



Inspiratiefiche

Communicatie en gezondheid

Over beleidsgrenzen heen samenwerken aan een betere gezondheid in je gemeente

Via slimme communicatie kan je een positieve invloed uitoefenen op het gedrag van mensen. Je kan ze bijvoorbeeld motiveren om gezonder te leven of hen aanzetten om deel te nemen aan het preventieve gezondheidsaanbod in jouw gemeente. Communicatie kan bovendien sensibiliseren, engageren, enthousiasmeren én verbinden. Dat wil zeggen dat je via communicatie bewoners en personeel kan sensibiliseren over gezondheid en over maatregelen die jullie als lokaal bestuur nemen om hun gezondheid te beschermen en te bevorderen. Maar ook dat dat je communicatie kan inzetten om bij de inwoners van jouw gemeente een gevoel van verbondenheid te creëren met jullie 'Gezonde Gemeente'. En dat je via communicatie kan bijdragen aan een sociale norm waarin gezond gedrag als evident wordt aanzien. Kortom, er zit meer in communicatie dan je denkt.

Met deze fiche willen we jou als communicatiemedewerker of gezondheidsambtenaar handvaten bieden om engagerend, motiverend en inspirerend te communiceren over gezondheid.

 <p>stuk fruit</p>	 <p>yoghurt naturel 125 g</p>	 <p>boterham met kaas</p>
 <p>yoghurt met fruit 125 g</p>	 <p>droog koekje 20 g</p>	 <p>chocoladekoekje 20 g</p>
 <p>wafel 30 g</p>	 <p>snoepreep 30 g</p>	 <p>boterham met choco 30 g choco</p>

**TUSSENDOORTJES
HOEVEEL SUIKER?***

* De suikerklontjes geven de hoeveelheid rijpe suikers waar per aangegoten portie. 1 suikerklontje = 2,5 à 4 gram suiker
Vrije suikers + toegevoegde suikers = suikers met nature sweeting
In vruchtensappen, fruiting, sirsipan en vruchtensmaakstoffen.
*Beknoemd op de Belgische voedingsmiddelenwetgeving.

Meer info en tips: www.gezondlevende.be

VOEDINGSDRIEHOEK



GEZOND LEVEN



Welke winst maak je als lokaal bestuur door werk te maken van gezondheidsbevorderende communicatie?

Winst door samenwerkingen met andere beleidsdomeinen

Als gezondheidsambtenaar kan je niet alleen zelf slim communiceren over gezondheid, je kan ook slimme gezondheidscommunicatie aanleveren aan andere beleidsdomeinen: jeugd, sport, ouderen, mobiliteit, milieu,... Ook als ambtenaar of functionaris actief binnen die andere beleidsdomeinen kan je met deze fiche aan de slag. Engagerende en enthousiasmerende gezondheidscommunicatie gebruiken, kan winst opleveren binnen tal van domeinen. Denk bijvoorbeeld aan ouderen die zich in de gemeente goed in hun vel voelen, inwoners die de weg vinden naar het sportaanbod in de buurt, bewoners die zich actief verplaatsen en zo de mobiliteit verbeteren, enzovoort.

Winst door het gedragsveranderende potentieel van communicatie

Communicatie heeft het potentieel om mensen te ondersteunen bij gedragsverandering. Hoe dat werkt? Niet rechtstreeks, maar via communicatie kan je wél positief inwerken op een aantal factoren die het gedrag van mensen beïnvloeden. Meer bepaald kan je:

- hun kennis over een gezonde leefstijl en het aanbod in de gemeente verhogen;
- inwoners motiveren en enthousiasmeren om deel te nemen aan het (preventieve) gezondheidsaanbod in de gemeente;
- de sociale norm rond een gezonde leefstijl onder de inwoners positief verschuiven;
- de verbondenheid van mensen met 'Gezonde Gemeente' versterken;
- draagvlak creëren voor bepaalde maatregelen in de gemeente ter bescherming en bevordering van de gezondheid.

Wil je meer weten over gedrag en gedragsverandering? Dan verwijzen we je graag naar het [Gedragswiel](#).



Wat is jouw rol als lokaal bestuur?

