



VLAAMS INSTITUUT
**GEZOND
LEVEN**



Praktijkwijzer risicocommunicatie

**LOTTE MOLLEN, KIRSTEN BAKEN, KATLEEN DE BROUWERE, AN
VERDEYEN**

INLEIDING

“Een document waarmee je in de praktijk aan de slag kan, aan de hand van vragen en hulpmiddelen. indien nodig kan je teruggrijpen naar het de bijbehorende inspiratiegids risicocommunicatie”

Deze praktijkwijzer maakt onderdeel uit van de leidraad risicocommunicatie. De **inspiratiegids risicocommunicatie** vormt het hoofddocument. De inspiratiegids behandelt enkele theoretische principes en reikt praktische tips en tools aan voor het opzetten van proactieve en reactieve communicatie over **gezondheidsrisico's gerelateerd aan omgevingsfactoren**, die worden gesignaleerd via diverse kanalen en waarbij de overheden een belangrijke rol hebben om de risico's in te schatten, en de inschatting van de risico's te communiceren naar burgers en/of doelgroepen.

Onder **risicocommunicatie** verstaan we in de inspiratiegids *“een interactief proces van uitwisseling van informatie en opvattingen tussen individuen, groepen en (overheids-)instellingen. Het heeft niet alleen betrekking op de risico's zelf, maar ook op de zorgen, opvattingen en reacties die samenhangen met risico's en de wijze waarop door de betrokkenen wordt omgegaan met risico's.”* (Elsman-Domburg et al., 2006). Een belangrijk kenmerk van risicocommunicatie is dat het voornamelijk gaat over het communiceren van **kansen en onzekerheden** en dat er daarbij rekening moet worden gehouden met mogelijke **ongerustheid** van burgers.

De praktijkwijzer start met een beknopt overzicht van **enkele principes** die je best kent vooraleer je met risicocommunicatie van start gaat. Daarna volgen **vragen en hulpmiddelen** om risicocommunicatie praktisch aan te pakken en vorm te geven. Deze zijn deels afkomstig uit de inspiratiegids en deels aanvullend. Voor een meer inhoudelijke toelichting wordt telkens verwezen naar de overeenkomstige paragraaf in de inspiratiegids. Voor bepaalde hulpmiddelen verwijzen we door naar een ander document/bron/website. Door te klikken via “ctrl + klik” op deze kaders ga je naar het document/bron/website of naar de inspiratiegids.

➤ Document/bron/website

➤ Inspiratiegids



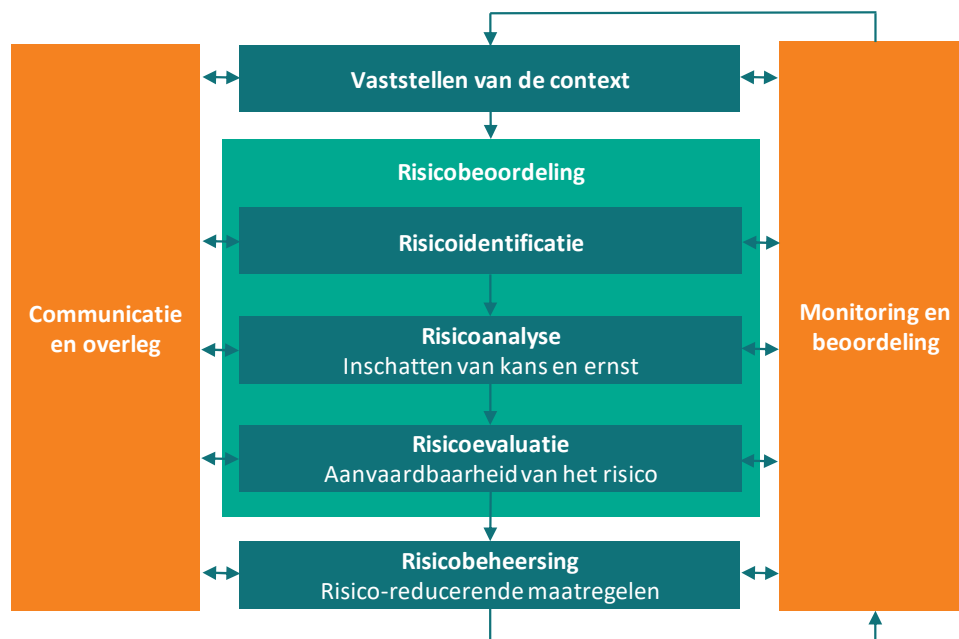
ENKELE PRINCIPES OP VOORHAND

“Waar moet je rekening mee houden voor je van start gaat met risicocommunicatie?”

Er zijn enkele principes waar je best van op de hoogte bent vooraleer je van start gaat met risicocommunicatie, namelijk: **risicomanagement**, **risicoperceptie**, **eigenschappen van de risicocommunicator**, en **participatie**.

RISICOMANAGEMENT

Risicocommunicatie maakt deel uit van een risicomanagement proces (Figuur 1). Risicocommunicatie is het meest effectief wanneer deze geïntegreerd is met risicobeoordeling en risicobeheersing.



