden verschillende aanpassingen aan de fysieke omgeving benoemd: desinfectiemiddel en tissues staan in de praktijk, looproutes etc. Dit zijn allemaal middelen in de fysieke omgeving die helpen om te houden aan de maatregelen.

Mondzorg voorbeeld: [Tandartspraktijkrivierenbuurt.nl](https://tandartspraktijkrivierenbuurt.nl)

Doel website: informeren

Tops

- De **informatie over het coronavirus** staat **prominent** op de startpagina, mensen hoeven er niet naar te zoeken.
- De maatregelen zijn **helder geschreven**, kort en bondig in 6 bullets.

Tips

- De corona boodschap is tekstueel ingestoken. Aangevuld met **visuele elementen** zouden de boodschappen sterker kunnen overkomen. Dit vergroot bovendien de kans dat de boodschappen aankomen bij mensen die niet goed de Nederlandse taal kunnen lezen.
 1. De maatregelen bij tandartsbezoek lenen zich goed voor pictogrammen of kleine illustraties.
 2. Ook een korte video met een voorbeeld van iemand die een tandarts bezoekt, kan mensen helpen om de boodschap te begrijpen. Mensen kunnen hun bezoek *voorbereiden*, omdat ze alvast een idee krijgen hoe de maatregelen bij de tandarts er in de praktijk uitzien. Het kan *geruststellen* als ze een voorbeeld zien van een veilig bezoek aan de tandarts. En via *modellering* kan het mensen motiveren om te gaan ('ik herken me in de persoon in het filmpje, die gaat ook veilig naar de tandarts').
 3. Maak de tekst toegankelijk voor iedereen: de bewegende achtergrond onder de tekst kan afleiden van de boodschap.
- **Verwachtingsmanagement:** Wat kunnen mensen verwachten van hun bezoek, en wat wordt van hen verwacht? Kunnen zij iets doen ter voorbereiding zodat het bezoek veilig verloopt? Hier kan meer aandacht aan worden besteed.
- Plaats een **sociale norm:** Door alvast te bedanken voor het begrip kan je mensen meegeven dat anderen ook begrip tonen voor de situatie.

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus. Zorgmijding ontstaat o.a. door angst voor het virus en de angst om besmet te raken op openbare plekken zoals de huisartspraktijk.

- Bied een duidelijk *handelingsperspectief* aan (*Wat kan ik doen*). Tip is om de informatie gelaagd aan te bieden. Bijvoorbeeld:
 - Niveau 1 (homepage): hoofdboodschap 'De tandarts is open. Als u geen klachten heeft bent u welkom. We vragen uw aandacht voor de volgende maatregelen... (inclusief visuele vertaling).
 - Niveau 2: Meer informatie, veelgestelde vragen, etc.
- Tip: *Geruststellend* bericht toevoegen. Het kan zijn dat mensen niet naar de tandarts gaan vanwege angst om besmet te raken. Tip is om hier (meer) aandacht voor te hebben op de website. Erken de emotie, geef aan welke maatregelen zijn genomen om risico's te

verminderen. Doel van de communicatie kan zijn om perceptie van risico weg te nemen.
Bijvoorbeeld: *“Wij begrijpen dat u het spannend vindt om weer naar de tandarts te gaan, wij doen er alles aan om het risico op besmetting te voorkomen”*.

- Maak mensen ook bewust van het belang van de tandarts: *niet* gaan levert ook gezondheidsrisico's op.

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- **Het waarom** van de maatregelen: 1 minuut spoelen wordt aangedragen als voorbeeld van een maatregel, het is echter voor de bezoeker niet bekend hoe deze maatregel helpt in het voorkomen van verspreiding van het virus. Door context te geven aan de maatregel (waarom, hoe, wat) kan de patiënt meer begrip opbrengen voor de maatregelen. De patiënt wordt daarmee serieus genomen, en mede-eigenaar gemaakt in de verantwoordelijkheid voor veilige hervatting van de zorg.
- Het kan helpen om de **collectieve effectiviteit** te benadrukken: wij samen houden de zorg veilig.
- *“In de behandelkamer houden we ons aan de richtlijn infectiepreventie”*. Het is voor de patiënt nog niet helder wat deze boodschap inhoudt en wat de richtlijnen infectiepreventie zijn. Door aan te vullen welke regels er zijn opgesteld n.a.v. deze richtlijn (looproutes, mondkapjes, desinfecterende handgel) krijgt deze boodschap betekenis.