Benut communicatie in functie van de verschillende preventiestrategieën

Educatie

Educatie is de strategie bij uitstek waarbinnen slim communiceren van belang is. Je informeert en sensibiliseert inwoners over een gezonde leefstijl en over het aanbod aan (preventieve) gezondheidsacties in de gemeente. En dit op een engagerende, enthousiasmerende en motiverende manier. Door slim te communiceren binnen educatieve acties kan je:

- een gezonde leefstijl positief 'in de markt' zetten bij de bewoners en hen engageren en motiveren om gezond(er) te leven;
- bewoners op een engagerende en enthousiasmerende manier informeren over het bestaande preventieve/gezondheidsbevorderende aanbod in de gemeente;
- bewoners motiveren om deel te nemen aan acties rond een gezonde leefstijl/gezonde omgeving die in de gemeente georganiseerd worden;
- de merknaam 'Gezonde Gemeente' bekendmaken bij de bewoners en daarbij inzetten op positieve associatie en verbinding met de 'Gezonde Gemeente'.

Omgevingsgericht werken

Als je omgevingsgericht werkt, kan je communicatie als ondersteunende strategie inzetten. Je kan communicatiematerialen slim aanbrengen en integreren in de fysieke omgeving om gedragsverandering te ondersteunen. De communicatiematerialen van 10.000 stappen zijn hiervan een voorbeeld. Je kan de fysieke omgeving slim gebruiken om je gezondheidsboodschappen op een creatieve manier dicht bij je doelgroepen te brengen en hen te ondersteunen in het stellen van het gewenste gedrag op het moment dat het ook effectief kan gesteld worden.



*Communicatie binnen omgevingsinterventie:
10.000 stappen.*



*Communicatie binnen omgevingsinterventie:
mensen aansporen om met elkaar te praten via
kaartjes op zitbanken.*

Afspraken en regels

Je kan communicatie slim inzetten om draagvlak te creëren bij de inwoners voor bepaalde regels en afspraken ter bescherming en bevordering van de gezondheid. De foto hiernaast is hier een voorbeeld van: in Amsterdam gaven panelen informatie over de voordelen voor de burger van de heraanleg van publieke ruimte. Zo werd draagvlak gecreëerd voor het uitvoeren van bepaalde werken.



Zorg en begeleiding

Communicatie is vaak geen 'one size fits all' verhaal. Om bepaalde groepen te bereiken, zal je soms fijnmaziger te werk moeten gaan en meer op maat moeten communiceren. Als je enkel inzet op grootschalige communicatiecampagnes die gebruik maken van traditionele kanalen, vallen bepaalde groepen uit de boot. Denk aan mensen die beperkt geletterd zijn- of die in armoede leven, geïsoleerde ouderen, enzoverder. In deze gevallen is communicatie binnen een meer persoonlijke begeleidingsaanpak aangewezen. Je boodschappen worden dan het best overgebracht door intermediairs die dicht bij deze groepen staan. Denk bijvoorbeeld aan:

- maatschappelijk assistenten van de sociale dienst;
- community health workers;
- huisartsen, buurtapothekers, ...



Wees bewust voor enkele communicatiemythes

Het is duidelijk dat communicatie heel wat gedragsveranderend potentieel biedt. Communicatie kan hierbij zowel een hoofdstrategie zijn als een ondersteunende strategie. Helaas wordt het potentieel van communicatie in preventie en gezondheidsbevordering vaak nog onderbenut. Een aantal 'communicatiemythes' liggen hieraan ten grondslag. Wees je bewust van deze mythes, zo trap je minder snel in de val.

“Als mensen over de juiste informatie beschikken, zullen ze er wel naar handelen”

Dit is een misvatting. Mensen stellen geen gedrag op basis van weloverwogen beslissingen. Om mensen te engageren en te enthousiasmeren, zal je meer moeten doen dan de feitelijke informatie geven over, bijvoorbeeld, het belang van een gezond voedingspatroon. Mensen laten zich ook leiden door 'wat de groep doet', naar wat mensen met een herkenbaar profiel of mensen die als rolmodel fungeren doen. Gebruik dit inzicht zeker (zie bijvoorbeeld tip 6 later in deze gids).

“We moeten toch objectief communiceren?”

Absoluut. Maar verwar objectieve en correcte informatie niet met droge en zakelijke informatie. Menselijk gedrag wordt voor een groot stuk aangestuurd door emotie. Emotievolle communicatie is dus de sleutel! Hoe? Dat lees je in tip 5.

“Als wij vinden dat onze communicatie duidelijk is, zal dat ook wel zo zijn”

Niet noodzakelijk. Om gezondheidscommunicatie te vinden, te begrijpen en toe te passen, zijn gezondheidsvaardigheden nodig. En niet iedereen beschikt in dezelfde mate over deze vaardigheden. Communicatie zowel in inhoud als in vorm afstemmen op mensen met diverse gezondheidsvaardigheden is nodig om iederéén te bereiken. Meer hierover in tip 8.