Figuur 1: Het risicomanagement proces.

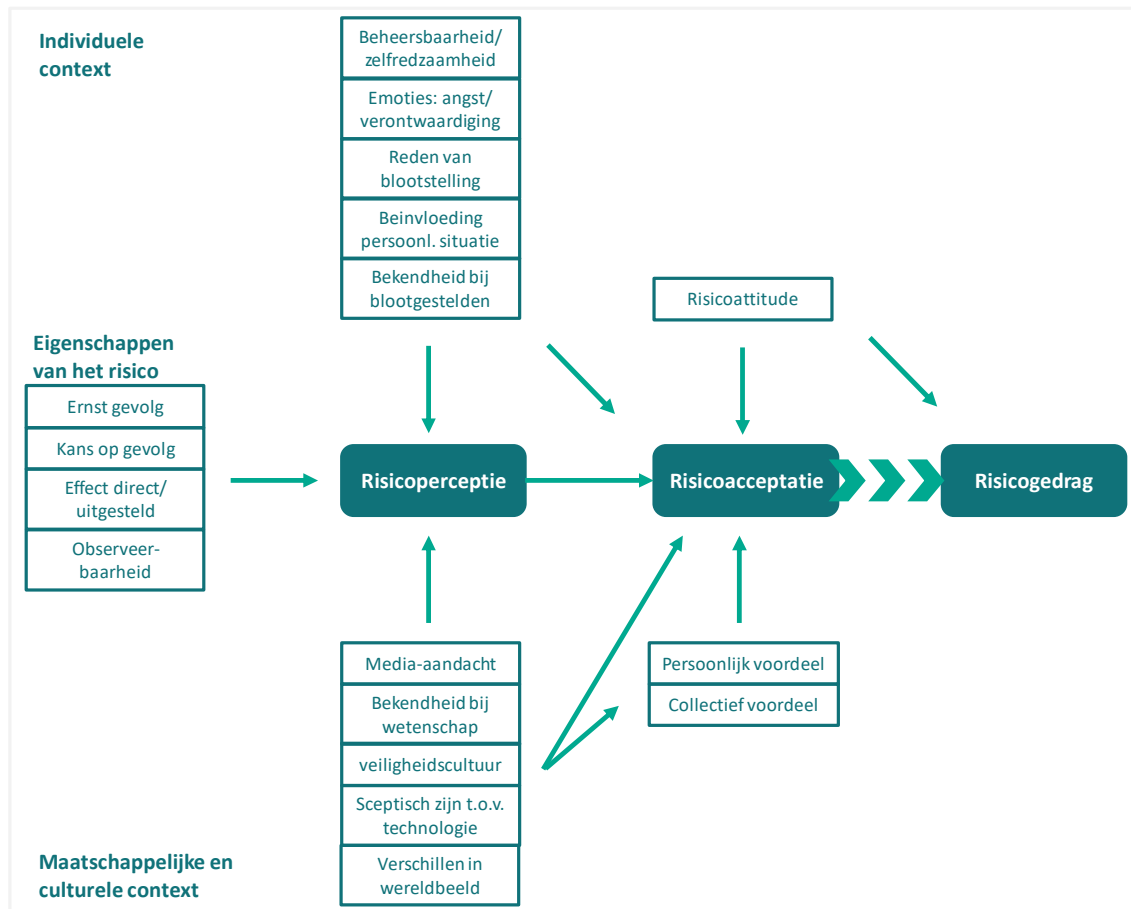
Bron: Hortensius, D., & Mallens, E. (2010). ISO 31000: nieuw referentiekader voor risicomanagement'. KAM nieuwsbrief 2010-1.

Risicocommunicatie kan als onderdeel van risicomanagement tot **doel** hebben om:

- ▼ de **risicoperceptie**, **informatiebehoefte** en **zoekstrategie** van de doelgroep in kaart te brengen en daarop aan te sluiten
- ▼ mensen beter te laten begrijpen wat de risico's zijn waaraan ze worden blootgesteld en welke maatregelen er worden genomen (**informereren**)
- ▼ mensen **gerust te stellen** op basis van onderbouwende informatie
- ▼ **betere beslissingen** te kunnen nemen over gezondheidsbedreigingen en over veiligheid (zowel privé als publiek)
- ▼ mensen **aan te moedigen** zelf risico's te verminderen en risico's te voorkomen: aansturen op veilig(er) gedrag door meer bewustwording te bewerkstelligen en een handelingsperspectief te bieden

RISICOPERCEPTIE

Onder **risicoperceptie** verstaan we “de subjectieve beleving van risico’s door een betrokkene”, die de basis vormt voor risicoacceptatie en risicogedrag. Volgens het model in Figuur 2 analyseert de burger risico’s (onbewust) vanuit drie verschillende contexten, namelijk: een risico-gerelateerde, individuele en maatschappelijke context. Bij de inschatting van de kans en ernst van een gebeurtenis door burgers vindt dus een complexe interactie plaats tussen intuïtie, emoties, kennis, overtuiging, normen en waarden en cultuur. De risicoperceptie kan daarom verschillen tussen verschillende individuen en gemeenschappen en onderhevig zijn aan verandering.