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen. Self-efficacy: eigen effectiviteit: denk ik dat ik de aanbevolen gedragingen goed en consistent kan uitvoeren.

- Neem eventuele (financiële) barrières weg: *“Bij lichte klachten kan een afspraak kosteloos worden verzet”*
- De maatregel “Wij laten maximaal 1 patiënt in de wachtruimte toe” kan worden ervaren als barrière: hoe zit dit met huishoudens of kinderen? Moet je op straat wachten?
- Self-efficacy: mensen moeten geloven dat zij in staat zijn om gedrag uit te voeren. Dit kan worden verwerkt door korte voorbeelden/filmpjes/quotes/adviezen hoe mensen hun bezoek aan de tandarts hebben ervaren. Voorbeelden werken goed als de patiënt zich goed kan identificeren met de bringer van de boodschap. Dit kan mensen vertrouwen geven dat ook zij veilig een bezoek aan de tandarts kunnen brengen.

1d Cue tot actie: Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.

- Op de homepage ontbreekt een concrete cue tot actie met betrekking tot een (veilig) bezoek aan de tandarts.

2a Motieven voor volhouden: Positief affect, intrinsieke redenen, consistent met eigen identiteit.

- Mensen zien zichzelf graag als betrouwbaar en eerlijk. Het willen beschermen van anderen (de tandarts, de mondhygiëniste) kan een motief zijn om de maatregelen vol te houden. Een boodschap die hier op richt *“Door uw medewerking houden we onze medewerkers gezond”* kan helpen in de motivatie om gezondheidsgedrag uit te voeren

Apotheek voorbeeld: [Apotheek.nl](https://www.apotheek.nl)

Doel webpagina: informeren

Tops

- De **informatie over het coronavirus** staat **prominent** op de homepage, mensen hoeven er niet naar te zoeken.
- De maatregelen zijn **helder geschreven**, kort en bondig in 5 bullets.
- **Verwachtingsmanagement** goed verwoord voor verschillende scenario's ('wat als je verkouden bent...' 'hoe gaat het in de apotheek...'). Wat kan de patiënt verwachten van de apotheek, hoe krijgt hij zijn medicijnen in deze tijd.

Tips

- De informatie is heel beknopt. Het lijkt nu 'zenden van informatie'. Het geheel zou sterker worden als er een **duidelijk doel** is (bijv. mensen motiveren om weer te komen, en zich bij een bezoek aan de maatregelen te houden). Vanuit het stappenplan kan dit dan verder uitgewerkt worden.
- We zien vooral tekst. Aangevuld met **visuele elementen** zou de boodschap sterker kunnen overkomen. Dit is vergroot bovendien de kans dat de boodschappen aankomen bij mensen die niet goed de Nederlandse taal kunnen lezen.
 1. Een website met een sterk tekstueel karakter kan meer inhoud geven aan de boodschap, het is echter afhankelijk van de motivatie van de patiënt of de boodschap volledig gelezen wordt.
 2. De 5 maatregelen voor apotheekbezoek lenen zich goed voor pictogrammen of kleine illustraties.
 3. Ook een korte video met een voorbeeld van iemand die een apotheek bezoekt, kan mensen helpen om de boodschap te begrijpen. Mensen kunnen hun bezoek *voorbereiden*, omdat ze alvast een idee krijgen hoe de maatregelen in de apotheek er in de praktijk uitzien. Het kan *geruststellen* als ze een voorbeeld zien van een veilig bezoek aan de apotheek. En via *modelling* kan het mensen motiveren om te gaan ('ik herken me in de persoon in het filmpje, die gaat ook veilig naar de apotheek').

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting: Inschatting van de vatbaarheid en ernst van het virus.