“We hebben daar toch al over gecommuniceerd?”

Allicht wel. Maar deins er niet voor terug 'in herhaling te vallen'. Mensen moeten een boodschap meermaals horen en zien alvorens ze blijft hangen. Een mix van de juiste kanalen en settings gebruiken, is dan ook een must. Dat lees je ook in tip 10.

“We gaan mensen eens goed wakker schudden”

Heb je ooit al overwogen om het belang van een gezonde leefstijl in de verf te zetten via confronterende cijfers en beelden? Dat is begrijpelijk. Tijdens de coronacrisis werd er ook vaak met 'fear appeals' gewerkt: mensen motiveren om een bepaald gedrag te stellen (bv. zich laten vaccineren) door angst op te wekken. Vaak werkt dit echter niet. Inspelen op positieve emoties doet het beter, dat leert ook tip 4 je.

Gebruik het 7E- model als kapstok voor effectieve en engagerende communicatie

Het 7 E model biedt een eenvoudige maar slimme kapstok die je ondersteunt bij het opzetten van communicatieacties. Het model helpt je om veranderingsgericht over gezondheid te communiceren naar de inwoners van de gemeente. Overloop ter voorbereiding en/of bijsturing van al je communicatieacties de 7 E's en de kans vergroot dat je communicatie de gewenste reacties zal opleveren.

De E van 'enlighten': "Hé, dat wist ik nog niet" is de reactie die je wil bekomen. Breng mensen iets nieuws, iets dat ze nog niet wisten. Is de inhoud niet nieuw? Steek het dan in een vernieuwend jasje, verras mensen met de vorm van je boodschap.

De E van 'enthuse': "Dat past bij mij!" Maak mensen enthousiast voor een gezondheidsactiviteit door expliciet aan te sluiten bij hun leefwereld en bij wat zij belangrijk vinden.

De E van 'exemplify': "Ah, zo moet dat", "Die doet dat ook". Dit zijn reacties die de kans op het gewenste gedrag bij je doelgroep vergroten. Geef zo duidelijk mogelijke informatie die mensen nodig hebben om het gedrag te stellen: waar moeten ze precies zijn? Welke stappen moeten ze doorlopen? Werk met herkenbare rolmodellen die het gewenste gedrag ook stellen of al gesteld hebben: dat motiveert!

De E van 'encourage': "Dat is mooi meegenomen". Een extra duwtje in de rug kan nooit kwaad. Zet in je communicatie goed in de verf wat de voordelen zijn voor de doelgroep. En overweeg om er ook tastbare incentives aan te koppelen, bijvoorbeeld een mooie prijs.

De E van 'Experience': "Dat smaakt naar meer". Zorg ervoor dat je communicatie een fijne ervaring is. Dit doe je door creatief te zijn, door verschillende zintuigen aan te spreken, en/of door gadgets bij je communicatie te voorzien (bv. buttons, stickers, ...).

De E van 'engage': "Ik word gehoord. Mijn stem doet ertoe". Betrek mensen in je communicatie. Participatief werken draagt ertoe bij dat mensen zich gehoord voelen, wat een positieve invloed kan hebben op hoe ontvankelijk ze zijn voor je boodschap. Je kan mensen betrekken bij het ontwikkelen van je communicatie, bijvoorbeeld door hen verhalen te laten vertellen die je opneemt in je communicatie en/of bij het testen van je communicatiematerialen.

De E van 'enable': "Dat kost helemaal niet zoveel moeite". De kans zal groter zijn dat mensen het gewenste gedrag stellen als de omgeving dat gedrag ook zo makkelijk mogelijk maakt. Hieronder twee mooie voorbeelden uit de gemeente Wevelgem, waarbij het gewenste gedrag dat via een sensibiliseringscampagne wordt aangemoedigd, ook gefaciliteerd wordt. In onderstaande voorbeelden respectievelijk door het voorzien van zonnecrème en een asbak.



Het 7 E model: de 7 E's met bijhorende reacties die je beoogt

Je communicatie plannen

Samen met de gezondheidsambtenaar is het jouw doel om een gezond jeugd- en onderwijsbeleid te realiseren. Maar wat kan de gezondheidsambtenaar nu concreet voor jou betekenen? Wat zijn jullie gemeenschappelijke doelstellingen? Ter inspiratie geven we hieronder een voorbeeld voor je meerjarenplan 2026-2031. Met heel wat gemeenschappelijke doelstellingen tussen jongeren, onderwijs en gezondheid.