Figuur 2: Subjectieve beoordeling van risico's.

Bron: Bouwdienst rijkwaterstraat, & Ministerie van Verkeer en Waterstaat. (2004). Leidraad Risicocommunicatie - Hoe communiceer je over onzekerheden?

➤ Inspiratiegids §3.1

Figuur 3 geeft voor enkele **kenmerken van risico's** die relevant zijn voor omgevingsfactoren weer wanneer mensen doorgaans ongerust worden of juist niet. Deze factoren bieden op verschillende manieren aanrijpingspunten voor risicocommunicatie.



Figuur 3: Eigenschappen van risico's die beïnvloeden of mensen ongerust worden of niet.

Bron: Elsmann-Domburg, M., van Brederode, N., van Greuningen-Willemsen, E., Hall, E., Jans, H., Leenders, H., & Woudenberg, F. (2006). GGD-richtlijn – Risicocommunicatie.

Wanneer het beleefde risico kleiner of groter is dan het objectieve risico, kan het gewenst zijn om:

- ▼ de perceptie bij te stellen middels risicocommunicatie
- ▼ de risicobehandeling of risicocommunicatie bij te stellen op basis van de ervaren dreiging

➤ **Inspiratiegids §3.1.1**

EIGENSCHAPPEN VAN DE RISICOCOMMUNICATOR

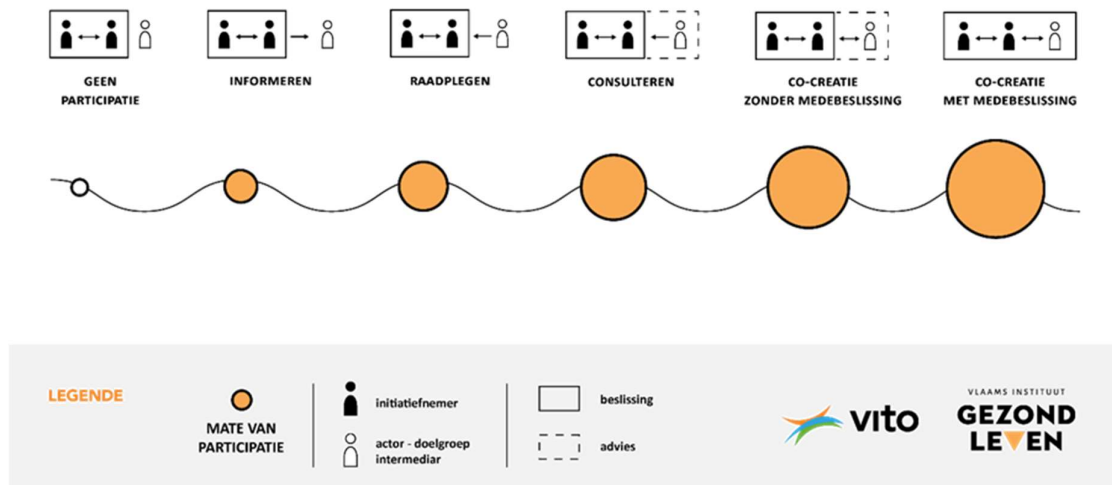
Een aantal eigenschappen van **vertegenwoordigers** van verantwoordelijke instanties (zoals AZG, Gezond Leven en mmk's) en van de **communicerende persoon** zijn van belang bij risicocommunicatie. De voornaamste eisen zijn:

- ▼ Vertrouwen
- ▼ Eerlijkheid
- ▼ Transparantie
- ▼ Integriteit
- ▼ Invloed (tweerichtingsverkeer)
- ▼ Luisterende houding
- ▼ Empathie (rekening houden met risicoperceptie)

➤ **Inspiratiegids Tabel 1**

PARTICIPATIE

Participatie definiëren we als het betrekken van belanghebbenden en doelgroepen extern aan de eigen organisatie bij het eigen beleid of in de werking van de initiatiefnemer. Participatie kan verder gaan dan het toepassen van tweerichtingsverkeer in de risicocommunicatie, doordat een zekere mate van consultatie en bevoegdheid toegevoegd kan worden (zie Figuur 4).



Figuur 4: Visuele voorstelling van het participatiesnoer.

Bron: Colles, A., Mollen, L., & Vandierendonck, S. (2019). *Inspiratiegids voor participatie in milieugezondheidskundige aandachtsgebieden*.

