



Social media ideaal voor het effectief bereiken en betrekken van jongeren

De overheid hoopt een gezonde leefstijl onder jongeren te promoten met het inzetten van social media

Wie jongeren wil bereiken, kan anno 2012 niet meer zonder social media. De overheid wil social media daarom graag inzetten voor het promoten van een gezonde leefstijl onder jongeren. De ervaringen die hiermee zijn opgedaan in het ZonMw programma Landelijke Leefstijlcampagnes kunnen daarbij als voorbeeld dienen. In deze campagnes zetten organisaties zoals Soa Aids Nederland, STIVORO en het Centrum Media & Gezondheid social media met succes in om meer jongeren te bereiken. Zij gingen bijvoorbeeld online de dialoog aan op populaire jongerenplatforms, spoorden jongeren op met webcare of lanceerden (interactieve) films op internet. Wie social media wil inzetten, moet dat wel professioneel doen, benadrukken zij. 'En je moet jongeren altijd serieus nemen', zegt Filippo Zimbile.

Hij is programmaleider publiekscommunicatie en advies bij Soa Aids Nederland. In die rol was Zimbile eindverantwoordelijk voor twee actuele campagnes gericht op jongeren: 'Maak seks lekker veilig' en, samen met Rutgers WPF, 'Maak seks lekker duidelijk'. In beide campagnes speelden social media een prominente rol. 'Jongeren zitten veel op social media dus moet je ze daar ook benaderen', zegt Zimbile. In de 'Maak seks lekker veilig' campagne werden jongeren al in een heel vroeg stadium via populaire online *communities* betrokken bij het vormgeven van de campagne zelf. Dat gebeurde in nauw overleg met de hosts

van die *communities*. 'Maar', benadrukt Zimbile, 'wij hebben vooraf wel de inhoud bepaald. Dat doen we altijd. In dit geval ging het om de vraag hoe en wanneer je het beste over

'Het gebruik van social media vraagt om een hele andere mindset'

condooms kunt beginnen. Daar zijn we binnen die *communities* over gaan discussiëren. Je moet bedenken dat zo'n discussie door een kleine groep gevoerd wordt, de overige bezoekers kijken toe. Je krijgt dus input van de meest gemotiveerde deelnemers. Voordeel is dat wij meekijken en jongeren eventueel kunnen verwijzen, ook op regionaal niveau. Bijvoorbeeld naar het Sense spreekuur in de regio. Daarnaast kunnen partijen in de regio, zoals scholen, aanhaken bij landelijke campagnes.'

De discussies resulteerden uiteindelijk in vier polls waarop ruim 60.000 jongeren hun stem uitbrachten. In de poll met de vraag hoe je over condooms begint, won de slogan 'Ik ga niet zonder hoesje in jouw poesje'. Een slogan die bij de overheid op verzet stuitte, maar die in televisiespotjes toch werd gebruikt. 'Dat was de afspraak en dan moet je dat doen. Anders voelen jongeren zich niet serieus genomen.' Effectonderzoek toont aan dat jongeren door de campagne binnen hun relatie meer zijn gaan praten over condoomgebruik. 'Eerder onderzoek laat zien dat ze dan ook sneller een condoom gebruiken.' Behalve op televisie, werden de spotjes op YouTube ruim 2.000.000 keer bekeken.

Storytelling

Martine Bouman, directeur van het Centrum Media & Gezondheid, is sterk voor het gebruik van nieuwe technieken. 'Daarbij kiezen wij voor *storytelling*. Met verhalen kun je groepen bereiken die niet vanzelfsprekend geïnteresseerd zijn in het onderwerp. Jongeren zijn doorgaans gezond, waarom zouden die informatie opzoeken over een gezonde leefstijl? Daarom gebruiken wij de *entertainment-education* strategie.'

Die strategie is gericht op het ontwikkelen van een populair media format dat zowel in staat is om mensen te amuseren als te laten nadenken en praten over uiteenlopende thema's, van alcoholgebruik tot veilige seks. 'In het recente verleden deden we dat met Soa Aids Nederland in Tv-programma's zoals Costa. Dan kun je gezondheidsthema's naar voren brengen die producenten niet snel zelf oppikken. Een nieuwe regeling verbiedt deze co-producties, maar internet valt daar buiten.'