- Bied een duidelijk *handelingsperspectief* aan ("Wat kan ik doen om veilig naar de apotheek te gaan"). Deze informatie zit momenteel wat 'verstopt' op de website.
 - Tip is om de informatie gelaagd aan te bieden. Bijvoorbeeld:
 - Niveau 1 (homepage): hoofdboodschap 'De apotheek is open. Als u geen klachten heeft bent u welkom. We vragen uw aandacht voor de volgende maatregelen... (inclusief visuele vertaling).
 - Niveau 2: Meer informatie, veelgestelde vragen, etc.
- Het kan zijn dat mensen niet naar de apotheek gaan vanwege angst om besmet te raken. Tip is om hier (meer) aandacht voor te hebben op de website. Bijvoorbeeld met een

geruststellend bericht, en/of concrete voorbeelden die laten zien dat er maatregelen zijn genomen om een bezoek veilig te laten verlopen.

1b Effectiviteit response: Geloof dat gedragsadviezen opvolgen helpt.

- “Voor uw en onze veiligheid vragen wij uw aandacht voor een aantal maatregelen in de apotheek.” Het willen beschermen van anderen (de apotheker) kan iemand motiveren.

1c (Sociale) barrières & Self-efficacy: Ongemak en kosten versus vertrouwen die te overwinnen.

- Op de pagina met maatregelen worden veel potentiële barrières weggenomen. Bijv., ‘als u verkouden bent mag u niet komen, maar de apotheker zorgt dat u wel uw medicijnen krijgt’. ‘Recepten kunnen digitaal, dat is veiliger’.
- Om de self-efficacy te verhogen, zouden voorbeelden kunnen helpen. Bijvoorbeeld korte filmpjes van iemand die de apotheek bezoekt, of korte verhaaltjes met illustraties. Dit kan mensen vertrouwen geven dat ook zij veilig een bezoek aan de apotheek kunnen brengen.

1d Cue tot actie: Trigger om gedrag wel/niet uit te voeren.

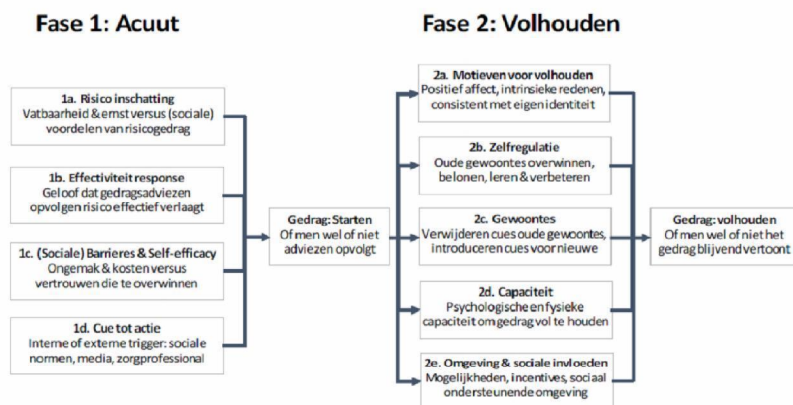
- Op de homepage ontbreekt een concrete cue tot actie met betrekking tot een bezoek aan de apotheek. De teksten zijn heel informatief, maar zetten niet direct aan tot actie.
 - Op de homepage staat ook een oproep ‘Hang wit shirt met hart voor het raam’. Dit is wel een heel concrete cue tot actie, die mensen kan aanzetten om mee te doen aan deze actie.

2a Motieven voor volhouden: positief affect, intrinsieke redenen, consistent met eigen identiteit.

- “Voor uw en onze veiligheid vragen wij uw aandacht voor een aantal maatregelen in de apotheek.” Het willen beschermen van anderen (de apotheker) kan een motief zijn om de maatregelen vol te houden.

Bijlagen

Vanuit de RIVM Corona Gedragsunit wordt vanuit het Kader Preventiegedrag COVID-19 geredeneerd. Onderstaand weergegeven.



Bronnen:

- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2015). Health behavior: Theory, research, and practice. John Wiley & Sons.
- Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: a systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review*, 10(3), 277-296.