

Bijzonder hoogleraar Martine Bouman wil laaggeletterden bereiken

‘Een soapie met een soa werkt beter dan een brochure’

Een op de negen Nederlanders is laaggeletterd. Medische informatie komt moeilijk bij deze groep terecht. En als ze het al oppikken, is het vaak te ingewikkeld en dus laten ze het maar zitten. Door het inzetten van soaps, internetseries en *serious games* wil Martine Bouman, bijzonder hoogleraar Entertainment Media and Social Change, het tij keren.

Er zijn vrouwen in Nederland die, ondanks dat ze trouw de pil gebruiken, toch telkens zwanger worden. Een medisch wonder zou je denken. Wat blijkt na doorvragen? Ze gebruiken hem vaginaal of slikken hem alleen voordat ze gemeenschap hebben. Het lezen en begrijpen van de bijsluiter blijkt een te ingewikkelde opgave. “Daar kunnen wij ons natuurlijk niks bij voorstellen”, zegt Martine Bouman, die aan de wieg stond van het dagelijks televisieprogramma *Nederland in Beweging* en adviseerde over verhaallijnen in *Medisch Centrum West*. “Maar het gebeurt écht. Als je kijkt hoeveel kosten en hoeveel persoonlijk leed dat met zich meebrengt, dan is het van groot belang dat de bereikbaarheid van deze doelgroep veel hoger op de agenda komt te staan.”

Vertaalslag

Dat er bij medische instellingen veel kundige, betrokken mensen zitten die enorm hun best doen om met deze doelgroep te communiceren, wil Bouman graag onderstrepen. “Maar toch gaat er iets mis.

Vanuit hun opleiding en achtergrond zijn ze gewend op een zeer rationele en cognitieve manier te denken en te praten. Als gezondheidsprofessional moet je de hele *range* kunnen bedienen van hoogopgeleid tot analfabeet. Dat vraagt nogal wat inzicht in verschillende communicatiestijlen en in hoe mensen informatie verwerken. In de praktijk wordt die vertaalslag onvoldoende gemaakt. Dat is geen onwil, maar meer een overschatting van wat mensen begrijpen. Deels wordt dat gevoed doordat mensen vaak geneigd zijn ja te knikken, ook al begrijpen ze het niet. Ze schamen zich om het nog een keer te vragen of ze denken ‘ik zeg nu niks en ik zoek het thuis wel uit’. En vervolgens blijven ze met hun probleem zitten.”

Rechtvaardigheidsgevoel

Boumans persoonlijk drijfveer om zich specifiek met deze doelgroep bezig te houden, gaat ver terug. “Ik kom uit een hardwerkende familie in het Westland. Ik heb met veel verschillende mensen te maken gehad. Daardoor kan ik goed bruggen bouwen. In het verleden werkte ik bij

de Nederlandse Hartstichting. We kregen onze financiële middelen uit collectebussen. Ik zag dat iedereen geld in de collectebus deed, ongeacht sociale status, leeftijd, achtergrond of inkomen. Mijn salaris werd dus letterlijk betaald door iedereen. Daar wilde ik iets voor terugdoen. In epidemiologische onderzoeken las ik vervolgens dat hart- en vaatziekten veel vaker voorkomen onder lageropgeleiden. Ze overlijden ook gemiddeld zeven jaar eerder en krijgen twaalf jaar eerder gezondheidsklachten dan hoogopgeleiden. Mensen die nooit de kans hebben gehad zich te ontwikkelen of voor wie een opleiding te hoog gegrepen is, hebben dus minder goede kansen om te overleven. Dat tastte mijn rechtvaardigheidsgevoel aan. Natuurlijk is er meer aan de hand, maar het beter afstemmen van gezondheidsinformatie op de leefwereld en het begripsniveau van de doelgroep is wél een belangrijk onderdeel van de oplossing.”

Tips voor Scripts

Informatie tot je nemen en begrijpen is één ding. Maar er zit nog een stapje



→Martine Bouman, bijzonder hoogleraar Entertainment Media and Social Change, op haar woonboot in het oude centrum van Gouda.

voor. Namelijk de bewustwording dat informatie überhaupt voor jou is bedoeld of interessant is. Bouman: "Als je niet ziek bent, geen last van overgewicht of gehoorschade hebt, waarom zou je er dan informatie over willen hebben? Dat heeft allemaal te maken met preventieve gezondheidszorg. En dat werkt bij iedere doelgroep anders. Er wordt vaak gezegd dat laagopgeleide mensen moeilijk bereikbaar zijn. Dat is niet waar. Ze zijn best bereikbaar, alleen onze methoden werken niet goed. Televisie bereikt ze

wél. Daarmee bereik je in één klap een heleboel mensen. Laaggeletterden zijn niet altijd in staat om ingewikkelde inhoudelijke informatie tot zich te nemen. Maar ze worden wel vaak geboeid door een interessant verhaal en door ontwikkelingen van personages waarmee ze zich kunnen identificeren."

Vanuit het Centrum Media & Gezondheid in Gouda, waar Bouman wetenschappelijk directeur is, heeft ze samen met haar team het online platform *Tips voor Scripts* opgezet. "Als een tv-serie populair is en



goed loopt, dan is het natuurlijk fijn als de schrijvers maatschappelijke thema's aankaarten die actueel zijn én accuraat worden gebracht. Natuurlijk kun je als schrijver zelf googlen naar informatie, maar er is zo ontzettend veel te vinden, en lang niet alles is wetenschappelijk onderbouwd."

