

INTERVIEW MET

**MARTINE
BOUMAN**

Martine Bouman is oprichter en directeur van het Centrum Media & Gezondheid. Voor meer informatie zie: <http://www.media-gezondheid.nl>



GAMING PAST IN EEN MEERDIMENTIONALE AANPAK

Games en senioren?

Bij het Centrum Media & Gezondheid ontwikkelen we op basis van wetenschappelijke theorieën en inzichten

nieuwe manieren om doelgroepen te bereiken met vraagstukken waar ze niet a priori in geïnteresseerd zijn. Eén van die doelgroepen is senioren, en gaming is één van de mogelijke manieren om mensen te interesseren voor een thema. In het Centrum Media & Gezondheid komen die twee bij elkaar.

Op welke manier?

Wat betreft gezondheidsvraagstukken begeven we ons vooral op het gebied van preventie en gezonde leefstijl. Een flinke uitdaging, omdat je mensen wilt laten nadenken over zaken waar ze nog helemaal niet mee bezig zijn. Wij maken daarbij veel gebruik van de entertainment-education strategie: het inzetten van populaire mediavormen voor prosociale thema's.

Games om de leefstijl van ouderen te beïnvloeden...

Je moet altijd genuanceerd blijven kijken naar de toegevoegde waarde van games.

Het is erg ambitieus om te denken dat als mensen een game spelen, ze op basis van die game hun gedrag zullen veranderen. Ik zie games vooral als één van de mogelijke methodieken om bij bepaalde doelgroepen betrokkenheid te creëren rondom een bepaald thema. De functie van een game kan zijn om mensen te stimuleren om meer informatie over een onderwerp op te zoeken, of om er met andere mensen over in gesprek te gaan. Het verhogen van het praatpotentieel noemen we dat.

Welke toegevoegde waarde hebben games daarin?

Wij maken veel gebruik van storytelling. Voor een heel andere doelgroep, ROC-leerlingen in de leeftijdsgroep 15-18 jaar, werken we bijvoorbeeld aan interactieve dramalijnen over grensoverschrijdend seksueel gedrag. Eén van de dramalijnen gaat over cybersex. Hoe ver ga je daarin? Doe je als meisje je truitje omhoog voor de webcam als een jongen – status: soort van nieuw vriendje – daarom vraagt? Ja of nee? Afhankelijk van het antwoord dat iemand daarop geeft, ontvouwt zich een volgende stap in de dramalijn, met telkens nieuwe ontwikkelingen en een andere afloop. Die verschillende scenario's



worden verfilmd en zijn boeiend om naar te kijken. We willen hiermee bereiken dat jongeren met elkaar in gesprek gaan over grenzen.

Games lenen zich prima voor interactieve storytelling. Het mooie aan games is dat ze 'plaatsvervangend leren' faciliteren. Je kunt dingen uitproberen, nieuwe routes doorlopen, en door de directe feedback ervaren wat de gevolgen daarvan zijn. Een voordeel van games is bovendien dat je ze privé en op een zelfgekozen moment kunt spelen. Voor iedere situatie, voor elke context moet je nagaan wat het meest geschikte medium is. In sommige gevallen is de anonimiteit van het kijken naar een filmpje op Youtube wenselijk, in andere gevallen is het juist van groot belang dat er een groepsdiscussie onder begeleiding wordt gestimuleerd. Ieder medium heeft zijn eigen voor- en nadelen. Onze entertainment-education strategieën zijn om die reden vaak crossmediaal en transmediaal, en eventuele games zijn dan onderdeel van een totaalconcept.

In welke projecten richten jullie je specifiek op ouderen?

Als Centrum Media & Gezondheid zijn we, in opdracht van een aantal landelijke gezondheids-

organisaties, adviseur en extern projectleider van het televisieprogramma *Nederland in beweging*. We hebben aan de basis gestaan van het programmaformat waarmee we senioren willen uitnodigen meer dagelijkse beweeg oefeningen te doen.

Voor het Transmuraal Netwerk Midden-Holland hebben we een strategisch communicatieconcept ontwikkeld voor de publiekscampagne *Sterven op je Eigen Manier (STEM)*. Het streven is dat ouderen meer gaan nadenken en communiceren met hun naaste omgeving over de manier waarop zij later hun laatste levensfase willen doorbrengen. Geen eenvoudig gespreksonderwerp. Op basis van een onderzoek door Motivaction en een door hen ontwikkelde typologie van ouderen – de pro-actieven, de onbevangelen, de socialen, de vertrouwenden en de rationelen – zijn door het productie bureau De Lachende Lens filmpjes gemaakt over hoe verschillende ouderen met dit vraagstuk omgaan. Daarmee breng je een gesprek op gang tussen ouderen en hun omgeving. Dat is niet alleen belangrijk voor de ouderen zelf, maar ook voor de familie en de gezondheidszorgprofessionals die dan op maat gesneden aandacht en zorg kunnen verlenen in de laatste levensfase.

