

Entertainment Education

EE-interventie

Movement
10 juni 2009

Entertainment Education
EE-interventie
Movement

Stenden hogeschool
Entertainment-Education
Sensoor
10 juni 2009
Versie 1.9

Voorwoord

In het kader van het moduul Entertainment-Education van de opleiding Media & Entertainment Management, heeft Movement een interventieplan voor Sensor ontwikkeld. Het moduul Entertainment-Education is extern ontwikkeld door het Centrum Media & Gezondheid.

Het moduul Entertainment-Education gaf ons de uitdaging om voor een gekozen project een communicatiestrategie op te zetten waarin voorlichting en amusement evenwichtig aan elkaar zijn. Als bedrijf hebben we gekozen voor Sensor, omdat zij in een samenleving die individualistischer lijkt te worden, juist staat voor echte aandacht en emotionele ondersteuning bieden via telefoon, mail- en chatdiensten. De dienstverlening heeft zich in het verleden nog niet eerder nadrukkelijk met de doelgroep jong volwassenen bezig gehouden, ook in die zin was deze opdracht voor ons een grote uitdaging die veel vrijheid bood.

De bedrijfsnaam Movement staat voor het 'in beweging brengen' van de maatschappij. Tijdens dit project proberen we de houding van de doelgroep (jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar) te veranderen. Het logo van Movement is gebaseerd op stappen die we nemen tijdens een project.

Om tot dit interventieplan te komen hebben we hulp gehad en daarom willen we iedereen bedanken die ons hiermee hebben geholpen met in het bijzonder de volgende mensen:

Nynke Winkler Prins. Zij heeft ons begeleid tijdens het moduul Entertainment-Education en van haar hebben we regelmatig feedback gekregen op ons interventieplan waardoor we inzicht hebben gekregen in hoe we een goed interventieplan moeten schrijven.

Daarnaast willen wij graag Sensor bedanken voor hun tijd, alle informatie, inzet en enthousiasme met in het bijzonder willen we Ben de la Mar, Irene Gruppelaar en Els Kamminga bedanken.

Wij hopen dat u een helder beeld zal krijgen van ons interventieplan en wensen u veel lees plezier.

Leeuwarden, 10 juni 2009
Movement

Samenvatting

Sensor is een organisatie die vindt dat ieder mens dag en nacht recht heeft op een luisterend oor en deze moet kunnen vinden wanneer daar behoefte aan is. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep (jongeren tussen de 18 - 25 jaar) denkt, dat iedereen die gebruik maakt van deze dienst, belt met klachten, negatief nieuws en andere nare gevoelens. Wat velen niet weten is dat er met Sensor ook contact op genomen kan worden als je positieve gevoelens wilt delen. Sensor wil dag en nacht een deskundige gesprekspartner zijn voor mensen die behoefte hebben aan een vertrouwelijk gesprek. Er zijn verschillende communicatievormen om in contact te komen met Sensor; telefonie, mail- en chat diensten.

Dit verslag omvat een Entertainment-Education interventie waarin voorlichting en amusement evenwichtig aan elkaar zijn. Om het merk Sensor beter neer te zetten met eigentijdse middelen en een visionaire blik, waarbij Movement let op mediatechnologische vernieuwingen, heeft Movement de volgende probleemstelling voor het interventieplan opgesteld.

Deze luidt als volgt;

Op welke manier kan Sensor de doelgroep op een spelende wijze duidelijk maken dat men zich niet hoeft te 'schamen' voor het gebruik maken van de dienst voor emotionele ondersteuning?

Het doel van onze EE- interventie is om de weg vrij te maken voor de doelgroep – waarin geen onderscheid gemaakt wordt in afkomst of sociale klasse – zodat zij beseffen dat er een organisatie als Sensor bestaat die ondersteuning biedt, voor iedereen die belang heeft bij een luisterend oor, bereikbaar via verschillende communicatiemiddelen.

Een prosociale boodschap die naar voren komt in de theater/soap 'Echte Aandacht' wordt voor de doelgroep toegankelijk gemaakt. De boodschap luidt als volgt; De houding van jongvolwassenen ten opzichte van emotioneel ondersteuning veranderen door zowel de voor als de nadelen te behandelen in de afleveringen.

De Entertainment-Education interventie wordt gevormd door afleveringen op straat, vergelijkbaar met straattheater, welke zal bestaan uit acht afleveringen van ongeveer tien minuten binnen anderhalve maand tijd. De werktitel van dit project zal zijn: 'Echte aandacht' en zal op verschillende openbare locaties in Rotterdam uitgevoerd worden (voorbeeldlocaties zijn in het verslag opgenomen). De mediumtypen die we hebben gekozen zijn; theater, mobiele telefonie, internet, en narrowcasting. Tijdens deze afleveringen komen verschillende thema's aan bod. Daarin heeft Movement gedacht aan de top vier van meest voorkomende gespreksonderwerpen; je down voelen, relatieproblemen (zowel met ouders als jongeren onderling), geweldig/agressie en psychiatrische problemen. Maar ook positieve situaties komen aan bod, zodat de doelgroep ziet dat er ook met goed nieuws contact opgenomen kan worden met Sensor. In het interventieplan komt naar voren dat Movement graag een samenwerkingsverband aan wil gaan met de theateracademie Codarts. Acteurs (zowel studenten van de academie als gastacteurs; bekende acteurs uit soaps) zullen door middel van taal, gebaren en bewegingen de boodschap overbrengen op het publiek – de weg naar Sensor vrij maken en laten zien dat het gebruik maken van een organisatie als Sensor die werkt op gebied van ondersteuning bij emotionele vraagstukken heel gewoon is.

