Overkoepelend advies selectie voorbeelden

- Geef een koppeling met **"waarom"** de maatregelen nodig zijn
  - Dit draagt bij aan het verhogen van effectiviteit response
  - Dit kan bijvoorbeeld door het benadrukken van de **collectiviteit** ("Als we dit met zijn allen doen krijgen we samen corona onder controle")
- **Verwachtingsmanagement** goed in kaart brengen in de communicatie: wat kan de patiënt verwachten van de zorg
- **Handelingsperspectief** bieden zodat risico inschatting versterkt wordt
- 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"
- **Beginnen** met **belangrijkste informatie**
- Beperk de hoeveelheid aan informatie om **information overload** te voorkomen
- Tekstuele boodschap versterken met **visualisatie**

Tops

Video

- 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

Poster

- 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.

Brief

- 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.

Website

- 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

Video

- 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
  - Wellicht kan de drempel hoog zijn om een video (van ruim 3 minuten) te bekijken
    - Alleen mensen die al erg betrokken zijn zullen waarschijnlijk de video bekijken
- **Veel informatie** in één video
  - Hoeveel daarvan blijft hangen?
  - Is men geïnteresseerd in *alle* genomen maatregelen?
  - Wellicht beperken tot alleen de kern om **information overload** te voorkomen

Poster

- Plaats **sociale norm**: "Bedankt voor uw begrip".
- Geef **feedback**: "Door uw bijdrage voorkomen we besmetting".
- Voor communicatie via poster staat hier vrij **veel tekst** benoemd, wellicht wat inkorten.

Brief

- Ondersteun tekst met **visualisatie**. Voor veel patiënten en laaggeletterden kan dit stuk met alleen tekst lastig te interpreteren zijn. Suggesties:
  - Voeg een **plaatje** bij om te laten zien waar de ingang van het coronaconsult is.
  - Geef met een **kaart** aan waar de zorg normaal plaatsvindt en waar hij voor corona naar verplaatst is.
- Vermijd **dubbele informatie**: zelfde telefoonnummer wordt 2x benoemd
- Werk met **kopjes** zodat de brief makkelijk te scannen is op relevante punten voor de lezer.
  - Algemene aanpassingen in de praktijk
  - Wat moet je doen als je corona hebt?
- **Cluster** de aanpassingen in de praktijk
  - Plaats 1 boodschap per zin ("Kom met maximaal 1 begeleider")
  - Voorkom typfouten ("en gebruik de bel aan als er u er bent")
    - Geef duiding waarom dit soort verzoeken worden gesteld ("zodat we enkele vragen over uw gezondheid kunnen stellen voordat u binnenkomt").

Website

- Bied informatie gelaagd aan. De **belangrijkste boodschap(pen) eerst**, bij voorkeur op de homepage. De rest een niveau lager achter een doorklik.
- Ondersteun de teksten met **visuele elementen**. Dan kunnen meer mensen de informatie begrijpen. Bijvoorbeeld maatregelen weergeven als kleine plaatjes of pictogrammen.
- Probeer aandacht te besteden aan een aantal elementen van het **Gedragsmodel**:
  - Risico-inschatting, bijvoorbeeld:
    - Handelingsperspectieven, maatregelen.
    - Begrip/aandacht voor emoties (*'Het zijn voor iedereen spannende en verwarrende tijden'*).
  - Effectiviteit respons: bijvoorbeeld:

        - *'Samen corona de baas'* (collectieve effectiviteit)
        - *'Ik kan helpen door mij aan de maatregelen te houden'*.
    - Barrières en self-efficacy, bijvoorbeeld:
        - Concrete voorbeelden van hoe de zorg er nu uitziet
        - Q&A's (veelgestelde vragen) met herkenbare situaties en oplossingen
        - 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 die uitdraagt dat het veilig is om te komen.

Koppeling met Kader Preventiegedrag COVID-19

1a Risico inschatting

- 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**
- 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".
- 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.

- Zou mooi zijn dit aan te vullen met "Samen houden we de zorg veilig"
- 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)
- "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

- 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

- 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.
- Op de pagina met maatregelen worden veel potentiele 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'.

Self-efficacy: Denk ik dat ik in staat ben om de aanbevolen gedragingen uit te voeren?

- 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.
- *Modelling*: als we anderen zien die overeenkomstig zijn met onszelf die eventuele barrieres (zoals digitaal communiceren met de huisarts) ook overwinnen, zijn we geneigd om dit ook te integreren en dit te geloven.

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

- Sectie "urgente klachten" geeft duidelijk informatie over wanneer echt moet worden over gegaan op actie.
- 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.
- 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

- 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
- "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.

2d Capaciteit

- Wellicht goed om in het achterhoofd te houden dat de doelgroep over het algemeen waarschijnlijk een lagere psychologische capaciteit heeft
    - Dus het is moeilijker voor hen om nieuwe gedragingen vol te houden
    - En de doelgroep heeft mogelijk ook een lagere capaciteit voor informatieverwerking
        - Dus extra bewustzijn is geadviseerd voor het toegankelijk maken van informatie (bijv. niet te veel tekst, meer ondersteuning door visualisaties)

2e Omgeving & sociale invloeden

- 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