Hebben jullie in deze projecten gebruik gemaakt van games?

We hebben in onze gehoorschadepreventie campagne Sound Effects gebruik gemaakt van feedback tools, maar nog niet van games. Dat heeft soms ook met budgetten te maken. Je moet heel bewust omgaan met je inzet van methodieken en media. Wij gaan altijd uit van de specifieke vraagstelling en doelgroep, nooit uitsluitend van het medium. Wie is de doelgroep en wat is het probleem? Vervolgens kijken we in welk stadium van bewustwording en gedragsverandering de doelgroep zich bevindt. Voor elk stadium proberen wij dan een methodiek op maat te ontwikkelen. Een doelgroep bij wie je eerst nog het bewustzijn moet ontwikkelen dat een gedragsverandering wenselijk is, vraagt om een andere aanpak en andere tools dan een groep die al een stap verder is en wil weten hoe ze concreet aan de slag kunnen gaan met nieuw gedrag. Per situatie bekijken we wat de juiste vorm is en bouwen we onze keuze

voor middelen en media-inzet bewust op. Dat kan een dramaserie op internet zijn, gekoppeld aan een app, misschien een game, maar ook een theatervoorstelling of live event.

Het mooie aan games is dat ze 'plaatsvervangend leren' faciliteren. Je kunt dingen uitproberen, nieuwe routes doorlopen, en door de directe feedback ervaren wat de gevolgen daarvan zijn

Hoe ontvankelijk zijn ouderen überhaupt voor games?

Als socioloog ben ik erg geïnteresseerd in de vraag hoe verschillende generaties omgaan met dimensies van tijd en kwaliteit. Jongeren hebben een andere tijdsbeleving dan ouderen. Bij elk medium moet je daarom nagaan hoe dwingend het is, in termen van tijd- en kwaliteitsbeleving, en of het ook in dat opzicht wel aansluit bij de beoogde doelgroep. Jongeren van nu zijn opgegroeid met sterk gemedieerde vormen van communicatie, voor veel ouderen gaat niets boven een persoonlijk bezoek met een kop koffie erbij. Games moeten zich in dat snel ontwikkelende medialandschap waarmaken door zin- en betekenisvol te zijn. Voor de meeste mensen is televisie nu nog het dominante medium. Maar wat is de volgende stap en hoe duurzaam zijn de technologieën die nu worden uitgevonden? Krijgen ouderen voldoende tijd en gelegenheid om nieuwe technologieën in te passen in hun leefstijl?

Veel ouderen zien gaming als een onderdeel van de jongerencultuur. Het is geen vertrouwd medium en dat kan het lastig maken om games effectief

in te zetten voor deze doelgroep. Natuurlijk zijn er ouderen die voorop lopen als het om nieuwe ontwikkelingen gaat, maar veel senioren zullen deze beker aan zich voorbij laten gaan. Dat is natuurlijk ook hun goed recht. Als je die doelgroep gebruik wilt laten maken van de kracht van games zul je een brug moeten slaan naar de media die ze al kennen. Daarom wil ik niet te veel op het woord game focussen. Dat is me te nauw, te eendimensionaal. Ik geloof meer in het selectief toepassen van waardevolle spelelementen.

Wat is jouw persoonlijke inspiratiebron voor dit werk?

Ik ben enorm geraakt door rapporten over de gevolgen van sociaal-economische gezondheidsverschillen. Het verschil in levensverwachting tussen mensen met een hoge en lage sociaal-economische status is heel groot. Zo leven mensen met alleen een basisschoolopleiding zeven jaar korter dan mensen met een HBO- of universitaire opleiding. Het verschil in levensverwachting zonder lichamelijke beperkingen is zelfs meer dan vijftien jaar. Er is een grote ongelijkheid in zowel levensduur als kwaliteit van leven. Je kunt die verschillen niet alleen met communicatie opheffen, maar we kunnen wel veel meer doen dan we tot nu toe hebben gedaan. Er is in het verleden veel te veel gecommuniceerd vanuit onze hoog opgeleide, cognitieve en rationele manier van denken. Mijn passie is om dat heel anders te doen, waardoor we de mensen wél bereiken. Dat kan door onder andere meer aandacht te geven aan de gevoelens en emoties rond bepaalde thema's. Games kunnen daar een rol in spelen, net als andere media, maar het belangrijkste is dat we echt een verschil proberen te maken.



Inequalities in Health:
The Black Report and
the Health Divide

<http://tinyurl.com/4yjrnc>