Tip 1: formuleer SMART communicatiedoelen

Campagnes en andere communicatieacties over gezondheid staan of vallen vaak met **heldere, duidelijke en haalbare communicatiedoelen**. Breng goed in kaart wat je via je communicatieactie wil bereiken: wil je informeren? Sensibiliseren? Motiveren? Draagvlak creëren? De sociale norm versterken of verschuiven? Een combinatie van deze zaken? Formuleer duidelijk wat/wie je wil bereiken en veranderen. Wat wil je precies dat je doelgroep weet? Naar welke attitudes of sociale norm werk je toe? Welk gedrag ambieer je? Gelden dezelfde doelstellingen voor alle inwoners van je gemeente of maak je een onderscheid tussen bepaalde groepen (bijvoorbeeld risicogroepen, leeftijdscategorieën, ...)? Hoe beter je weet of kan inschatten wat je doelgroep op dit moment al doet/al weet over het thema waarover je communiceert, welke de huidige attitudes zijn, hoe de sociale norm eruitziet, ... hoe beter je doelstellingen tegemoet kunnen komen aan reële noden. Sta er dus zeker bij stil of er bepaalde gegevens nodig en voorhanden zijn die je leren wat het huidige gedrag is van je doelgroep, welke hun kennis, voorkeuren, attitudes, ... zijn. Misschien is het nodig om te gaan praten met een aantal organisaties die dicht bij je doelgroepen staan. Of misschien kan je burgers zelf aan het woord laten. Organiseer bijvoorbeeld een laagdrempelige bevraging of één of meerdere groeps gesprekken.

Communicatiedoelen formuleer je best niet enkel op het niveau van gedragsverandering. Je kan dit zeker meenemen omdat het soms je einddoel is. Bijvoorbeeld: je wil dat mensen hun rookgedrag aanpassen, dat ze naar een activiteit komen, etc. Maar formuleer ook doelstellingen op het onderliggende niveau van gedragsdeterminanten. Dat wil zeggen op het niveau van kennis, attitudes, sociale norm en draagvlak. Het is immers zo dat je met je campagne mogelijk geen effectieve gedragsverandering bereikt, maar dat je wél succesvol aan kennis en attitudes hebt gewerkt. Een bijkomende interventie (bijvoorbeeld een omgevingsinterventie) kan in combinatie met je communicatieactie mogelijk wel tot de gewenste gedragsverandering leiden.

Je doelstellingen formuleer je tot slot best volgens het **SMART**-principe: specifiek, meetbaar, realistisch en tijdsgebonden.

Enkele voorbeelden van SMART communicatiedoelen zijn:

- we streven elk jaar naar 15% meer volgers van onze 'Gezonde Gemeente'-Facebookpagina;
- inwoners kennen de naam 'Gezonde Gemeente' en weten waarnaar die verwijst;
- inwoners staan positief tegenover onze 'Gezonde Gemeente';
- inwoners weten dat er in de gemeente infosessies over Halt2Diabetes worden georganiseerd;
- inwoners vinden onze Facebookcampagne over mentaal welbevinden enthousiasmerend;
- inwoners voelen zich na het zien van de communicatiecampagne gemotiveerd(er) om vaker te voet te gaan;
- er zijn 15% meer aanwezig op de infosessie over borstkankeronderzoek.

Tip 2: combineer doorlopende communicatie met communicatiepieken

Als je je communicatie plant, probeer dan waar mogelijk in te zetten op een combinatie van doorlopende communicatie en tijdsgebonden communicatiepieken. Doorlopende communicatie kan inhouden dat je regelmatig iets over gezondheid post op de sociale media van je gemeente, terwijl je meer intensief, gericht, creatiever via meerdere kanalen communiceert tijdens bepaalde perioden. Deze communicatiepieken kunnen vasthangen aan de lancering van een campagne op Vlaams niveau, een bepaalde dag of actieweek (bv. 10-daagse van de Geestelijke Gezondheid), een (terugkerend) evenement dat plaatsvindt in de gemeente, enzovoort.

Tip 3: verken de mogelijkheid van participatie en co-creatie

Als je je doelgroep betreft bij je communicatie is de kans groter dat je communicatie de gewenste effecten heeft. Je boodschap en kanalen zullen beter aansluiten op de noden en voorkeuren van de doelgroep. Je kan je doelgroep op verschillende manieren betrekken. Je streeft best altijd een testing na van je communicatie bij de doelgroep, vooral bij mensen die je over het algemeen minder makkelijk bereikt. Maar je kan je doelgroep ook betrekken bij het plannen en creëren van je communicatie. Participatief werken vraagt tijd, maar zal vaak wel lonen. Het is een goeie investering als je extra wil inzetten op groepen die je traditioneel minder bereikt met je communicatie of acties rond gezondheid. Je kan bijvoorbeeld overwegen om uit te reiken naar verenigingen die werken met en naar de groepen die je zeker wil bereiken (bv. vrouwengroepen, buurtcentra, wijkgezondheidscentra, verenigingen waar mensen in armoede het woord nemen, ...).

