

DE BETERENDE HAND



'als ik hier druk...'

Gezond eten, stoppen met roken, deskundige hulp bij depressies. Het kan thuis achter de computer. Maar hoe breng je de boodschap aantrekkelijk en effectief digitaal aan de man en de vrouw?

Leef gezond, begin achter de computer. Het aanbod van persoonlijk advies, interactieve gezondheidsprogramma's en voorlichting over gezond gedrag via de digitale snelweg groeit. Het bereik van internet is groot, de kosten relatief laag. Maar wil de boodschap goed aankomen bij het publiek, moet zij goed verpakt worden. Door aantrekkelijke websites te maken die gemakkelijk toegankelijk zijn. Door de mens achter de computer te lokken met originele en speelse digitale werkvormen. Door je digitale product af te stemmen op de doelgroep die je wilt aanspreken. In dit artikel acht tips voor effectieve digitale gezondheidsbevordering van Jan Steyeart, die zich onder meer bezighoudt met de relatie tussen technologische vooruitgang en maatschappelijke ontwikkeling.

1

Maak een flexibel product

Het gebruik van nieuwe media voor bevordering van de gezondheid is vrij nieuw. Eerst moet immers de technologie ervoor bestaan en onder grote delen van de bevolking beschikbaar zijn. Er zijn nog nauwelijks grondige evaluaties beschikbaar van initiatieven die ongezondheid met digitale middelen te lijf gaan. We weten dus niet wat werkt en wat niet. Bovendien verandert de informatisering zo snel, dat het de vraag is of dergelijke evaluaties niet gedoemd zijn steeds achter de feiten aan te lopen. Dat hoeft geen drempel voor dadendrang te zijn, maar noopt wel tot voorzichtigheid.

Alle kennis is voorlopig en verder onderzoek leidt tot voortschrijdend inzicht. Daarom is het zaak je digitale producten flexibel te houden. Allereerst op technologisch gebied, zodat bij nieuwe technologische mogelijkheden snel aanpassingen mogelijk zijn. Je kunt dan ook beter drie kleine producten maken dan één grote. Maar wees ook flexibel naar opdrachtgevers toe; begin in het projectplan met de grote lijnen en leg je niet vast op specifieke deelproducten. Maak geen drijfarenplannen, maar bouw flexibiliteit in.

2

Giet de boodschap in een vorm die aanspreekt bij de doelgroep

Nieuwe media worden meestal geassocieerd met websites. Maar er is zoveel meer. Denk aan weblogs, aan MSN, sms-berichtjes, aan dvd's, aan computergames en aan kleine grappige digitale filmpjes die mensen als een gek aan elkaar rondsturen. Op www.socialimpactgames.org staan inspirerende mogelijkheden voor spelletjes met een boodschap. Bedenk dat de markt voor spelcomputers gigantisch is; er worden meer computergames verkocht dan boeken. Schorer (informatie voor homoseksuele mannen en vrouwen en transgenders) maakt gebruik van populaire chatboxen voor homo's om via banners informatie te geven over veilig vrijen. Gezondheidsbevordering draait voor een groot deel om het wegwerken van sociaal-economische gezondheidsverschillen door

de gezondheid van lagere sociaal-economische huishoudens te verbeteren. Maar juist deze groep is veel minder in bezit van computers, en maakt er minder én anders gebruik van; meer voor entertainment, minder voor communicatie en informatie. De hoger opgeleide huishoudens gebruiken internet daar juist voor. Het gebruik van de digitale snelweg zou de gezondheidsverschillen derhalve kunnen vergroten. Tenzij je met je boodschap meer aansluit op het gebruik door de doelgroep (zie tip 3) bijvoorbeeld door meer gebruik te maken van games en gadgets. Als je de lagere sociaal-economische echelons wilt bereiken, heeft het weinig meerwaarde om uitvoerige wetenschappelijk verantwoorde informatie op een website te zetten. Verpak de boodschap in een spel of een kort komisch filmpje, dat komt eerder aan. In de Verenigde Staten wordt veelvuldig gebruik gemaakt van videogames om bijvoorbeeld om ziekenhuisangst bij kinderen weg te nemen of om mensen te houden aan hun dagelijkse medicijngebruik. Zie hierover ook het rapport over burgerschapsstijl en overheidscommunicatie: www.motivaction.nl.

3

Sluit aan bij de behoeften van de lagere sociaal-economische huishoudens

Gezondheidsverschillen zijn ook het resultaat van verschillen in woon- en werkomgeving. Laaggeschoolden doen zwaarder werk, met minder afwisseling en inspraak. De toegang tot gezondheidszorg en het gezondheidsgedrag bij lagere sociaal-economische huishoudens – met name roken, alcohol, overgewicht en beweging – leidt eveneens tot gezondheidsverschillen. De nadruk van de nieuwe media ligt nog te veel bij gedragsverandering, zoals bij



instrumenten voor de openbare gezondheidszorg



www.minderdrinken.nl of www.komopen-stop.be. En dat terwijl op het gebied van bijvoorbeeld werkomstandigheden en wonen nog een wereld is te winnen voor de gezondheid. Waarom niet de nieuwe media inzetten om lagere sociaal-economische huishoudens te wijzen op hoe om te gaan met woningcorporaties om een gezonde woonomgeving te bevorderen? Of om laaggeschoolden te wijzen op hun rechten en de ARBO-wetgeving? Een vakbond zou bijvoorbeeld kunnen werken aan het belang van goede veiligheidskleding op het werk en daarbij digitale media inzetten om werknemers én werkgevers voor te lichten.

