

# Testen op darmkanker: kennis en begrip niet verwarren

HET INZETTEN VAN HET BEVOLKINGSONDERZOEK NAAR DARMKANKER GAAT HOPELIJK GEPAARD MET COMMUNICATIE NAAR DE BETROKKENEN. MAAR WAT IS DE EFFECTIEVE WIJZE VAN COMMUNICEREN OVER NIEUWE MEDISCHE TECHNIKEN EN PROCEDURES? VERGELIJKEND ONDERZOEK BIEDT MOGELIJK UITKOMST.

**B**evolkingsonderzoek naar dikkedarmkanker. De meeste mensen zullen, als zij een brief krijgen over dit onderwerp, schrikken of denken: 'dit is niet voor mij, ik krijg toch geen dikkedarmkanker'. Dit blijkt de basishouding van veel mensen ten opzichte van levensbedreigende aandoeningen (Das 2001). Het geven van feitelijke informatie op momenten van angst of ontkenning heeft geen zin. Men staat er nog niet voor open, althans: daar kun je al communicerend niet van uitgaan.

Basale noties of schemata van wereldbeelden en emoties bepalen de actiebereidheid van patiënten en 'nog niet'-patiënten. Actiebereidheid die bovendien samenhangt met de 'eigen effectiviteit' van de doelgroep. 'Eigen effectiviteit' betreft de mate waarin mensen zich in staat achten een doel na te streven, bijvoorbeeld de eigen gezondheid te bevorderen door mee te doen aan het bevolkingsonderzoek dikkedarmkanker. Gebruikmakend van kennis op het gebied van gezondheidscommunicatie, medische psychologie, reclame en edu-

catie proberen wij greep te krijgen op de complexiteit en weerbaarheid van het medisch communicatieproces, wanneer dit zich niet interpersoonlijk – in de spreekkamer – maar via niet-persoonlijke of publieke kanalen afspeelt. In ons onderzoek staan de ontwikkelingen van voorspellende DNA-testen centraal.

## KYLIE MINOGUE

Op maandag 8 augustus 2005 bericht de krant Metro dat in Australië het aantal aanvragen voor het opsporen van borstkanker in korte tijd is verdubbeld. *De stijging deed zich voor nadat bekend werd dat de Australische zangeres Kylie Minogue borstkanker heeft.* Dit bericht is nieuws (het signaleren waard), omdat voorafgaand aan het bericht over Kylie Minogue vele campagnes er niet in zijn geslaagd eenzelfde respons bij de doelgroep te bereiken. Waarom werkt de boodschap van Kylie wel en die van talloze anderen niet? Het is (nog) niet duidelijk binnen communicatieonderzoek waar de precieze oorzaak ligt van een dergelijke *hype*. Wel wordt duidelijk dat de feiten over borstkanker er niet per se toe doen. De prikkel om tot actie over te gaan, is een affectieve en geen rationele. Emotie als katalysator van het communicatieproces.

## NOTIES VAN GEZONDHEID

Basisnoties zijn gedachten die diep zijn ingebed in het menselijk denken. Zo heeft iedereen bijvoorbeeld een basisvoorkeur voor behandeling met farmaceutica op chemische basis of juist behandeling met medicamenten op natuurlijke basis. Met andere woorden: een voorkeur voor 'natuurlijk' of 'artificieel' (Parales-Quenza 2004). Noties kunnen ook direct betrekking hebben op techniek. Er zijn mensen die een diepgewortelde afkeer hebben voor alles wat technisch is, terwijl anderen juist alles wat aan wetenschap ontwikkeld wordt, klakkeloos omarmen. Smits 2002 noemt het eerste exorcisme en het tweede panacee. De basisnotie maakt veel uit over hoe communicatie over techniek wordt gepercipieerd.

Belangrijk aan de idee van basisnoties is, dat zij moeilijk te veranderen zijn. Informatie geven aan mensen die niet past binnen hun basisnotie (schemata), werkt moeizaam. Het is niet zo, dat ze er niet voor willen openstaan, maar ze kunnen er niet voor openstaan. Communicatie die voorbijgaat

aan de basisnoties, aan de ingebakken referentiepunten van de doelgroep, zal de plank misslaan.

## COMMUNICATIESTRATEGIE

Voor iedereen kan kennis bijdragen aan de beleving van nieuwe kennis (vind ik de darmkankertest 'aantrekkelijk' of zit ik ermee in mijn maag?), de groei van kennis (leuk, die test onthoud ik voor als het van pas komt) of het directe gebruik van kennis (mooi, nu kan ik dus eindelijk mijn darmen laten testen). De communicatiedoelstellingen richting een breed publiek zijn gelegen in het bewust maken (*awareness*), op de hoogte brengen van (*understanding*), aanzetten tot actief gedrag (*participation*) of het een warm hart toedragen (*engagement*) om je te laten testen (Auweraert en Van Woerkum 2003, e.a.). Dit kan niet tegelijk en zeker niet gericht op iedereen. Aan de hand van deze doelstellingen en het gebruik van kennis van de doelgroepen is het mogelijk een communicatiestrategie te bedenken.