Tip 4: maak werk van een communicatieplan

Een communicatieplan helpt je om concrete communicatieacties en de planning ervan te koppelen aan je doelstellingen en strategie. Een communicatieplan spoort je aan om je creatieve ideeën te structureren en goed te concentreren rond je doelstellingen en doelgroepen. Je waakt erover dat je doelstellingen de rode draad blijven en dat je creatieve ideeën er niet los van komen te staan. In een communicatieplan bepaal je en waak je ook over timing, budget en taakverdeling. Kortom, een communicatieplan zorgt voor een coherente en logische communicatieaanpak. Je vindt online tal van templates voor het opmaken van een communicatieplan, maar uiteraard kan je ook vrij aan de slag.

De boodschap en vorm van je communicatie bepalen

Tip 5: zet in op storytelling en emotie

‘De ‘Homo Narratus’ ofte ‘de vertellende mens’. Mensen vertellen verhalen: dat is hoe we met elkaar communiceren. Integreer daarom zeker verhalende of ‘narratieve’ elementen in je communicatie. Je kan kiezen voor uitgebreide ervaringsverhalen van inwoners, maar je kan ook kleine verhalende elementen inbouwen in je communicatie. Denk bijvoorbeeld aan een eenvoudige maar overtuigende quote van een inwoner in een folder of op een affiche. Verhalen beschikken over de kracht om mensen hun attitudes mee te vormen, om de sociale norm te verschuiven en om onzekerheden te verkleinen.

Breng je verhalen? Waak er dan over dat ze over volgende **eigenschappen** beschikken:

- **Herkenbaar:** zorg voor herkenbare verhalen van herkenbare mensen. Geen ‘heldenverhalen’, maar verhalen van echte mensen die met echte uitdagingen te maken krijgen. Zorg ook voor diversiteit in het soort verhalen en in de mensen die hun verhaal brengen. Zo creëer je voor diverse groepen herkenningmogelijkheden. Vermijd verhalen die stereotypes bevestigen. Ga liever voor verhalen waarin stereotypes of verwachtingspatronen doorbroken worden.
- **Een positieve insteek:** focus in je verhalen niet op tekorten, op wat nog ontbreekt of op gedrag dat niet wordt gesteld. Benadruk daarentegen krachten en positief gedrag dat wel al gesteld wordt. Maar opnieuw: vermijd heldenverhalen en houd het klein. Dat wil zeggen: vertel verhalen van mensen die door hun kracht een realistische uitdaging aangaan, een bepaalde drempel overwinnen, daar ook een keer niet in slagen maar opnieuw proberen.
- **Concreet en activerend:** wil je met je verhaal mensen activeren, maak het dan zo concreet mogelijk. Zorg dat je verhaal letterlijk laat zien wat je kan doen, welke stappen je dient te zetten om, bijvoorbeeld, deel te nemen aan een bevolkingsonderzoek. Benadruk ook steeds de voordelen van de acties die je voorstelt.



Verhalen brengen **emotie** met zich mee, en dat is goed. Want het een groot deel van menselijk gedrag wordt aangestuurd door emotie. Inwerken op positieve emoties is een goed idee. Wek met je communicatie positieve gevoelens van hoop, trots en verbondenheid op en je hebt een positieve impact op mensen hun motivatie. Negatieve emoties, zoals angst, vermijd je beter. Ze werken vaker demotiverend.

Een sensibiliseringscampagne rond borst- en baarmoederhalskanker in Limburg die inspelt op gevoelens van verbondenheid.

Tip 6: communiceer een positieve sociale norm

Mensen zijn sociale beestjes. Wat 'de groep' waarmee je je identificeert doet of denkt, beïnvloedt ontegensprekelijk je eigen denken en doen. Je kan hier in je communicatie handig gebruik van maken door een positieve/gezonde sociale norm te communiceren. Geef mee dat de meerderheid van de groep (bv. de inwoners van de gemeente) het gezonde gedrag stelt of er positief tegenover staat. Hoe concreter en meer afgebakend je dit kan maken, hoe beter: de inwoners van wijk x bijvoorbeeld, of de jongeren die naar dit jeugdhuis komen. Het liefst combineer je een cijfer (bv. 80% van de inwoners) met een getuigenis of geef je cijfers een concreet gezicht. Uiteraard kan je alleen maar een positieve norm communiceren als die er ook effectief is.

