

Arts en televisie

Amerikaanse ziekenhuisseries zijn zeer geschikt om medische informatie over te brengen. Maar dan moet die informatie wel kloppen, en daarvoor zorgt onderzoeksinstituut **Hollywood, Health & Society**. Het werkt, vertelt instituutsdirecteur Sandra Buffington.

DOOR ILSE VAN DER VELDEN
FOTO STEFAN HEIJENDAEL



joen Amerikanen in één keer de boodschap mee dat hiv-besmetting van moeder op ongeboort kind tegenwoordig goed te voorkomen is dankzij medicijnen. *Grey's Anatomy* wordt wereldwijd in zo'n tweehonderd landen uitgezonden, dus het bereik is uiteindelijk nog vele malen groter. De aidsstichting kan tevreden zijn. Een televisieserie of soap is een uitstekend vehikel om informatie aan de man te brengen. Dat hebben gezondheidsorganisaties ook ontdekt. De *New York Times* sprak onlangs in dit verband over een 'kleine industrie,' die schrijvers en producenten probeert te beïnvloeden. Scenarioschrijvers en producenten in Hollywood worden aan de lopende band gebeld door allerlei belangorganisaties en goede doe-

len, die druk op ze proberen uit te oefenen in de hoop aandacht te genereren voor hun zaak. 'Iedereen wil zijn boodschap natuurlijk wel overbrengen op die manier: hoe anders bereik je twintig miljoen mensen in één uur,' zegt Sandra Buffington, directeur van Hollywood, Health & Society (HHS), een op dit gebied toonaangevend onderzoeksinstituut gelieerd aan de medische faculteit van de Universiteit van Californië, dat wordt gefinancierd door gezondheidsorganisaties en de Amerikaanse overheid.

Checklist

Hollywood, Health & Society biedt scenarioschrijvers recente en betrouwbare medische informatie aan door middel van onder meer een nieuwsbrief, telefonisch advies en bijeenkomsten. Ziekenhuisseries zoals *Grey's Anatomy*, *House* en *ER* maken er graag gebruik van. Onder begeleiding van HHS besteedde *ER* aandacht aan onder meer overgewicht bij

kinderen en de operatiechecklist. Buffington: 'Dat is een klein kaartje dat in het zakje past van een operatiehemd. Uit onderzoek blijkt dat het risico op complicaties tijdens een operatie met de helft vermindert, als van tevoren een operatiechecklist wordt afgelopen: iedere aanwezige noemt zijn naam en functie, en er wordt gecontroleerd of alle benodigde apparatuur en medicijnen voorradig zijn en bijvoorbeeld ook of de patiënt geen allergieën heeft. Er is veel weerstand tegen zo'n checklist onder medici en beslissingsmakers. Die hopen we op deze manier te verminderen.' In de bewuste aflevering van *ER* moet dokter Carter een niertransplantatie ondergaan. Dokter Peter Benton staat er op dat vooraf eerst de checklist wordt nagelopen, en redt zo Carters leven. Naar de aflevering keken 10,7 miljoen Amerikanen – niet in de laatste plaats omdat in deze aflevering George Clooney, jarenlang vaste acteur van *ER*, er zijn eenmalige rentree in maakte.

Maar ook series als *Law & Order: SUV* en *Mad Men* weten HHS te vinden. 'Bij *Mad Men*, waarin in het eerste seizoen een hartaanval en een ziekenhuisbevalling voorkomen, wilde het schrijversteam weten hoe dokters begin jaren '60 praatten tegen hun patiënten, hoe een spreekkamer er uitzag en welke apparatuur er in een ziekenhuiskamer stond. Dus hebben wij medici voor ze gezocht die destijds werkten als arts. Zo hebben ze de informatie uit de eerste hand.'

Tandenstoker

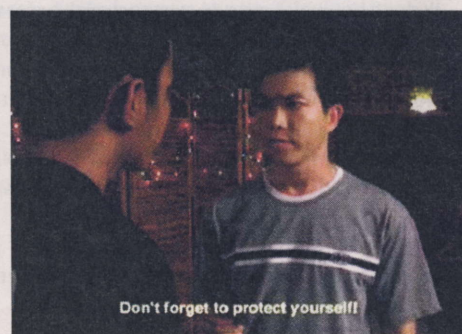
Een infuus aanbrengen, hartmassage, de gang van zaken in een operatiekamer: veel televisiedokters doen maar wat. Maar uit onderzoek blijkt dat meer dan de helft van de Amerikaanse kijkers denkt dat de medische informatie, die ze krijgen via series en soaps, klopt. Dat is beangstigend, zegt Buffington. 'Eenderde van die 52 procent handelt bovendien naar de informatie die ze op televisie



Grey's Anatomy



Mad Men



Taste of Life

zien – als de informatie klopt, maar ook als hij niet klopt. Dus dat is ontzettend belangrijk.'

Boodschappen van medische of andere aard die worden verpakt in soaps en series bekijken opmerkelijk veel beter dan traditionele campagnes van radio- en televisiespots of folders, blijkt uit onderzoek van HHS. 'Veel beter dan het ouderwetse preken. Dat heeft te maken met een proces genaamd "transportation". De kijker gaat op in het verhaal en dat gaat zo ver dat hij de wereld om zich heen vergeet; hij leeft mee met de personages; wat hij ziet raakt hem. In die staat staan kijkers meer open voor informatie en die blijft ook makkelijker hangen. Dat is een bijzonder proces; alles wat door de huidige informatie-overload weet heen te breken, is bijzonder waardevol.'