Er zijn verschillende **redenen** waarom je bij risicocommunicatie participatief zou willen werken, namelijk:

- ▼ **transparantie** bevorderen
- ▼ de **aandacht** voor een belangrijk thema vergroten
- ▼ helpen om een probleem te **verduidelijken en af te bakenen**
- ▼ **kennis** vergroten
- ▼ **percepties en bezorgdheden** van de doelgroep aan het licht brengen
- ▼ (menings)**verschillen** identificeren, accepteren, bespreken en oplossen
- ▼ **draagvlak** creëren voor risicobeheersing
- ▼ duidelijkheid en het effect van **communicatiemateriaal toetsen**

➤ **Inspiratiegids voor participatie in milieugezondheidskundige aandachtsgebieden**

➤ **Inspiratiegids §3.3**

PRAKTISCH OPSTELLEN VAN RISICOCOMMUNICATIE

“Vragen en hulpmiddelen om risicocommunicatie praktisch aan te pakken en vorm te geven”

Via een **communicatiestrategie** is het mogelijk om je communicatie te structureren en praktisch aan te pakken. Je hoeft niet voor elk advies/elke communicatie een communicatiestrategie opstellen. Het kan echter wel nuttig zijn om de stappen eruit te kennen en in je achterhoofd te houden bij het overgaan tot (risico)communicatie.



Het opstellen van een communicatiestrategie verloopt steeds in verschillende stappen. In de inspiratiegids hebben we deze als volgt gedefinieerd:



Figuur 5: Stappen voor het opstellen van een communicatiestrategie.

STAP 1A – DOELGROEP

“Verschillende doelgroepen vereisen een verschillende aanpak”

Jouw doelstelling (stap 1b) en boodschap (stap 2) kan er anders uitzien voor verschillende doelgroepen. Voer daarom een **doelgroepanalyse** uit:

Vragen omtrent achtergrond, kennis en houding	Antwoord
Met wat voor mensen heb je te maken?	
▼ Geslacht	
▼ Leeftijd/Levensfase	
▼ Gezinsamenstelling (zijn er kinderen, van welke leeftijd)	
▼ Opleidingsniveau	
▼ Nationaliteit (welke taal wordt gesproken)	
▼ Culturele achtergrond	
▼ Sociaal-economische status	
▼ Woonduur	
Welke mensen wonen op de locatie en/of zijn er nog betrokken in het randgebied?	
Zijn er bijzondere doelgroepen (gevoelige groepen)?	
Zijn de betrokkenen al op de hoogte van het probleem?	
Is er al aandacht voor het probleem geweest in de pers/media?	
Welke informatiebronnen raadpleegt de doelgroep?	
Wat is de huidige kennis en welke informatiebehoefte speelt er?	
Zijn er al vragen of klachten binnen gekomen?	
Heb je zicht op de gezondheidsvaardigheden ('health literacy') van je doelgroep?	

Gebaseerd op: Elsmann-Domburg, M., van Brederode, N., van Greuningen-Willemsen, E., Hall, E., Jans, H., Leenders, H., & Woudenberg, F. (2006). GGD-richtlijn - Risicocommunicatie.

➤ Engagerende en overtuigende communicatie in gezondheidsbevordering

➤ Inspiratiegids §4.1

Voer daarnaast een analyse van de **risicoperceptie** van de doelgroep uit. Door beantwoording van de vragen in onderstaande tabel kan je inschatten of het ervaren risico kleiner of groter is dan het daadwerkelijke risico. Bij overschatting van een risico kan door het uitoefenen van een positieve invloed op een specifiek kenmerk (bv. gevoel van beheersbaarheid) de negatieve perceptie die ontstaat door een ander kenmerk (bv. veel media-aandacht) gecompenseerd worden. Soms zal echter een enkele factor (bv. onvrijwilligheid) de risicoperceptie domineren.

➤ Inspiratiegids §3.1.1

Risicoperceptiefactoren	Risicoperceptie laag	Onbekend	Risicoperceptie hoog
Type dreiging			
Wat is de oorsprong/bron van de verontreiniging/het probleem?	Natuurlijk		Kunstmatig, chemisch
Wat is de ernst van het probleem of effect?	Niet ernstig of angstaanjagend		Akelig, angstaanjagend, levensbedreigend
Zijn er bijzondere risicogroepen (kinderen, zwangeren) betrokken?	Nee		Ja
Hoeveel slachtoffers zijn er betrokken?	Niet veel, geleidelijk		Veel ineens
Wat is de reikwijdte van het probleem?	Kleine schaal, regionaal, tijdelijk		Grote schaal, landelijk, langdurig, meerdere generaties
Hoe lang is het probleem reeds gekend?	Al lange tijd		Sinds kort
Hoeveel kennis is er beschikbaar?	Veel kennis, goed onderzocht		Weinig kennis, onzekerheid, tegenstrijdigheden
Zijn er soortgelijke casussen?	Ja		Nee
Is het een ingewikkeld probleem?	Nee		Ja
Waarneembaarheid			
Is het probleem zichtbaar?	Ja		Nee
Hoe is het probleem bekend geworden?	Via voorlichting door de overheid of participatie		Door een incident, via de media
Is er veel (alarterende) media-aandacht?	Nee		Ja
Speelt het probleem in de directe omgeving?	Nee		Ja
Wanneer zullen er effecten optreden?	Vertraagd, op langere termijn		Onmiddellijk, op korte termijn
Controle			
Heeft men uit eigen vrije wil te maken met het probleem?	Ja		Nee
Hoe waarschijnlijk is het dat er gevolgen zullen ontstaan?	Zeldzaam, kleine kans, vermijdbaar		Waarschijnlijk, onontkoombaar
Kunnen betrokkenen zelf iets doen om het risico te verminderen?	Nee		Ja
Is er relevante wetgeving t.a.v. milieukwaliteit of handhaving?	Nee		Ja
Zijn de effecten omkeerbaar?	Ja		Nee
Betrokkenen			
Raakt het probleem mensen zelf of directe familieleden of betrokken?	Nee		Ja
Hoe staan de betrokkenen tegenover de verantwoordelijke instanties?	Vertrouwen		Wantrouwen
Welke indruk maakt de verantwoordelijke instantie?	Open, benaderbaar, transparant, integer, objectief, consistent, billijk, van goede wil		Ondoorzichtig, subjectief, tegenstrijdig, onfatsoenlijk, inconsequent, kwaadwillend
Gevolgen			
Levert de situatie voordelen op voor de betrokken?	Ja		Weinig of geen
Wie heeft er voordeel bij de situatie?	Individen zelf of de maatschappij		Enkel de verantwoordelijke instanties of veroorzakers
Welke belangen worden er behartigd?	Die van betrokkenen		Die van verantwoordelijk instanties
Zijn de gevolgen (positief en negatief, qua plaats en tijd) eerlijk verdeeld?	Ja		Nee