Wanneer je een positieve sociale norm communiceert met betrekking tot een gezondheidsgedrag, dan is het van belang erop toe te zien dat je mensen die het gezonde gedrag niet stellen niet onbewust en ongewild gaat stigmatiseren. Dit kan je zelf soms moeilijk inschatten. Daarom is het een goed idee om je boodschap zo veel mogelijk te testen. Bijvoorbeeld door een communicatiecampagne over rookstop voor te leggen aan rokers om na te gaan of die een stigmatiserend effect heeft.

Je kan ook een positieve sociale norm communiceren met als doel een bepaald thema meer **bespreekbaar** te maken en uit de taboesfeer te halen. Denk bijvoorbeeld aan mentaal welbevinden.



Een voorbeeld van een campagne die een positieve sociale norm communiceert en daarmee bepaald gedrag of een specifieke problematiek normaliseert.

Tip 7: communiceer een duidelijke 'what', 'now what' en 'so what'

Een duidelijke en engagerende boodschap bestaat uit drie ingrediënten: een 'what', een 'now what' en een 'so what'. Controleer altijd of deze drie aspecten in jouw communicatie duidelijk aanwezig zijn.

- 'What': dit is de kern van de boodschap, datgene wat zeker onthouden moet worden. Per communicatie zijn er maximaal drie kernboodschappen. Zorg ervoor dat ze opvallen. Dit kan door de lay-out van je boodschap, maar ook door de creatieve uitwerking, het gebruik van humor, bijvoorbeeld. Waak erover dat je boodschap éénduidig en niet mis te verstaan is. In functie daarvan is het belangrijk om je boodschap af te stemmen op de gezondheidsvaardigheden van je doelgroep (zie tip 8). Kijk ook naar het geheel van gezondheidsboodschappen die je als lokaal bestuur verspreidt. Het is belangrijk dat die elkaar niet tegenspreken, maar elkaar net bevestigen, aanvullen en versterken. Ook een uniforme visuele identiteit van alle communicatiematerialen over gezondheid kan de duidelijkheid en begrijpbaarheid ten goede komen.
- 'Now what': dit is de 'call to action', een activerende oproep. Wat vraag je van mensen? Dat kan een concreet gedrag zijn (bv. deelnemen aan bevolkingsonderzoek), maar ook een oproep om stil te staan bij een bepaald thema of om iets te bespreken met de huisarts of een andere zorgverlener. Wat je ook vraagt, probeer het steeds zo activerend mogelijk te formuleren, via actieve zinnen. Denk er daarbij aan dat het motiverender is om mensen op te roepen om iets wél te doen dan om iets niet te doen. Het is ook meer enthousiasmerend om met iets nieuws te starten dan met iets bestaand te stoppen. Bedenk ook of datgene wat je vraagt, haalbaar is voor je doelgroep. Afbakenen in de tijd kan hiervoor een goede strategie zijn, bijvoorbeeld de oproep om gedurende een maand niet te roken.
- 'So what': dit is de 'win' voor de doelgroep en wordt het vaakst vergeten in communicatie. Sta altijd stil bij de vraag: wat heeft de doelgroep hierbij te winnen? Benadruk die voordelen dan ook. Let op: verplaats je in de doelgroep. Twee aandachtspunten:
 - formuleer voordelen zo veel mogelijk op korte termijn én zo concreet mogelijk. Bijvoorbeeld: je voelt je al na twee weken fitter en kan makkelijker de trap op;
 - de voordelen van datgene wat je vraagt, kunnen voor iedereen anders zijn. De redenen om mee te doen aan een kookworkshop bijvoorbeeld, kunnen divers zijn en zullen zeker niet voor iedereen rechtstreeks met gezondheid te maken hebben. Mogelijke voordelen zijn immers ook: nieuwe mensen leren kennen, een pan die je gratis krijg bij de workshop, even tijd voor jezelf, ... Benoem deze verschillende voordelen om een brede groep aan te spreken.

Onderstaande sociale media communicatie van Zorgzaam Leuven met een duidelijke 'what', 'now what' en 'so what'. Noot: meer visuele ondersteuning kan helpen om deze drie ingrediënten kracht bij te zetten.