4

Maak gebruik van verschillende media

Internet is geen Haarlemmerolie. Beschouw nieuwe media als aanvullende media, en niet als vervangende media. Een concept als 'je echte leeftijd' kan vorm krijgen als website (www.je-echte-leeftijd.nl), maar bestaat niet zonder de elektronische nieuwsbrief, zonder aandacht op televisie, zonder afgeleide publiciteit in dag- en weekbladen. De Vlaamse 'Kom op tegen Kanker'-organisatie lanceert elk jaar een grote actie voor gezondheidsbevordering met inzet van digitale media. Maar ook televisie, radio en schrijvende pers worden ingeschakeld. De boodschap wordt pas krachtig als ze op verschillende plekken terug komt. Dan heeft het een stapelend effect. Mixed media was de boodschap en blijft de boodschap.

5

Follow the crowd

Wat is eenvoudiger: een website maken en grote hordes bezoekers proberen te lokken? Of de favoriete digitale hangplek van je doelgroep zoeken en daar een gezondheidsboodschap inbouwen? Te vaak denken we dat het eerste ons wel zal lukken en laten we kansen op de tweede optie liggen. Maar: follow the crowd! Innovatiedeskundige Everett Rogers noemde het 'entertainment education'. Filmregisseurs in Hollywood hebben zelfs een handleiding voor hoe ze het publiek in

hun volgende kaskraker op subtiële wijze tot gezond gedrag kunnen verleiden. James Bond rookt al in veel films niet meer, hoewel hij helaas in 'Die another day' op Cuba toch maar weer een sigaar opsteekt. Waarom niet bij de opleiding computergames in Breda een lectoraat 'embedded health messages' organiseren en er internationaal mee in de frontlinie van de gezondheidsbevordering staan? We kunnen via de media inspelen op kuddegeest via de breedband. Een marketingtruc van producenten van computerspelletjes is om hun producten aan de man te brengen door een aantal jongeren het spel gratis te geven vóór de officiële release. Hun vrienden worden zo jaloers gemaakt en gaan het spel kopen. Die bevoorrechte jongeren worden door de producenten zorgvuldig geselecteerd op hun positie in een uitgebreid sociaal netwerk. Het zijn de 'primes inter pares'. Waarom dit soort jongeren niet uit de laaggeschoolde groepen rekruteren en een vooruitgeschoven post geven tegen roken, drugs- en alcoholgebruik? Op de manier zoals producenten hun computerspeltjes op de markt zetten: een selectie lager geschoolden krijgt masterclasses nieuwe media aangeboden, met als onderwerp hoe die media te gebruiken voor een gezonde lifestyle. Zo sla je meteen twee vliegen in één klap: gezondheidsbevordering en onderwijsachterstandbestrijding.

6

Doe aan 'virale marketing'

Virale infecties zijn slecht voor de gezondheid, maar virale marketing kan goed zijn voor gezondheidsbevordering. Ook dat filmpje in de mailbox gekregen van die pinquin die zijn soortgenoot pootje lapt? Of van die beer die zalm aan het vangen is? Die laatste is een reclameboodschap, maar ze werkt als een computervirus. En het effect is groot. Mensen blijft dit soort grappige boodschappen heel goed bij. Probeer dus dergelijke kleine digitale mediaproducten te maken die mensen naar elkaar doorsturen. Binnen *no time* heeft je boodschap een enorm bereik. Bovendien komt de boodschap van het eigen sociaal netwerk

en niet van een anonieme, minder relevante organisatie. In virale marketing kun je effectiever en bovendien veel minder geld in stoppen dan in reclameruimte in de media.

7

Werk samen met digitale producenten over de grenzen heen

Door tip 5 en 6 kom je ongetwijfeld in internationaal vaarwater terecht. Dat vraagt samenwerking over de (taal)grenzen heen. Het vraagt om coalities met producenten van populaire digitale producten, zoals MSN of netwerken van mensen die computergames ontwikkelen. De vraag waarom deze productgiganten zouden willen meewerken aan zo'n coalitie is eenvoudig beantwoord: maatschappelijk ondernemerschap! Spreek ze daar op aan. In de filmindustrie is het ook gelukt, dus daar kun je de methode afkijken: welke gezondheidsboodschappen zijn effectief en hoe vertaal je die naar een digitale omgeving? Het kan ook de samenwerking op Europees niveau betekenen tussen organisaties op het gebied van gezondheidsbevordering. Want zijn de thema's in alle Europese landen niet gelijk?

8

Wees toegankelijk

Toegankelijkheid is een evidente vereiste. Maak nooit producten die niet toegankelijk zijn voor personen met functionele beperkingen en eis dat ook van externe producenten van nieuwe media. De wijze waarop websites worden geschreven, de taal en de gebruikte techniek zijn cruciaal voor de toegankelijkheid. Stelregel is: houd het simpel. De boodschap moet duidelijk zijn, maar eenvoudig. Eventueel kun je gebruik maken van doorklikmogelijkheden om de boodschap specifiek en uitvoeriger te maken, al naar gelang de behoefte van de gebruiker. Voor meer informatie over toegankelijkheid: www.w3.org/WAI/ of www.accessibility.nl.

Jan Steyeart

De auteur is lector Sociale infrastructuur en Technologie aan de Fontys Hogescholen in Eindhoven.

Met dank aan Carolien Stam.

licht je effectief voor via internet?