Dus ontwikkelde het Centrum Media & Gezondheid onlangs in samenwerking met Soa Aids Nederland en het Trimbos-instituut het interactieve internetproject SndBites Experience (zie www.SndBites.nl). Het is een interactieve film op internet waarin jongeren zelf kunnen schakelen tussen de verhaallijnen en waarin thema's als gehoorschadepreventie, veilig vrijen en middelengebruik op een aansprekende wijze verwerkt zijn. Eerder lanceerde het centrum de internetserie SOUND over het voorkomen van gehoorschade tijdens het uitgaan (zie www.sound-soap.nl). Daarvoor werden bekende soap-acteurs aangetrokken en werd samengewerkt met Endemol. Aan SOUND is een wetenschappelijk onderbouwde toolkit verbonden, die geregistreerd staat in de databank van het RIVM. Daarmee kunnen partijen in de regio ook aan de slag, bijvoorbeeld de GGD en discotheken.

Vaststaat dat internetfilms en de promotie daarvan behoorlijk veel geld kosten en de technische ontwikkelingen snel gaan. 'Het gebruik van nieuwe technieken zoals social media vraagt bovendien om een hele andere mindset en heeft ook gevolgen voor de structuur van je organisatie. Je moet professionals hebben die op de hoogte zijn van de ontwikkelingen en daarmee om kunnen gaan.'

Het programma Landelijke Leefstijlcampagnes, dat per 1 januari 2012 beëindigd werd, vormt volgens Martine Bouman een heel goed voorbeeld van de mogelijkheden op dit gebied. 'In het gebruik van social media in de gezondheidssector lopen deze campagnes echt voorop', zegt Bouman, die tot 2008 voorzitter was van de programmacommissie Leefstijlcampagnes. Zij wil de lessen vanuit die campagnes en het Centrum Media & Gezondheid meenemen naar de kerngroep Jeugdimpuls Gezonde Leefstijl, waar ze lid van is. In dit tijdelijke programma werken organisaties op het gebied van een gezonde leefstijl en het onderwijsveld samen en worden social media onder meer ingezet om een gezonde leefstijl te bevorderen. De coördinatie is in handen van het RIVM Centrum Gezond Leven.

'Webcare is echt een middel dat past in deze tijd'

Meer lol met self control

STIVORO wil de ervaringen met social media opgedaan in de campagne 'Meer lol met self control' graag delen met andere thema-instituten, vertelt Marieke Wiebing. Zij is hoofd Adviescentrum van STIVORO en verantwoordelijk voor de campagne, die met het Trimbos-instituut werd opgezet. In de campagne werd samengewerkt met de online platforms MSN en Hyves, die filmpjes over (mogelijke gevolgen van) eigen keuzes rond het gebruik van alcohol, tabak en cannabis plaatsten. In het verlengde daarvan konden jongeren hun self control testen. Afhankelijk van de uitkomsten van die test werden zij verwezen naar de interventies 'Wat doet drank?' en 'Smoke Alert' (bewezen effectief). 'Ons doel was om het onderwerp self control bij jongeren op de agenda te krijgen en dat is gelukt. De respons was ongelooflijk hoog.'

Heel belangrijk noemt zij de combinatie met de inzet van een webcareteam, dat op internet naar jongeren speurde die vertellen over het samen met vrienden (gaan) drinken van alcohol, roken of blowen. Het team reageerde op hun berichten en probeerde jongeren met prikkelende teksten naar de campagnesite te leiden. 'Webcare is echt een middel dat past in deze tijd, omdat je jongeren actief opspoort. Het is heel anders dan de gebruikelijke responseopvang, waarbij mensen ons met vragen kunnen bellen en mailen. Je moet wel snel en zo persoonlijk en inhoudelijk mogelijk reageren. En je moet beseffen dat jongeren vooral buiten kantooruren actief zijn op internet.' STIVORO maakt deel uit van het Landelijk Overleg Thema-instituten (LOT-i). 'We gaan nu onderzoeken of we op het terrein van webcare kunnen samenwerken. Dat hebben we al vastgelegd in ons programma publiekscommunicatie voor 2013.' **Karin Burhenne**