What

So what

Now what

Tip 8: hou rekening met gezondheidsvaardigheden en geletterdheid

Het is belangrijk om in je communicatie rekening te houden met de vaardigheden van je doelgroep. Gebruik taal op B1 niveau, overweeg het gebruik van een beeldverhaal in plaats van een doorlopende tekst, gebruik afbeeldingen en foto's, stappenplannen, ... Zo'n zaken zijn voor iedereen fijn en ondersteunend, niet enkel voor mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden. Je zal merken dat het vaak niet nodig is om aparte communicatiematerialen te ontwikkelen voor mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden.

Tip: gebruik de tool van Pharos voor het ontwikkelen van begrijpelijke en toegankelijke voorlichtingsmaterialen.

Belangrijk is om je materialen minstens te testen bij mensen met beperkte gezondheidsvaardigheden. Zo vergroot je de kans dat deze voor hen echt begrijpelijk en toegankelijk zijn.

Hieronder vind je enkele voorbeelden van communicatie die afgestemd is op mensen met beperktere gezondheidsvaardigheden.

Kom naar één van de infosessies
en test jouw risico op diabetes type 2!

Wanneer?	Hoe laat?	Waar?
Dinsdag 22 februari	Van 13u00 tot 14u30	Huis van het Kind Adelienstraat 80 2020 Antwerpen
Dinsdag 8 maart	Van 13u00 tot 14u30	SAAMO De Stek Sint-Bernardussteenweg 197 2020 Antwerpen
Woensdag 9 maart	Van 19u30 tot 21u00	Ontmoetingscentrum NOVA Schijfsraat 105 2020 Antwerpen
Vrijdag 11 maart	Van 13u00 tot 14u30	Ontmoetingscentrum NOVA Schijfsraat 105 2020 Antwerpen
Vrijdag 18 maart	Van 13u00 tot 14u30	Ontmoetingscentrum NOVA Schijfsraat 105 2020 Antwerpen

Gratis

Heb jij risico op diabetes type 2?

halt2 diabetes
Binnen Lijn

Kom naar de infosessie:
Leer meer over gezond leven,
diabetes en doe de test!

Ontvang een leefwijze en een goede snack
voor iedereen vanaf 22 jaar

Zie alle data op de achterzijde

Meer info op
www.kipnetantwerpen.be/halt2diabetes



Een communicatie over de Halt2Diabetes infosessies in Antwerpen.



De verteltassen dikkedarmkanker vanuit de Logo's.

Tip 9: zet in op diversiteitscommunicatie

Diversiteitscommunicatie impliceert dat je **inclusief** communiceert vanuit de optiek om een breed publiek te bereiken én met aandacht voor de diversiteit binnen dat publiek. Je kiest ervoor dat de beelden, verhalen, mensen, ... in je communicatie eer doen aan de diversiteit van en binnen de doelgroepen waarnaar je communiceert. Het gaat hier om diversiteit op vlak van huidskleur, etniciteit, gezinssamenstelling, gezondheid, enzoverder. Haal positieve rolmodellen uit verschillende groepen en breng positieve verhalen in beeld. Waak erover dat je geen stigmatiserende of stereotyperende beelden selecteert. De juiste databanken kunnen hier helpen. Alvast enkele voorbeelden:

- niet-stigmatiserende beelden rond dak- en thuisloosheid van het Kansfonds in Nederland;
- niet-stigmatiserende beelden van mensen met obesitas: verzamelde databanken door de European association for the study of obesity en de World Obesity Image bank

Zorg er wel voor dat je niet alleen visuele verschillen tussen mensen weergeeft. Probeer ook de verschillen in leefwereld mee te nemen en te normaliseren. Niet iedereen woont bijvoorbeeld in een huis met tuin, niet iedereen heeft een design woonkamer, niet iedereen drinkt koffie en eet taart op zondag.

Binnen diversiteitscommunicatie tracht je ook te vermijden dat je bepaalde identiteiten als 'norm' suggereert. Gebruik bijvoorbeeld niet standaard foto's van heteroseksuele koppels, behalve wanneer je specifieke thema's aankaart, zoals bijvoorbeeld seksuele gezondheid.

Soms kan het uiteraard wél nodig zijn om je communicatie naar een specifieke groep te richten, bijvoorbeeld omdat het om een risicogroep gaat met betrekking tot het thema waarover je communiceert. Denk bijvoorbeeld aan een communicatiecampagne over HIV naar mannen die seks hebben met mannen of naar mannen van Afrikaanse origine. Het is logisch dat je dan vooral beelden, verhalen, ... gebruikt waar deze groep zich in herkent. Dit neemt niet weg dat je nog steeds diversiteitscommunicatie op andere vlakken toepast. Diversiteit op vlak van gezinssituatie, socio-economische achtergrond, geloofsovertuiging, ... kan je nog steeds weergeven in de beelden die je selecteert en de verhalen die je brengt.

