



centrum

Media & Gezondheid

Entertainment Education for Social Change



Gezondheid in Beeld

Het Verhaal

De Uitdaging

Het Onderzoek

De implementatie

CMG serie

Gezondheid in Beeld

Het Verhaal

Bart (18 jaar) is propper voor de Costa!, een discotheek in de Spaanse badplaats Salou. Hij woont daar samen met zijn collega's in een appartement. Hij ontmoet de vakantiegangster Berdien (17). Zij helpt hem met het downloaden van een nieuwe ring tone op zijn mobieltje. Als tegenprestatie wil ze dat Bart haar ontmaagdt. Bart is zelf ook nog maagd, maar dat zegt hij haar niet. Hij vraagt advies aan zijn huisgenoten. Volgens Bart moet de eerste keer speciaal zijn en met iemand waar je verliefd op bent. Hij krijgt advies van de andere proppers. Wanneer ze in bed belanden en het er bijna van komt, valt er een kaars om en ontstaat er een klein brandje en gaat de ontmaagding uiteindelijk niet door. Bart is blij, hij was toch niet verliefd en dat vindt hij wel een voorwaarde. Berdien zoekt haar heil bij een andere jongen.

Zomaar een scène uit de populaire televisieserie Costa. De 'moraal' van dit verhaal? Als jij vindt dat je verliefd moet zijn voordat je met iemand naar bed gaat, moet je het niet doen als je niet verliefd bent. Als je niet vindt dat die verliefdheid nodig is, kan het wel; je moet doen wat voor jou goed voelt en jezelf trouw blijven. Wat voor jou belangrijk is hoeft dat niet te zijn voor een ander. Als je daar over praat, weet je waar je aan toe bent.



Foto: Cast serie Costa! © BNN

Het Centrum Media & Gezondheid (CMG) gebruikt entertainment media, storytelling en innovatieve communicatiemethoden voor het bevorderen van gezondheid en kwaliteit van (samen)leven. In het project *Gezondheid in Beeld* onderzoekt het CMG hoe gezondheidsthema's worden verwerkt in soapseries. De bedoeling daarvan is om methoden te vinden waarop dat nog beter en systematischer kan, zodat zowel de voorlichtingskundige als dramatische kwaliteit van het verhaal volledig tot zijn recht komt. Het unieke van dit project is dat zowel het perspectief van (1) de schrijver, (2) de gezondheidsvoorlichter als (3) de kijker in het onderzoek zijn meegenomen.

De uitdaging

Jongeren kijken veel televisie; velen houden bovendien van soapseries en worden door het voorbeeldgedrag van hun

rolmodellen beïnvloed. Het CMG kijkt naar hoe dat voorbeeldgedrag in de series aan bod komt. Zo speelt in soapseries voor de jeugd seksualiteit een grote rol, maar wordt er lang niet altijd veilig gevreeën. De vraag is dan hoe je daar iets aan kunt veranderen, zonder dat het verhaal aan entertainmentwaarde inboet. Het bewust en planmatig gebruik maken van populaire media ten behoeve van prosociale verandering wordt de Entertainment-Education (EE) strategie genoemd. Populaire soap- en dramaserieën zijn een ideaal podium voor het verwerken van thema's rondom gezond gedrag, leefstijl, sociale normen en -opvattingen. De karakters erin zijn herkenbaar voor de kijkers. Ze kunnen zich er mee identificeren. Ze zijn een belangrijke bron van informatie over seksualiteit, intimiteit en relaties, maar ook voor boodschappen over bijvoorbeeld raciale tolerantie, milieu en sociale normen en waarden. Televisiedrama en soaps kunnen een positieve bijdrage leveren aan een gezonde leefstijl. Gezondheidsvoorlichters beschouwen inmiddels de populaire media als een beloftevolle route om specifieke doelgroepen te kunnen bereiken met gezonde leefstijl thema's, maar weten niet hoe ze boodschappen moeten vertalen in spannende en aantrekkelijke verhaallijnen. Scenarioschrijvers hanteren bij het schrijven op de eerste plaats dramatische criteria, waardoor kansen voor goede gezondheidscommunicatie blijven liggen. Maakt onbekend onbemind?