Gebaseerd op: Elsmann-Domburg, M., van Brederode, N., van Greuningen-Willemsen, E., Hall, E., Jans, H., Leenders, H., & Woudenbera, F. (2006). GGD-richtlijn - Risicocommunicatie.

De leidraad 'Engagerende en overtuigende communicatie in gezondheidsbevordering' gaat dieper in op **doelgroepsegmentatie**, waarbij de doelgroep wordt opgesplitst in kleinere en meer homogene groepen van mensen die gelijkaardige interesses, noden, behoeften, waarden of eigenschappen vertonen.

➤ Engagerende en overtuigende communicatie in gezondheidsbevordering

Als je **onderzoek** wilt doen om meer inzicht te krijgen in de doelgroep, verwijzen we je naar de 'Eerste hulp bij meetinstrumenten' van het Vlaams Instituut Gezond Leven.

➤ Eerste hulp bij meetinstrumenten

STAP 1B - COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

"Wat wil je met je communicatietraject of -materiaal bereiken?"

- ▼ Formuleer communicatiedoelstellingen helder, concreet en duidelijk
- ▼ Geef concreet aan hoe de doelstellingen te realiseren zijn
- ▼ Stel de doelstelling zo mogelijk **SMART** op (Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden)

Communicatiedoelstelling	Hoe realiseren?	SMART?
Aansluiten bij risicoperceptie, informatiebehoefte en zoekstrategie van de doelgroep		
Informeren over risico's en maatregelen om beter begrip te bewerkstelligen		
Geruistellen op basis van onderbouwende informatie		
Veilig gedrag aanmoedigen middels bewustwording en een het aanbieden van een handelingsperspectief		
Besluitvorming over risicobeheersing en veiligheid ondersteunen		
Anders, namelijk		
.....		

➤ Inspiratiegids §4.2

Voorbeelden:

- ▲ 'Aan het eind van de informatiecampagne geeft een groter deel van doelgroep X aan zich voldoende geïnformeerd te voelen'
- ▲ 'Na ontvangst van de informatie over probleem X geeft 80% van de vraagstellers aan zich minder ongerust te voelen'.
- ▲ 'In 2024 is X% van de inwoners in wijk Y actief betrokken bij het oplossen van probleem Z'

STAP 1C - ORGANISATIE VAN DE COMMUNICATIE

“Wie communiceert wat en wanneer?”

Een goede **organisatie** van risicocommunicatie is van belang voor de samenwerking, taakafbakening, tijdsplanning en financiering van de communicatie. Zo maak je best goede afspraken over de taakverdeling en woordvoering en respecteer je daarbij interne afspraken en communicatierichtlijnen van de betrokken instanties. De taakverdeling zal vaak samenhangen met de expertise van de betrokken partijen, de doelgroep (stap 1a) en de communicatiedoelstellingen (stap 1b) en kan daarom per casus of project verschillen.

➤ Inspiratiegids §4.3

STAP 2 - BOODSCHAP

“Wat ga je vertellen? Welke inhoudelijke aspecten bevat jouw boodschap?”

Een **boodschap** moet helder zijn, voldoende informatie bevatten, in eenvoudige taal geschreven/gesproken worden en aansluiten op de doelgroep en risicoperceptie. Ook de toon van een boodschap is van belang. De volgende ingrediënten kunnen aanwezig zijn in jouw boodschap:

Vraag	Antwoord
Wat is er aan de hand, waar , wanneer en door welke oorzaak ?	
Wat is de omvang van het probleem of de locatie?	
Wat zijn de (mogelijke) gevolgen voor de gezondheid?	
Welke maatregelen zijn/worden door de overheid genomen?	
Welke maatregelen kunnen de betrokkenen treffen?	
Wanneer volgt nadere informatie (onder andere over kennis die nu nog ontbreekt)?	