Om schrijvers te inspireren en ze van de juiste informatie te voorzien, geeft het Tips voor Scripts-platform waardevolle gezondheidstips en -adviezen. "Natuurlijk bepalen de schrijvers uiteindelijk zelf wat ze ermee doen. Het moet wél passen binnen de verhaallijn, en de karakters moeten geloofwaardig blijven. Maar in het kader van de nieuwe richting die de publieke omroep op wil – geen puur entertainment meer – ontstaat zo natuurlijk een win-winsituatie."

Condoompot

Zo was de serie *Costa* een gouden kans om veilig vrijen beter op de kaart te zetten. De gelijknamige film over vakantievierende jongeren in Salou was destijds zo populair, dat er een televisieserie van werd gemaakt. De hoofdpersonen vormen een hechte vriendengroep die samen in één huis wonen. "Daar gebeurt natuurlijk veel", licht Bouman toe. "Vrijen was in de film behoorlijk aanwezig." Samen met Soa Aids Nederland adviseerde Bouman over dramalijnen rondom veilig vrijen in de serie, gewoon als natuurlijk onderdeel van het dagelijks leven, om soa's en ongewenste zwangerschappen te voorkomen. "Daar kwamen prachtige verhaallijnen uit. De condoompot werd een *running gag*. Net als een droppot stond die in de keuken en iedereen mocht er gebruik van maken. Op een gegeven moment was de condoompot leeg. Binnen een dag waren er wel zeven condooms uit verdwenen. Iedereen was verbaasd, en zo werd het onderdeel van het plot. Een mooi voorbeeld van een sympathieke, spannende verhaallijn en tegelijkertijd een natuurlijke manier om zoiets als condooms onder de aandacht te brengen."

Cocakop en haperhoofd

Mede vanuit haar nieuwe Rotterdamse leerstoel wil Bouman het vakgebied Entertainment Education verder verdiepen. "Het is een uitdagend terrein met een enorme theoretische onderbouwing. Gelukkig hebben we inmiddels veel ervaring opgedaan met samenwerking met de

'Vaak wordt gezegd dat laagopgeleide mensen moeilijk bereikbaar zijn. Dat is niet waar. Televisie bereikt ze wél'

✶ Martine Bouman

Martine Bouman (PhD) is wetenschappelijk directeur en oprichter van het Centrum Media & Gezondheid in Gouda en bijzonder hoogleraar Entertainment Media and Social Change aan de Erasmus Universiteit (bij het Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture, ERMeCC). Ze promoveerde in 1999 aan de Universiteit van Wageningen en publiceerde haar baanbrekende dissertatie 'The Turtle and the Peacock: the entertainment-education strategy on television'. Haar huidige onderzoek richt zich op mediagebruik, populaire cultuur, *story telling*, gezondheidscommunicatie, laaggeletterdheid en sociaaleconomische gezondheidsverschillen. Zij is internationaal award winner en expert op het gebied van Entertainment Education for Social Change (EE) en heeft een jarenlange ervaring in het ontwerpen, uitvoeren en onderzoeken van gezonde leefstijlprojecten en campagnes. Ze werkt(e) samen met creatieve professionals in diverse mediaprojecten zoals Medisch Centrum West, *Costa*, *Je Echte Leef-tijd* en *Nederland in Beweging*.

creatieve mediasector. Je moet ook kijken naar hoe je de educatieve effecten binnen entertainment formats kunt onderzoeken, los van alleen de kijkcijfers."

Met het door ZonMw gefinancierde onderzoeksproject *Mark My Words* is een innovatieve stap gezet. "Samen met de makers van *Goede Tijden Slechte Tijden* introduceerden wij zogenaamde 'markers' – unieke nieuwe woorden – die te maken hebben met bepaalde gezondheidsthe-ma's. Een karakter uit de serie was verslaafd aan heroïne en had een 'cocakop'. Die jongen wordt bedreigd door zijn dealer. Zijn broer springt in, krijgt een klap op zijn hoofd en heeft vervolgens een hersenbeschadiging die hij 'haperhoofd' noemt. Die twee unieke markers hebben we als trefwoorden in een *social monitoring tool* ingevoerd. Vervolgens zochten we online gesprekken tussen jongeren waarin ze de woorden gebruiken. En die vonden we. Sterker nog, wie nu cocakop en haperhoofd intypt, vindt meerdere hits, zoals een gesprek op een blog tussen studenten die willen stappen. Eentje zegt: 'Ik kan niet mee, want ik moet nog zoveel studeren, dat lukt niet met mijn haperhoofd.' Een effect dat uniek is toe te schrijven aan die aflevering van *Goede Tijden Slechte Tijden*. We kunnen met veel meer zekerheid zeggen dat de eventuele impact wordt veroorzaakt door de betreffende verhaallijn in de serie."

Mark My Words is genomineerd voor de *Best Practice Award*, tijdens de General Online Research (GOR) Conference in Dresden begin 2016.

Meer dan alleen gezondheid

De nieuwe Rotterdamse leerstoel Entertainment Media and Social Change is verbonden aan het Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture binnen de Erasmus School of History, Culture and Communication. Op 1 juli 2015 is Martine Bouman officieel benoemd. Haar oratie vond plaats op 22 januari jl. en vanaf april starten haar colleges. Vanuit haar leerstoel gaat Bouman zich verdiepen in meer dan alleen gezondheid. "Sociale tolerantie is bijvoorbeeld ook een belangrijk onderwerp", zegt Bouman. "Zeker nu met de vluchtelingenproblematiek is het belangrijk om te kijken hoe mensen met een open vizier en een *open mind* samen kunnen leven op een kleiner oppervlak dan ze gewend zijn en tussen veel verschillende culturen." ✶