'Wij zijn pas tevreden als alle partijen tevreden zijn over de manier waarop gezondheidsthema's in dramalijnen zijn verwerkt', aldus Martine Bouman.

Het CMG heeft de handschoenen opgepakt en onderzoekt hoe je een televisieserie ontwikkelt, die zowel uitdagend is om te maken als leerzaam om naar te kijken, én aantrekkelijk voor jongeren.

‘Als iemand lelijk is, is het echt niet leuk om naar te kijken’ (meisje, 15 jaar)

Doelstelling

Het project *Gezondheid in Beeld* heeft voor dit onderzoek vier populaire jongerenseries onderzocht: *Goede Tijden Slechte Tijden*, *Onder-weg naar Morgen*, *Costa!* en *Najib en Julia*. Deze programma's zijn populair onder jongeren; de tv-branchen beschouwt ze als puur entertainment. Seksualiteit speelt er een belangrijke rol in. De series maken gebruik van verteltechnieken waarin uitstekend EE boodschappen verwerkt kunnen worden. De onderzoeksvraagstelling luidde: *‘Zijn er spontaan voorlichtings-boodschappen over gezonde seksualiteit in de series verwerkt, hoe is dat gebeurd en waar liggen mogelijke verbeterpunten vanuit voorlichtingskundig perspectief?’*

De uitgangspunten

- *Gezondheid in Beeld* kijkt specifiek naar het begrip *gezonde seksualiteit*: *‘de mogelijkheid om te genieten van seksualiteit zonder zichzelf of anderen op een somatische, emotionele of sociale wijze te beschadigen’*. Soapfragmenten die buiten deze definitie vallen, zoals verkrachting en seksueel geweld, zijn daarom niet gebruikt voor de analyse.
- De kijkerscategorie ‘Jongeren’ loopt van 13 tot 19 jaar, een leeftijdscategorie die ook de Stichting KijkOnderzoek (SKO) hanteert.
- Onder ‘veilig vrijen’ wordt verstaan: *het op basis van een realistische inschatting van het risico van ongewenste zwangerschap, AIDS en SOA besmetting de seksuele interactie zodanig sturen dat de risico's op bevruchting én besmetting adequaat vermeden worden.*

In het project *Gezondheid in Beeld* is verkend hoe de verschillende bij de productie en uitzending betrokken beroepsvelden spreken over hun eigen perspectief, welke termen zij daarbij gebruiken en welke overwegingen voor hen doorslaggevend zijn voor het vormen van opvattingen en het bepalen van onderliggende waarden. Daarvoor is samengewerkt met producenten en scenarioschrijvers van de vier series.

De aanpak

Voor het onderzoek zijn in totaal 100 afleveringen van de genoemde series bekeken. Na het toepassen van specifieke inclusiecriteria zijn er 14 verhaallijnen omtrent gezonde

seksualiteit geselecteerd voor het onderzoek. Deze verhaallijnen varieerden van: de eerste keer, homoseksualiteit, gescheurd condoom, zwangerschap, transseksualiteit, erectieproblemen etc. Alle scènes van deze 14 verhaallijnen zijn op DVD gezet en systematisch geanalyseerd. Als analyse-instrument is gekozen voor het model van Fiske. Dat model maakt het mogelijk om beelden te beschrijven en de betekenis in de verschillende lagen van het verhaal/beeld te interpreteren. Vervolgens hebben gezondheidsvoorlichtingswetenschappers van de Universiteit van Maastricht de verhaallijnen aan de hand van vijf methodische vormen van gezondheidscommunicatie (kennisoverdracht, risicocommunicatie, attitudevorming, sociale invloed en eigen effectiviteit), gecodeerd en beoordeeld op voorlichtingskundige potentie en effect.



