Hoe wordt een educatieve poster ervaren door zorgverleners en patiënten?

Haio: DEWISPELAERE Sophie , KUL
Promotor: VERMANDERE Mieke , KUL
Praktijkopleider: Broekaert Lina , Van Haver Katrin , VAN HOOSTE Els

Context: Klinische richtlijnen ondersteunen de huisarts bij het nemen van medische beslissingen en bieden houvast bij het ontwerpen van patiënteninformatie. Tot op heden is het onduidelijk wat de ideale manier is om deze richtlijnen te implementeren in de dagelijkse praktijk. Postercampagnes met een sterk wisselend effect op gedragsverandering worden frequent gebruikt maar weinig kwalitatief onderzoek is gebeurd naar de ervaring van posters.

Onderzoeksvraag: Dit onderzoek gaat na hoe een educatieve poster over lage rugpijn wordt ervaren door patiënten en zorgverleners.

Methode: De interventie bestond uit een poster met drie boodschappen over de aanpak van lage rugpijn uit de KCE richtlijn, ondersteund door afbeeldingen en een slagzin. De poster werd zowel verspreid in het Nederlands (Londerzeel) als in het Frans (Kuregem). De ervaring van patiënten, huisartsen, kinesisten en apothekers met onze poster werd bevraagd in gemengde focusgroepen. De analyse van de focusgroepen gebeurde aan de hand van de QUAGOL-methode.

Resultaten: Er vonden vier focusgroepen plaats met in totaal 26 deelnemers. waarvan 16 zorgverleners en 10 patiënten. Onze poster is een echte eye-catcher, maar er is meer nodig dan een zichtbare en aantrekkelijke poster om effecten te ontlokken. Het bevorderen van vertrouwen in de poster bij patiënten is essentieel om gedragsverandering te bevorderen. Factoren die het vertrouwen bevorderen zijn: professioneel ontwerp, uithangen van poster bij zorgverleners en genuanceerde boodschappen vertrekkende vanuit de ideeën en gedachten van de patiënt.

Conclusie: Implementatie van richtlijnen door middel van een poster is een goedkope en niet invasieve methode die snel op grote schaal verspreid kan worden. Korte, genuanceerde en niet-exhaustieve, empathische boodschappen vergezeld van een duidelijke afbeelding waarmee patiënten zich kunnen identificeren en een verwijzing naar een zorgverlener en een betrouwbare bron zijn basiselementen voor een goede poster. Om een doeltreffende posternudge te ontwikkelen is het raadzaam om in toekomstig onderzoek te focussen op één boodschap en één type gedrag. Om een groter publiek te bereiken, is de poster idealiter ingebed in een grootschalige en multifacettaire campagne waarbij gebruikt wordt gemaakt van audiovisuele kanalen zoals TV schermen in wachtzalen, sociale media en radio.