



Sociale media in de zorg?

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons leven. Vaak worden ze ingezet als een massamedium: om een boodschap bij een groot publiek bekend te maken en te laten verspreiden als een virus. Denk aan de recente Ice Bucket Challenge-hype als marketing- en fondswervende tool voor ALS.

Bij grote bedrijven als Microsoft lopen mensen rond die op hun visitekaartje de titel 'futurist' hebben staan. Dat zijn mensen die betaald krijgen om de toekomst te voorspellen. Dat doen zij op basis van modellen en berekeningen. Bijvoorbeeld in welke richting de markt gaat bewegen.

Want dit houdt ons toch wel bezig: Welke kant gaan we op met sociale media, wat is de toekomst van sociale media en dan meer specifiek van Facebook? Plaatsen we over 5 jaar nog steeds berichtjes bij elkaar op de tijdlijn en taggen we elkaar nog steeds in foto's?

Duidelijk is dat we de behoefte voelen om onderdeel te zijn van een gemeenschap. Het gevoel willen hebben dat we ergens bij horen. In die context is de overname door Facebook van Oculus en de gamingbril bijzonder. De

bril dompelt gamers onder in een virtuele wereld. Na de bekendmaking van het nieuws vroegen veel mensen zich af wat Facebook van plan is met het apparaat. Een sociaal netwerk dat een gamingbril koopt die nog niet eens op de markt is, wat zit daar achter?

Op zijn Facebook-pagina vertelt Zuckerberg, de grote baas van Facebook dat het bedrijf zich in eerste instantie inderdaad zal richten op gamen. Als de gamewereld veroverd is, wil Facebook de virtual reality-producten van Oculus echter veel breder gaan inzetten. "Na games maken we van Oculus een platform voor het uitwisselen van allerlei andere ervaringen. Stel je toch eens voor dat je op het veld zit bij een wedstrijd, studeert in een klaslokaal met studenten en leraren uit de hele wereld of een persoonlijk consult hebt met, een dokter - gewoon door thuis een bril op te zetten", aldus Zuckerberg.

De bril Oculus Rift wordt sinds de overname door Facebook steeds populairder. Ook in de zorg dringt de virtual reality-bril door. Het Martini ziekenhuis gebruikt de bril voor afleiding tijdens pijnlijke verbandwisselingen bij brandwonden. Maar het

"De zorg worstelt met social media, zo blijkt uit onderzoek"

apparaat is ook in staat om angsten te verhelpen.

Terug naar sociale media en zorg. De zorg worstelt met social media, zo blijkt uit onderzoek. Het merendeel van zorgorganisaties geeft aan dat zij graag aan de gang willen met social media, maar te weinig tijd en geld hebben om er echt werk van te maken. Naast weinig tijd en geld, ontbreekt het ook aan overzicht. Verder bestaat er ook angst voor negatieve publiciteit en ontbreekt het vaker aan draagvlak binnen de organisatie. De (zorg)organisaties gebruiken social media vooral om informatie over hun organisatie te verspreiden. Facebook is daarbij erg populair.

Pluspunten van de inzet van social media zijn voor de zorg niet heel anders dan in andere sectoren: grote(re) toegankelijkheid, sympathieke uitstraling en effectieve communicatie. Algemene PR is dan ook het voornaamste doeleinde van de inzet van social media in de zorg, terwijl het veel minder wordt gebruikt voor doelen als

klantwerving en in- en externe communicatie.

Drempelvrees rondom social media is overigens heel gewoon en zeker in de zorgsector loont het om hier zorgvuldig mee om te gaan, maar het moet geen argument zijn om de kansen van social media niet te benutten. Nu is het echt niet voor iedereen een goed te gebruiken medium, maar voor die (zorg)organisaties die de mogelijkheden inzien zou het wel eens een echt nieuw perspectief kunnen bieden in meerdere opzichten. Ook hier geldt: als je de kansen ziet, moet je ze grijpen! ➡