Foto: Scène uit *Najib en Julia* © AVRO

Rolmodellen

Televisie kan een onderwijzende functie hebben, vooral voor jongeren, die bezig zijn met het uitvinden van hun identiteit. Het verhaal moet dan wel herkenbaar en geloofwaardig zijn. Soapseries bieden ruimte om een verhaal van alle kanten te belichten en zo de kijker de gevolgen van gedragskeuzes van de personages te laten ervaren. Televisie is door haar niet bedreigende en verhalende stijl, specifiek voor jongeren, een belangrijke bron van seksuele handelingsvoorbeelden. Jongeren leren door te kijken naar rolmodellen. Als de personages en situaties herkenbaar en realistisch te zijn, kunnen jongeren zich met hen identificeren. Positieve rolmodellen hebben voldoende kennis en zijn goed in staat om het gewenste gedrag ten uitvoer te brengen.

Bij hun beslissing om hun gedrag te veranderen, laten mensen zich leiden door hun inschatting van de kans dat hen iets kan overkomen. Over die kansen en de inschatting kan in de verhalen informatie worden gegeven (risicocommunicatie). Een

belangrijke stap in het proces van gedragsverandering is attitudeverandering. In een verhaallijn kunnen onjuiste veronderstellingen of vooroordelen worden weggenomen of opgehelderd, en juiste veronderstellingen worden bevestigd. Ook veronderstelde nadelen van gezond gedrag kunnen worden ontzenuwd (attitudevorming).

Mensen die hun gedrag willen veranderen laten zich medeleiden door wat hun directe omgeving daarvan vindt en of die omgeving hen steunt. Dat gegeven is in drama goed uit te werken. Sociale normen in een bepaalde (sub)cultuur kunnen zowel positief als negatief zichtbaar worden gemaakt, bekrachtigd worden of bestraft (sociale invloed). Het daadwerkelijk tot stand komen van gezond gedrag heeft tenslotte te maken met de mate waarin iemand ervan overtuigd is dat hij/zij het gewenste gedrag ook daadwerkelijk kan uitvoeren. In drama kunnen mensen optreden die in (risico)situaties met succes het gewenste gedrag laten zien (eigen effectiviteit).



Foto: Scène uit Costa! © Afilm Benelux

De gesprekken

Met zowel de jongere kijkers als de gezondheidsvoorlichters en de scriptschrijvers zijn gesprekken gevoerd, om de verschillende perspectieven in beeld te krijgen.

Perspectief van de scriptschrijvers

Aan het begin van elk gesprek is de verhaallijn getoond waar de schrijver verantwoordelijk voor was. Vervolgens is er over het verhaal gesproken en nader ingegaan op de mogelijkheden voor Entertainment-Education binnen de betreffende lijn. Schrijvers geven aan dat hun voornaamste taak het vertellen van een verhaal is. Dat moet goed in elkaar zitten. Sommigen zijn zich bewust van hun voorbeeldfunctie. Daar houden ze rekening mee bij het schrijven. Anderen zeggen dat in een soapserie natuurlijk boodschappen worden verwerkt, maar dat

je dat vooral geen 'voorlichting' moet noemen. Scriptschrijvers doen soms onderzoek om aan informatie te komen voor het schrijven van de verhaallijnen. Dit varieert van het raadplegen van eigen kennissen en vrienden en het lezen van informatie op internet tot grondige research in medische bibliotheken. Voor sommige series wordt de doelgroep gevraagd om feedback. Er zijn scriptschrijvers die veel investeren om hun verhalen te laten 'kloppen', terwijl anderen de dramatische impact ervan het belangrijkste vinden. Om de herkenning groot te houden, wordt er bij de series zo breed mogelijk geschreven, weinig inhoudelijk diepgaand. Zowel het verhaal als de karakters moeten herkenbaar zijn om de kijkers identificatiemogelijkheden te bieden. Gevoelens en emoties laten zien en daar humor aan toevoegen, is het recept. Daarnaast is sympathie voor de karakters belangrijk om kijkers aan het verhaal en de serie te binden. Door de beperkte duur van een aflevering moet het verhaal niet te ingewikkeld of te zwaar zijn, wel spannend. Over de mate van realisme en geloofwaardigheid zijn de meningen verdeeld: sommige schrijvers vinden dat essentieel, terwijl anderen van mening zijn dat een soap beslist niet te veel op de realiteit moet lijken.