Binnen een strategie kunnen mensen allereerst worden aangesproken op hun verantwoordelijkheidsbesef. Aanhaken bij begrip is in deze fase belangrijker dan het verstrekken van kennis. Het aanleveren van kennis die beantwoordt aan de individuele behoeften van de informatieconsument komt vervolgens terug in zogenaamde *tailored messages*. De vragensteller krijgt op maat toegesneden informatie op geleide van de vragen die hij zelf stelt aan bijvoorbeeld een computersysteem.

De multifunctionele dialoog (Van der Sanden en Meijman 2005) speelt in iedere strategie een rol. In het beginstadium (noties) heeft deze dialoog vooral een conceptueel doel: het van elkaar begrijpen van levenshoudingen. In een later stadium (als de doelgroep overtuigd is) gaat het om daadwerkelijk kennis uitwisselen: een dialoog met een functioneel doel.

## COMMUNICATIE ALS VOORWAARDE

*Empowerment* en motivatie, *informed consent*, *compliance*, dat zijn de vele beleidsdoelstellingen die met communicatie behaald kunnen worden. Het zijn echter tegelijkertijd complexe begrippen die moeilijk grijpbaar zijn. Met de bovenstaande inzichten ontwikkelen wij een model voor effectieve biomedische wetenschapscommunicatie rond voorspellende DNA-diagnostiek. Wil een

## Werkbijeenkomst

Tijdens een werkbijeenkomst op maandagmiddag 29 mei 2006 richten we ons op het ontwikkelde model voor biomedische wetenschapscommunicatie rond voorspellende DNA-diagnostiek. Wij willen dit model spiegelen aan visies van uiteenlopende betrokkenen uit de praktijk.

Meer informatie: Maarten van der Sanden, e-mail: m.c.a.vandersanden@tudelft.nl.

nieuwe techniek (test voor dikkedarmkanker) maatschappelijk toepasbaar zijn, dan maakt goed doordachte communicatie van nieuwe technologie een werkelijk maatschappijgerichte innovatie. Onlangs werd dit ook benadrukt in *Medisch Contact*: "Voorwaarde voor de mate waarin geneeskundige adviezen worden opgevolgd, zijn heldere informatieverstrekking aan de bevolking over de aard en omvang van het probleem én voorlichting over de aanstaande screeningstest." (Terhaar et al 2005)

Inderdaad, een nieuwe test zonder draagvlak is kansloos of op z'n minst weinig duurzaam. Daarom is het goed na te denken of de voorgenomen start met de Faeces Occult Blood Test gunstig is in verband met veranderende noties van mensen. Als de test niet al te betrouwbaar blijkt, is het moeilijk een nieuwe notie te bewerkstelligen of een bevestigde basisnotie te veranderen ('*zie je wel, ze zijn er nog niet uit*'). De daaropvolgende, meer valide voorspellende DNA-test komt vervolgens in deinend, troebel water terecht en wordt met extra scepsis tegemoet getreden. Deze overweging ligt dicht bij een begrip als *social marketing*: het juiste idee (product), op de juiste plaats, voor de juiste prijs op de juiste wijze aangeboden. De reeks: product, plaats, prijs en promotie. Geen interventie zonder deugdelijke communicatie. Dit geldt tussen arts en patiënt, maar ook in de relatie tussen arts en publiek.

Maarten C.A. van der Sanden en Frans J. Meijman  
Metamedica, VU medisch centrum / Science  
Education and Communication, TU Delft

De referenties bij dit artikel staan op de  
website [www.mdl.nl](http://www.mdl.nl).



## Referenties

Auweraar A van der, Woerkum CMJ van. Een queeste (speurtocht) naar een gemeenschappelijk denk- en handelingskader voor wetenschapscommunicatie. In: Noorlander ML, Braam RR, Loos AL, Westbroek MAG. Effectieve publiekscommunicatie: hints voor Wetenschaps- en techniekcommunicatie (WTC). Amsterdam: Weten, 2003.

Das EHHJ. How fear appeals work: motivational biases in the processing of fear arousing health communications (dissertatie), Utrecht: Universiteit Utrecht, 2001.

Parales-Quenza CJ. Preferences need no inferences, once again: germinal elements in the public perceptions of genetically modified foods in Colombia. *Public Understanding of Science* 2004;13:131-53.

Sanden van der MCA, Meijman, FJ. Dialogue guides awareness and understanding of science. An essay on different approaches of dialogue leading to numerous types of science communication configurations. *Public Understanding of Science*, accepted 2005.

Smits M. Monsterbezwering. De culturele domesticatie van nieuwe technologie. Amsterdam: Boom, 2002.

Terhaar sive Droste JS, Craanen ME, Mulder CJJ, Heine GDN, Boot H. (2005). Een duidelijk signaal: helft van huisartsen vindt screening op colorectalkanker nodig. *Medisch Contact* 2005; 60(36): 1420-3.

Tijdschrift van het Nederlands Genootschap  
van Maag-Darm-Leverartsen  
MAGMA

Jaargang 11  
Nummer 4  
December 2005  
pp 12-13