Houd bij het formuleren van de boodschap het volgende in je achterhoofd:

- ▲ Houd het **simpel** en **beknopt** (maximaal 3 kernboodschappen in korte zinnen)
- ▲ Baseer inhoud op **bewijs** en maak het **consistent**
- ▲ Geef alleen **feiten** die zijn geverifieerd en uitgeklaard
- ▲ Gebruik duidelijke **niet-technische taal** zonder jargon en acroniemen
- ▲ Geef mensen iets te doen voor **bescherming** van hun gezondheid (zorg dat zij **zelf concreet actie** kunnen ondernemen)
- ▲ Erken **onzekerheden** en **fouten**
- ▲ **Stel niet teveel gerust** en **minimaliseer risico's niet**
- ▲ Leg uit hoe het probleem het **leven van de mensen beïnvloedt**
- ▲ Maak uitgebreid gebruik van **analogieën** en **menselijke verhalen**
- ▲ Trek een **conclusie**

➤ Inspiratiegids §4.4

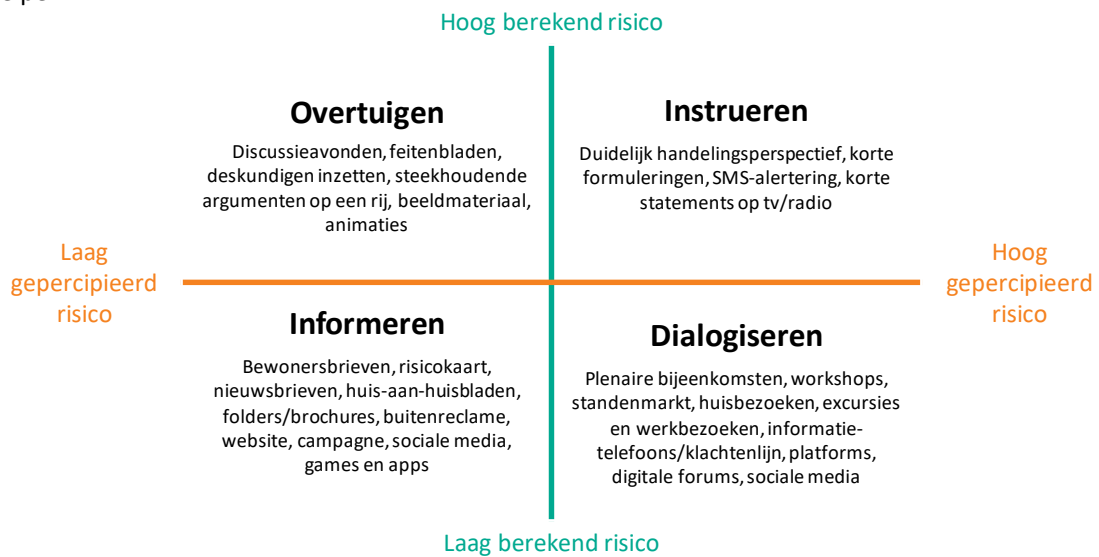
Indien je doelstelling specifiek is om met je boodschap te **engageren en overtuigen**, kun je de checklist 'Overtuigende communicatie' raadplegen.

➤ Checklist overtuigende communicatie

STAP 3 - COMMUNICATIEMIDDELEN

"Welke middelen zijn het meest effectief voor het bereiken van je doel?"

- ▼ Maak een keuze uit de **communicatiemiddelen**. Het (risico)communicatiekruispunt kan je hierbij helpen.



Figuur 6: (Risiko)communicatiekruispunt: communicatiemiddelen- en kanalen o.b.v. beleefd en berekend risico en communicatiestrategie.

Gebaseerd op: Elsmann-Domburg, M., van Brederode, N., van Greuning-Willemsen, E., Hall, E., Jans, H., Leenders, H., & Woudenberg, F. (2006). GGD-richtlijn - Risicocommunicatie.

- ▼ In praktijk zal je meestal kiezen voor **een mix van communicatiemiddelen**.
- ▼ Denk na over de gekozen middelen: zijn deze het **meest effectief** voor het behalen van de doelstellingen? Houden ze rekening met de factoren rond risicoperceptie?
- ▼ Als je meerdere doelgroepen wilt bereiken, kan je een **overzicht** maken van de meest geschikte communicatiemiddelen per doelgroep, bv. via een doelgroep/middelen-matrix:

Doelgroep	Bewoners-avond	Nieuwsbrief	Persoonlijk bezoek	Persbericht	Folder	Website	Huis-aan-huis blad	Discussie-platform	(mini-) symposium
Interne betrokkenen (collega's, gemeentebestuur, ...)										
Bewoners (op locatie, huurders/eigenaars, met/zonder kinderen, ...)										
Maatschappelijke groepen (natuur- en milieuorganisaties, ...)										
Intermediaire groepen (huisartsen, wijkraden, ...)										
Kennisinstellingen (VITO, RIVM, ...)										
Ondernemers										
Projectontwikkelaars/makelaars										
Recreatie (sport en vrijetijdsbewegingen, ...)										
Pers (kranten, radio, tv, ...)										
Overige (scholen, ziekenhuizen, ...)										