Justus van Oel over EE: 'Het moet brandstof zijn en geen op-thoud, het moet vaart brengen en niet remmen.'

Perspectief van de gezondheidsvoorlichters

Uit de analyse van de 14 dramalijnen blijkt dat de gevonden voorlichtingsboodschappen van wisselende kwaliteit zijn. In veel gevallen wordt een voorlichtingsboodschap in een soap verwerkt door middel van socratische kennisoverdracht, het wegnemen van onjuiste veronderstellingen, het zichtbaar maken van de sociale norm en het tonen van weerbaarheid. Met name op het gebied van risicocommunicatie blijven veel kansen liggen.

Succesvol communiceren over gezonde leefstijl hangt af van de wijze waarop de informatie wordt *geframed*. Gezondheidsvoorlichters zullen altijd kiezen voor positieve framing, terwijl scriptschrijvers omwille van de spanning en het drama ook kunnen kiezen voor negatieve framing. Voor gezondheidsvoorlichters is het de uitdaging om aan scriptschrijvers te laten zien dat positieve framing mogelijk is zonder dat het drama aan spanning verliest. Voor samenwerking tussen media- en communicatieprofessionals is framing misschien wel het meest cruciale aandachtspunt.

Perspectief van de jongeren

Bijna alle jongeren vinden een onderwerp normaler en beter bespreekbaar, naarmate het vaker te zien is op televisie. Relatief onbekende en nieuwe onderwerpen zijn leuk en

interessant om te zien. Humor en informatie zijn belangrijk in televisieverhalen. Het merendeel van de jongeren staat dan ook positief tegenover het idee voor een Entertainment-Education televisieprogramma. Thema's die ze graag aan de orde willen zien komen zijn: problemen thuis of in je relatie, alcohol- en drugsgebruik, milieu, veelvoorkomende ziekten als kanker, de omgang met mensen, racisme en veiligheid. Er blijkt een groot verschil te bestaan tussen jongeren met een vmbo en mbo opleiding en jongeren van de havo en het vwo. Tijdens de gesprekken met de eerste groep bleken de onderzoeksvragen vaak te moeilijk en vonden ze het gesprek te lang duren om de concentratie goed vast te houden. Hoe verschillende soorten relaties door jongeren worden beoordeeld, blijkt bovendien zowel afhankelijk van de etnische achtergrond, als van de kijkfrequentie. Dit blijkt bijvoorbeeld sterk in de beoordeling van homoseksuele uitingen op tv.



Foto: Cast Onderweg naar Morgen © Wilberto van den Boogaard

Het EE referentiekader

De drie perspectieven zijn samengevoegd in een Entertainment-Education (EE) referentiekader, waarin professionals van beide vakgebieden elkaar kunnen vinden en hun kennis kunnen combineren bij toekomstige samenwerking. Hieronder volgt een samenvatting:

- De Entertainment-Education strategie bereikt het publiek via een meer affectieve en emotionele route, in plaats van een louter rationele of cognitieve benadering. Het narratieve karakter van soap- en dramaserieën leent zich daar bij uitstek voor.
- Bij gezondheidscommunicatie gaat het erom dat kijkers 'onthouden'. Amusement wordt gebruikt om te 'vergeten'. EE dient het beste van beide in zich te verenigen.
- Gezondheidscommunicatieprofessionals zijn ingesteld op feitelijk realisme, terwijl dramaschrijvers uitgaan van emotioneel realisme. De eersten dienen te accepteren dat

in EE feitelijk realisme alleen vorm kan krijgen binnen de context van het emotionele realisme.

