

Actualiteit

Angstmarketing buitenspel door kwalitatieve informatie



Communicatie van **B A C H I**

Al enige tijd worden supermarktrekken en reclameboodschappen bedolven onder de 'zonder'-marketing: 'zonder bewaarmiddelen', 'zonder palmolie', 'zonder gluten', 'zonder allergenen'... De 'zonder'-trend veroverd nu ook de schappen van onze apotheek. Deze mediahype, die gevoed wordt door marketing en gebrek aan informatie, is een gelegenheid om een dialoog op te starten met onze patiënten.

Paranoia of realiteit?

"Bent u zeker dat het niet gevaarlijk is?", "Met al wat ik heb gelezen in de kranten durf ik niet meer", "Ik loop toch niet het risico om onvruchtbaar te worden?", "Ze zeggen dat..."

Onze patiënten maken zich ongerust, omdat de actualiteit van de laatste maanden hen stof tot nadenken heeft gegeven. In de pers wordt steeds vaker bericht over de bijwerkingen van gezondheids- of cosmeticaproducten. Er zijn nog nooit zoveel onderwerpen over milieu en gezondheid aan bod gekomen en al deze negatieve beweringen creëren een klimaat van wantrouwen bij onze patiënten. De tijd waarin enkel gezondheidswerkers de kennis bezaten en patiënten alles passief aannamen, is immers voorbij. Sommige patiënten zijn zelfs zodanig geïnformeerd, geconnecteerd en betrokken bij hun gezondheid dat ze experts geworden zijn in hun gezondheid. Maar zelfs met deze kennis, is het niet altijd gemakkelijk om het juiste te doen.

Angstmarketing

Volgens Alfred Bernard, toxicoloog aan de ULB, bestaan er inderdaad veel gevaarlijke stoffen. Op het vlak van gezondheid is echter niet hun gevaarlijke karakter van belang, maar wel hun gezondheidsrisico's bij blootstelling.

"Wij verwarren gevaar met risico. Angstmarketing, die aan de basis ligt van vele mythes, veroverd onze borden en onze gezondheid", hekelt de expert. Angstmarketing is een communicatietechniek die gebruikmaakt van een onderwerp dat de bevolking schrik aanjaagt en betrekking

heeft op de levensduur, de gezondheid en de vruchtbaarheid, om de risico's die eraan verbonden zijn op te blazen. "Dit maatschappelijk fenomeen vormt een bedreiging omdat het de burger aanzet om te denken op basis van zijn emoties!" "Angstmarketing kent geen grenzen, en dat is gevaarlijk!", aldus Alfred Bernard. "Door de adviezen van officiële instanties inzake de bewaking van de gezondheidsveiligheid te negeren en zich onoordeelkundig te associëren met angstzaaiers, creëert angstmarketing grote verwarring bij de bevolking."

Objectieve informatie

Door overmediatisering wordt de boodschap vaak vervormd of anders opgevat door de patiënt. "Het is aan de artsen en apothekers om de zaken terug op een rijtje te zetten", argumenteert Alfred Bernard. "Men mag het belang van het woord van de gezondheidswerker voor de patiënt niet onderschatten, maar het moet gebaseerd zijn op bewezen informatie. Dat is ook de kracht van het persoonlijke gesprek ten opzichte van de geschreven informatie. Bovendien hebben gezondheidswerkers, zowel apothekers als artsen, het voordeel van de nabijheid."

"Het is belangrijk dat gezondheidswerkers autonoom kunnen denken", benadrukt Alfred Bernard, want publicaties maken niet altijd volledige analyses. Bepaalde conclusies blijven vaag, wat een probleem oplevert bij de verspreiding van de informatie. Van zodra het gaat over gezondheid, zou men de pertinente informatiebronnen en hun validiteit moeten kunnen inventariseren. Deze aanpak is een goede insteek voor de apotheker die aan geloofwaardigheid zal winnen en zijn rol als begeleider en raadgever op het vlak van gezondheid zal kunnen versterken. ■