Bron: *Elsman-Domburg, M., van Brederode, N., van Greuningen-Willemsen, E., Hall, E., Jans, H., Leenders, H., & Woudenberg, F. (2006). GGD-richtlijn - Risicocommunicatie.*

➤ Engagerende en overtuigende communicatie in gezondheidsbevordering

➤ Inspiratiegids §4.5

STAP 4 – OPSTELLEN EN EVALUEREN VAN COMMUNICATIEMATERIAAL

“Het ontwikkelen (en beoordelen) van de communicatiematerialen (ongeacht het formaat of distributiekanaal)”

Voor het opstellen/evalueren van communicatiematerialen maken we gebruik van de **CDC Clear Communication Index**, een tool die de belangrijkste communicatiekenmerken identificeert om de duidelijkheid en begrijpbaarheid van berichten/materialen te bevorderen. De index beoordeelt communicatiematerialen op basis van **zeven verschillende elementen** (A-G in tabellen hieronder). Ze zijn zowel van toepassing op grootschalige, goed voorbereid risicocommunicaties, als op risicocommunicatie met een beperktere omvang (bv. e-mail correspondentie of telefoongesprekken met individuele burgers).

➤ CDC Clear Communication Index

➤ Inspiratiegids §4.6

Deze zeven elementen worden beoordeeld aan de hand van een aantal vragen. Voor korte en mondelinge communicatiematerialen zijn een aantal vragen mogelijk minder van belang of niet van toepassing. Deze zijn aangegeven met *. Denk hierbij aan facebook-berichten, twitter-berichten, scripts voor podcasts, infographics, reacties van callcenters, ...

A. Kernboodschap (inspiratiegids §4.6.1)		
Vragen	Score = 1	Score = 0
1. Heb je ergens duidelijk één kernboodschap vermeld? <i>Indien nee: vraag 2 t/m 4 ook nee</i>	Ja	Nee
2. Staat je kernboodschap bovenaan/aan het begin?	Ja	Nee
3. Wordt de kernboodschap benadrukt met visuele accenten? * <i>Via lettertype, kleur, vorm, lijnen, pijlen, hoofdingen, ...</i>	Ja	Nee
4. Wordt de kernboodschap ondersteund met afbeeldingen? * <i>Indien afbeelding geen label/bijscript is het antwoord nee</i>	Ja	Nee
5. Bevat het materiaal één of meerdere oproepen tot actie en handelingsperspectieven voor de doelgroep?	Ja	Nee
B. Taalgebruik (inspiratiegids §4.6.2)		
Vragen	Score = 1	Score = 0
6. Schrijf of spreek je actief? <i>Gebruik je zowel in de kernboodschap als in het handelingsperspectief de actieve vorm? (gebruik spreektaal) Als je nee antwoordde op vraag 1 of 5 is het antwoord nee</i>	Ja	Nee
7. Vermijd je vakjargon en gebruik je eenvoudige taal? <i>Gebruik je woorden die je doelgroep begrijpt/gebruikt? Leg je afkortingen uit?</i>	Ja	Nee
C. Informatie-ontwerp (inspiratiegids §4.6.3)		
Vragen	Score = 1	Score = 0
8. Maak je gebruik van opsommingstekens of genummerde lijsten? *	Ja	Nee
9. Gebruik je voldoende witregels/alinea's en hoofdingen? * <i>Indien je alinea meer dan één idee bevat of de hoofdingen niet overeenkomen met alinea, is het antwoord nee</i>	Ja	Nee
10. Komt de belangrijkste informatie eerst? <i>Is de belangrijkste informatie die jouw doelgroep nodig heeft, samengevat in de eerste alinea of paragraaf?</i>	Ja	Nee
D. Wetenschappelijke inzichten (inspiratiegids §4.6.4)		
Vragen	Score = 1	Score = 0
11. Leg je uit wat de stand van zaken is op vlak van onderzoek? <i>Verklaart het materiaal wat geweten is en wat niet (wat de onzekerheden zijn)?</i>	Ja	Nee
Score A t/m D = ___/11		
<i>De elementen A t/m D zijn de kernelementen, deze zijn van toepassing op alle materialen. De elementen (E, F, G) die volgen zijn niet noodzakelijk van toepassing op alle materialen. Bij risicocommunicatie zullen vrijwel alle elementen altijd aanwezig zijn. Op pagina 14 wordt dan de totale score over alle elementen (A t/m G) berekend en geëvalueerd.</i>		

Onzekerheden omtrent risico's

Het is steeds een afweging in hoeverre je onzekerheden moet communiceren. Wel is het zo dat het altijd beter is om onzekerheden te erkennen dan te claimen dat je meer weet dan het geval is. Je kan in dit geval aanhalen wat wordt ondernomen om de onzekerheden te verkleinen.