Pim van Hoeve over EE: 'Het moet niet té braaf worden, het moet ook ondeugend zijn. Dat contrast maakt het leuk.'

- Dramaschrijvers vinden dat expliciete gezondheidsboodschappen niet goed passen in drama. Zij geven de voorkeur aan het impliciet aankaarten van een thema. De schrijvers van Costa laten bijvoorbeeld hun personages niet roken en weinig alcohol drinken. Zo geven ze aan dat dit normaal is. Daarnaast hebben de karakters uit de serie Costa! aan het einde van elke aflevering altijd een inzicht verworven, dat hen positief beïnvloedt bij het inrichten van hun leven.
- Modelleren voegt een dimensie toe aan het perspectief van de schrijvers. In de prosociale communicatie worden drie soorten rolmodellen onderscheiden: negatieve, positieve, en transitionele rolmodellen. Voor de kijkers is het van groot belang dat zij zich met het transitionele rolmodel kunnen identificeren. Transitionele rolmodellen verschuiven door gebeurtenissen van negatief naar positief en worden daarvoor beloond. Deze rolmodellen zullen daarom zowel in fysiek als in sociaal-economisch opzicht dienen te lijken op de leden van de doelgroep. De schrijvers herkennen deze verdeling in drie typen rolmodellen echter niet als een uitdaging.
- Wil de EE-strategie effectief worden toegepast, dan dient de verhouding tussen voorlichting en amusement in het voordeel van het amusement uit te vallen. Dat vraagt van gezondheidscommunicatieprofessionals bereidheid om hun boodschap 'ondergeschikt' te maken aan de amuserende context. Ze zullen meer moeten gaan denken in termen van het vertellen van een verhaal, waarin de boodschap impliciet verwerkt is.
- De planning en werkindeling van dramaschrijvers heeft een enorme impact op de (on)mogelijkheden om ad hoc prosociale thema's in dramalijnen van soaps en dramaserieën te verwerken. Een betere signalering (door een centrale instantie of 'meldpunt') van onderwerpen die aan kunnen sluiten op dramalijnen in langlopende series (en die extra belangstelling van kijkers kunnen genereren) kan voor beide partijen van nut zijn.
- Schrijvers willen graag controle houden over hun werk. Zij werken niet graag in opdracht van een inhoudelijke opdrachtgever. Inscriptparticipatie is daarom voor hen een meer aanvaardbare vorm van samenwerking dan coproductie. Dramaschrijvers zijn wel gevoelig voor het idee dat een goed verhaal en een moraal of boodschap elkaar

niet hoeven te bijten. Voor Entertainment-Education (EE) ligt er een vruchtbare voedingsbodemp.

- Wederzijds begrip en het spreken van dezelfde 'taal' is een kernvoorwaarde om weerstanden te slechten en vooroordelen weg te nemen. Het is belangrijk dat die samenwerking in een zo vroeg mogelijk stadium tot stand komt en niet als alle scripts al geschreven zijn.
- Entertainment-Education is een apart (en voor velen nieuw) genre binnen de gevestigde mediapraktijk. Volledige inzet van alle betrokken partijen is nodig om dit genre met succes verder te ontwikkelen.

Het merendeel van de jongeren in het onderzoek *Gezondheid in Beeld* staat positief tegenover een samenwerking van voorlichters en televisiemakers om zo iets te leren over gezondheid of andere prosociale thema's. Zij zitten niet te wachten op te expliciete boodschappen. Ze willen het gevoel krijgen dat ze zelf de verantwoordelijkheid houden om uit verschillende gedragsalternatieven te kiezen.