Tip: de Toolbox OpenBlik van het Agentschap Integratie en Inburgering is een goeie tool om aan genuanceerde beeldvorming te werken, voorbij vooroordelen en stereotypen.

Je communicatie verspreiden

Tip 10: kies de juiste kanalen en dragers

Het is een uitdaging om met je communicatie alle inwoners uit de gemeente te bereiken. De sleutel hiervoor ligt in diversificatie op vlak van kanalen en dragers. Dit wil zeggen dat je inzet op de juiste mix van dragers en kanalen en dat je deze afstemt op de voorkeuren, gewoonten en vaardigheden van je doelgroepen.

Communicatiegebruik in kaart brengen

Breng zo goed mogelijk in kaart welke bevolkingsgroepen welke communicatiekanalen gebruiken en vertrouwen. Hier bestaan data over op Vlaams niveau, waaruit we bijvoorbeeld leren dat WhatsApp en Facebook vaak door ouderen (65+) gebruikt worden, terwijl Instagram bij jongeren (18-24-jarigen) de meest populaire socialmedia-app is. We weten bijvoorbeeld ook dat senioren de voorkeur geven aan lezen op papier (bv. de buurtkrant). Verder leert onderzoek ons ook dat huisartsen en andere zorgverleners, zoals (buurt)apothekers, voor velen een betrouwbare bron van gezondheidsinformatie zijn.

Mensen als kanalen

Denk bij kanalen en dragers niet enkel aan media zoals de buurtkrant, folders en affiches, video's en nieuwsberichten op sociale media, maar ook aan mensen. Schakel personen in die vertrouwen genieten bij je doelgroep om je boodschap mee te verspreiden en op maat van de doelgroep te brengen. Dat kunnen zorgverleners zijn zoals huisartsen en buurtapothekers, maar ook community health workers als die actief zijn in jouw regio. Of zelfs sleutelfiguren uit een bepaalde gemeenschap, zoals een sporttrainer, een imam, ... Hoe persoonlijker en hoe dichter je in het sociale weefsel van je doelgroep geraakt, hoe beter je boodschap zal 'pakken'. Deze persoonlijke communicatieaanpak is tijdsintensief en vraagt om de nodige investeringen in het opbouwen van relaties, maar loont wel. Zeker om groepen aan te spreken die je via traditionele communicatiekanalen minder goed bereikt of die weinig vertrouwen hebben in overheidsinstanties, experts, ...



Twee voorbeelden van het inschakelen van mensen uit de gemeenschap als intermediairs om boodschappen mee te verspreiden: communicatie binnen het HIV SAM project in Antwerpen en persoonlijke communicatie over COVID vaccinatie op de markt in Molenbeek.

Een mix van kanalen en settings

Een boodschap blijft beter hangen wanneer ze via verschillende kanalen de doelgroep bereikt. Probeer in te zetten op een mix van kanalen waarmee je ook verschillende zintuigen aanspreekt: audiovisuele dragers, folders en affiches, gadgets, het inschakelen van intermediairs om je boodschap mee te verspreiden, ... Tijdens de COVID-pandemie zette Brussel bijvoorbeeld in op een mix van kanalen vanuit het principe 'leaving no one behind'. Het ging om grote affiches op bussen en trams, een billboard in de Nieuwstraat, radio- en televisiespotjes en affiches in nachtwinkels. Dit voorbeeld toont aan dat niet enkel een mix van kanalen en dragers belangrijk is (bv. gedrukte media, radio, ...), maar ook een mix van settings. Verspreid je communicatie in die contexten waar je doelgroep effectief te vinden is: het openbaar vervoer, winkels, ...



COLOFON

Inspiratiefiche Communicatie en gezondheid

Deze publicatie is een realisatie van de Vlaamse Logo's met de steun van de Vlaamse overheid, geïnspireerd op de Inspiratiegidsen voor een integraal gezondheidsbeleid van het Vlaams Instituut Gezond Leven vzw.

Auteur

Leen van Brussel

Verantwoordelijke uitgever

Vlaamse Logo's
Nico Carpiou
Logo Antwerpen vzw,
Jodenstraat 44
2000 Antwerpen

© 2024, Vlaamse Logo's,
Alle rechten voorbehouden

Niets uit deze uitgave mag verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor educatieve, pedagogische en sociale doeleinden die geen commercieel oogmerk hebben, mag al het materiaal vrij gebruikt worden mits correcte bronvermelding van deze publicatie.