➤ **Inspiratiegids §4.6.4**

E. Handlingsperspectief en gedragsaanbevelingen
(inspiratiegids §4.6.5)

Vragen	Score = 1	Score = 0
12. Vraag je iets aan je lezer om te doen? Bevat het materiaal één of meerdere gedragsaanbevelingen voor het publiek? <i>Indien nee: STOP, scoor element E niet en ga verder met element F (vraag 15)</i>	Ja	Nee = NVT
13. Leg je uit waarom het belangrijk is dat men dit doet? <i>In woorden, niet enkel in getallen</i>	Ja	Nee
14. Omvat de gedragsaanbeveling specifieke aanwijzingen over hoe het gedrag uit te voeren? * <i>Eventueel stapsgewijs</i>	Ja	Nee

Score E = __/3

Opstellen van gezondheidsbevorderende boodschappen

Het document “Engagerende en overtuigende communicatie in gezondheidsbevordering” van het Vlaams Instituut Gezond Leven kan je helpen met het toepassen van overtuigende communicatietechnieken.

➤ Engagerende en overtuigende communicatie in gezondheidsbevordering

F. Cijfers (inspiratiegids §4.6.6)

Vragen	Score = 1	Score = 0
15. Gebruik je cijfers die de lezer gebruikt en begrijpt? <i>Indien je geen cijfers gebruikt is element F niet van toepassing en moet je dit dus niet scoren, ga naar vraag 18</i>	Ja	Nee
16. Leg je uit wat deze cijfers betekenen? * <i>Geef context aan je cijfers</i>	Ja	Nee
17. Moet je lezer zelf nog een berekening maken?	Nee	Ja

Score F = __/3

G. Risico's (inspiratiegids §4.6.7)

Vragen	Score = 1	Score = 0
18. Leg je de aard van het risico uit (bv. individu t.o.v. populatie, korte t.o.v. lange termijn, ..)? <i>Als je geen toelichting geeft is het antwoord nee</i>	Ja	Nee
19. Leg je, als je relatieve cijfers gebruikt, ook uit wat dit betekent? <i>Je gebruikt best een combinatie van cijfers, woorden en afbeeldingen om risico's te verklaren</i>	Ja	Nee
20. Leg je de voordelen uit van de actie die je vraagt (onderdeel E)? <i>Heeft het materiaal betrekking op zowel de risico's als de voordelen van het aanbevolen gedrag? (dit hangt samen met de risicoperceptie)</i>	Ja	Nee

Score G = __/3

Vergelijken van risico's

Bij het vergelijken van risico's is het belangrijk dat je de risicoperceptie van je doelgroep in het achterhoofd hebt. Zo kan je best geen onvrijwillig ondergane risico's vergelijken met vrijwillig ondergane risico's, geen risico's van activiteiten met een voordeel vergelijken met risico's van activiteiten zonder voordeel, ...

➤ [Inspiratiegids §3.2](#)

DE TOTALE SCORE BEREKENING

- ▼ **Deel 1** het totaal aantal punten dat het materiaal heeft verdiend (de tellers)
 $A \text{ t/m } D: _ + E: _ + F: _ + G: _ = XX$
- ▼ **Deel 2** het totaal aantal punten dat het materiaal kan verdienen (de noemers)
 $A \text{ t/m } D: _ + E: _ + F: _ + G: _ = YY$
 - Het maximaal mogelijk aantal punten voor **online berichten, teksten van twee alinea's of minder, scripts voor audiorecordings en voorbereide antwoorden** = 11, 12 of 13 afhankelijk van het aantal items opgenomen in deel D
 - Maximaal mogelijke punten voor **infographics** = 10, 11 of 12, afhankelijk van het aantal gescoorde items in deel D
 - Maximaal mogelijke punten voor **boodschappen van 1-3 zinnen** = 8
- ▼ **Deel 3** de totale teller delen door de totale noemer en vermenigvuldigen met 100 om de **totale score** te verkrijgen
 $XX/YY \cdot 100 = _$
- ▼ **Deel 4 Interpretatie** van de score
 - **Als de totale score gelijk is aan 90 of hoger**
Uitstekend! Je hebt de meeste items aangepakt waardoor materialen gemakkelijk te begrijpen en te gebruiken zijn.
 - **Als de totale score gelijk is aan 89 of lager**
Let op de items die 0 punten scoorden. Gebruik de beschrijvingen en voorbeelden in de inspiratiegids en praktijkwijzer om het materiaal te verbeteren. Je kan de Index zo vaak gebruiken als je het materiaal moet herzien om een score van 90 of hoger te verkrijgen.

STAP 5 – EVALUATIE

“Ook de evaluatie van de effecten van communicatie is belangrijk: is het doel bereikt?”

Documenteer de 'lessons learned' als inspiratie voor een volgende case en voor anderen. Je kan op verschillende manieren evalueren of je communicatiedoelstelling is bereikt, namelijk:

- ▼ bevragen van **betrokken/doelgroep**
- ▼ onderzoek naar **bereik, ontvangst en waardering** van de boodschap en/of communicatiemiddelen
- ▼ onderzoek naar de effecten op de vastgestelde **doelen** (stap 1c)
- ▼ evalueren van **communicatiematerialen** (zie ook stap 4)

➤ [RE-AIM Checklist](#)

➤ [Inspiratiegids §4.7](#)