Scenarioschrijvers worden door HHS op verschillende manieren benaderd. 'Wij kennen de series en het soort verhalen dat er in past goed,' zegt Buffington. 'Wij hebben toegang tot experts op ieder denkbaar medisch gebied en tot grote onderzoeksinstituten – die subsidiëren ons, en zorgen dat hun kennis en expertise voor ons toegankelijk wordt. Als een bijzondere expert de stad bezoekt, nodigen we schrijvers die mogelijk interesse hebben uit, en brengen ze samen. Zo iemand heeft vaak interessante verhalen over de praktijk, of over zeldzame gevallen. Dat laatste is interessant voor *House*: de aflevering over een vrouw die een tandenstoker had ingeslikt, hebben ze van zo'n sessie. Echt gebeurd, alleen is de ware toedracht voor de serie wat afgezwakt vanwege de geloofwaardigheid.'

Inspireren

Schrijvers zitten niet te wachten op bemoeienis met hun werk, zegt Buffington. 'Maar wat je wel kunt doen, is ze inspireren met *case studies*, of ze informeren: in onze nieuwsbrief zetten we belangrijk medisch nieuws voor ze op een rijtje. In de hoop dat ze er gebruik van maken.'

Lang niet alle series zijn geïnteresseerd, erkent Buffington. 'Maar de meeste schrijvers onderkennen: hoe realistischer en waarheidsgetrouwer hun verhaal is, hoe beter. Het heeft meer dramatische waarde, meer impact op kijkers en meer geloofwaardigheid. Sommige series zetten twintig schrijvers en *network executives* rond de tafel als er een expert komt, andere sturen er twee. We werken als volgt: we doen een briefing van een uur, en beginnen altijd met een verhaal. Want schrijvers willen, verhalen, ideeën. En dan gaan ze vragen stellen, al naar gelang het karakter van hun serie. Sommigen willen brainstormen met ons over een verhaallijn, anderen absoluut niet.'

Er is wereldwijd interesse voor education-entertainment. In ontwikkelingslanden gaat de



Sandra Buffington (Hollywood, Health & Society): 'Veel kijkers denken, dat de medische informatie die ze krijgen via series en soaps klopt. En ze handelen bovendien naar die informatie – als hij klopt, maar ook als hij niet klopt.'

bemoeienis van organisaties zoals HHS en bijvoorbeeld BBC World Service Trust veel verder: daar worden hele series bedacht en gemaakt speciaal om voorlichting te geven. Op de vijfde Dag van de Soap van het Nederlandse Centrum Media & Gezondheid, een soortgelijk instituut als HHS, gaven zowel Sandra Buffington als Lizz Frost Yocum van BBC World Service Trust een lezing over hun werk.

Driehonderd procent

Frost Yocum liet aan de hand van clips uit *Taste of Life*, een door de BBC geproduceerde Cambodjaanse ziekenhuisserie rond het thema aidspreventie, uitgezonden van 2003 tot 2006, zien hoe education-entertainment of edutainment in ontwikkelingslanden in z'n werk gaat. In Cambodja ging *Taste of Life* vergezeld van een brede voorlichtingscampagne, zodat mensen op zoveel mogelijk manieren in aanraking zouden komen met de informatie. Alle honderd afleveringen van de serie werden vooraf getest op publiek om te zien of de boodschap wel overkwam zoals bedoeld.

De serie werd door 83% van de Cambodjaanse televisiekijkers gevolgd en had aantoonbaar effect. De kennis over aids en aidspreventie was toegenomen en de serie leidde ook tot gedragsverandering: het condoomgebruik nam toen, het raakte meer geaccepteerd dat vrouwen condooms kopen, en meer zwange-

re vrouwen lieten zich testen op hiv.

Ook Hollywood, Health & Society laat regelmatig onderzoek doen naar de effectiviteit van zijn inspanningen; een must om ook in de toekomst voldoende fondsen binnen te kunnen halen. 'Om nog even terug te komen op *Grey's Anatomy*: het verhaal over de met hiv-besmette aanstaande moeder had effect op miljoenen Amerikanen,' zegt Buffington. 'Een week na de uitzending van "Piece of my Heart" wist nog 61 procent van de kijkers het goede antwoord op de vraag hoe groot de kans is dat een met hiv-besmette vrouw een gezond kind krijgt als ze tijdens de zwangerschap medicijnen krijgt. Het juiste antwoord is: meer dan negentig procent. Zes weken later was dat nog altijd 45 procent. Vóór de uitzending wist maar vijftien procent van de kijkers het goede antwoord. Dat betekent dat uiteindelijk acht miljoen mensen iets nieuws heeft geleerd over hiv-bestrijding, dankzij één aflevering van een televisieserie. Een toename van driehonderd procent. *Believe me*, dit werkt beter dan welke overheidscampagne ook.'

Grey's Anatomy

► MA-VR, NET 5, 19.35-20.30 UUR

Mad Men

► WOENSdag, NEDERLAND 2, 22.50-23.45 UUR

House

► DONDERdag, SBS 6, 20.30-21.30 UUR