Kansen voor de toekomst

Uit de gesprekken met de scriptschrijvers blijkt een sterke terughoudendheid wanneer het gaat om het woord: *voorlichting*. De angst om hun creatieve vrijheid kwijt te raken, houdt hen van samenwerking af. *'Voorlichtingskundigen hebben geen verstand van drama'*, vinden de meeste scriptschrijvers. Daarom moeten ze zich daar ook niet mee bemoeien. Voorlichtingsboodschappen zijn volgens hen saai en niet geschikt om in hun verhalen op te nemen. Bovendien hebben voorlichtingskundige elementen altijd gevolgen die je dan ook moet uitwerken, aldus de schrijvers. Desondanks geven ze aan dat samenwerking ten behoeve van Entertainment-Education wel mogelijk is. Samenwerken met een voorlichtingsorganisatie kan interessant zijn bijvoorbeeld in de vorm van een vraagbaak. Input van een voorlichtingsorganisatie kan, mits het planmatig gebeurt en op een lange termijn. De telefoonnummers en webadressen van voorlichtingsorganisaties kunnen dan bv. bij de aftiteling worden genoemd. Ook het opvoeren van thema's in de lange termijnplanning van soaps moet mogelijk zijn. Een van de schrijvers oppert het idee om een meldpunt in te stellen dat contact legt met organisaties die gerelateerd zijn aan een onderwerp in een serie, zodat die kunnen rekenen op extra belangstelling vanuit de kijkers. Het idee om 'tips voor scripts' te ontwikkelen, waar schrijvers ideeën uit kunnen putten, wordt door de meesten verwelkomd.

Het wij-zij-denken, dat zo stereotiep is voor de samenwerking tussen communicatie- en mediaprofessionals, lijkt minder te

worden. Dit wordt wellicht mede beïnvloed door het huidige politieke klimaat. Amusement bij de publieke omroep staat ter discussie. Volgens de overheid is 'plat' of 'puur' amusement geen taak meer voor de publieke omroep. Louter amusement hoort bij 'de commerciëlen' thuis. Wel mogen publieke programmamakers amusement als middel gebruiken om een maatschappelijk thema aan te kaarten. Erkend wordt dat 'amusement met een meerwaarde' goed in staat is om op een positieve manier bij te dragen aan persoonlijke en maatschappelijke ontwikkelingen, mits dit planmatig en doelbewust gebeurt.

Publicaties

Bouman, M.P.A. (2005) 6. Deelrapport *Gezondheid in Beeld: EE referentiekader - Eindnotitie* (Martine Bouman).

Draaisma, E., Bouman, M.P.A. (2004) 5. Deelrapport *Gezondheid in Beeld: Jongeren aan het woord - Als iemand lelijk is, is het echt niet leuk om naar te kijken* (Elleke Draaisma & Martine Bouman).

Nijkamp, M., Dokter, R., Bouman, M.P.A., (2004) 4. Deelrapport *Gezondheid in Beeld: Vanuit voorlichtingskundig perspectief - Een analyse van voorlichtingskundige elementen van verhaallijnen die gezonde seksualiteit representeren in Nederlandse soap- en dramaseries*, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Bouman, M.P.A., Draaisma, E., Langeweg, F. (2003) 3. Deelrapport *Gezondheid in Beeld: Het perspectief van de schrijver*, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Langeweg, F., Bouman, M.P.A. (2003) 2. Deelrapport *Gezondheid in Beeld: Fiske analyses*, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Bueving, M., Bouman, M.P.A. (2002): 1. Deelrapport *Gezondheid in Beeld: Literatuurstudie*, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.



Dit project is mogelijk gemaakt met subsidie van ZonMw (project nr. 4005.0007) en is door het CMG ontwikkeld en gerealiseerd in de periode 2002-2004.

Meer informatie?

info@media-gezondheid.nl

0182-549445



centrum

Media & Gezondheid

Entertainment Education for Social Change

www.media-gezondheid.nl