Inhoudsopgave

Inleiding	6
1. De probleemanalyse	7
2. Doelgroepanalyse	10
3. Keuze mediumtype	13
5. Programmaconcept	16
6. Samenwerkingsplan.....	22
7. Summatief onderzoek	25
8. Productiefasen + bijbehorend tijdplan	26
9. Begroting	30
10.Ethische dilemma's.....	33
Conclusie.....	34
Aanbevelingen	34
Bibliografie.....	35
Bijlage A – Getallen en interviewvragen.....	38
Bijlage B - Interviews.....	39
Bijlage C - Samenwerkingsaanvragen	52
Bijlage D – Mindmap thema's.....	55
Bijlage E - Mindmap Mobiele telefoon	56

Inleiding

'Iedereen die hulp komt zoeken voor een psychisch probleem, schaamt zich voor dat probleem' concludeert Joost Baneke, schrijver van het boek 'Schamen vrouwen zich inderdaad meer dan mannen?' (Brandt, E. 2009; p. 66).

Een gezondheidsbevorderende organisatie heeft ons gevraagd een EE-interventie voor te bereiden. Een prosociale boodschap wordt voor een specifieke doelgroep toegankelijk gemaakt (Bouman, moduulboek Entertainment-Education 2008/2009).

De doelgroep moet alvorens zij hulp zoeken een hoge drempel over om contact gegevens van hulpinstanties op te zoeken en hulp te vragen. Waarom zou je een onbekende opzadelen met jouw problemen? Daar heb je immers toch vrienden voor? Ook al kun je goed met je vrienden over bepaalde zaken praten, het kan zijn dat je eens een objectief commentaar van een volslagen buitenstaander wilt horen (Ritsema, B. 2009).

Het doel van ons Entertainment-Education project is:

De weg vrij maken voor de doelgroep 18 – 25 jarigen - waarin geen onderscheid gemaakt wordt in afkomst en sociale klasse – zodat zij beseffen dat er een organisatie bestaat die ondersteuning biedt , voor iedereen die belang heeft bij een luisterend oor, bereikbaar via verschillende communicatiemiddelen.

Hiervoor hebben we een probleemstelling opgesteld. Deze luidt als volgt;

Op welke manier kan Sensoor de doelgroep op een spelende wijze duidelijk maken dat men zich niet hoeft te 'schamen' voor het gebruik maken van de dienst voor emotionele ondersteuning?

In hoofdstuk één staat het projectplan centraal, gevolgd door een analyse in hoofdstuk 2 van de problemen ten aanzien van de maatschappij, doelgroep, opdrachtgever, communicatie en de mediamanager. In hoofdstuk 3 brengen wordt in kaart gebracht wie de doelgroep jong volwassenen zijn, aan de hand van interviews, psychologische (schaamtegevoelens, eenzaamheid) en demografische informatie. In hoofdstuk 4 wordt

Tevens wordt er in gegaan op vrijetijdsbesteding en mediagebruik. Tot slot worden de drie stadia van gedragsveranderingen toegepast. Zowel de problemen als de doelgroep worden gecombineerd door middel van de doelgroepfilm. Hoofdstuk 4 beschrijft het productie proces dat hieraan voor af ging, en beargumenteerd de gemaakte keuzes. De mogelijke samenwerkingspartner om het interventieplan tot stand te brengen worden beschreven in hoofdstuk 5, aan de hand van een samenwerkingsaanvraag. Hoofdstuk 6, zal de uitstraling van het interventieplan aan de hand van een moodboard en keywords weergeven. Het programmaconcept dat in hoofdstuk 7 centraal staat geeft het uiteindelijke concept weer, de wijze waarop Movement haar doelgroep zal gaan bereiken.

1. De probleemanalyse

1.1. Onderscheid

Na het ontvangen van de briefing heeft Movement een probleemanalyse opgesteld. Hierin maken wij onderscheid tussen het maatschappelijk probleem wat naar voren kwam, het doelgroepprobleem en het probleem van de opdrachtgever. Tevens komen de gedragsveranderingen aanbod die Movement teweeg willen brengen, hierdoor hopen wij de aanwezige problemen oplossen.

1.1.1. De top 4 van gespreksonderwerpen

Uit het interview met Sensor op dinsdag 12 mei 2009 is gebleken hoe de top 4 van gespreksonderwerpen is opgebouwd. Op de eerste plaats staan psychosociale problemen. Hiermee wordt bedoeld: je down voelen, niet lekker in je vel zitten, e.d. Relatieproblemen staan op de tweede plaats. Problemen tussen jongeren onderling en kind-ouder problemen. Op de derde plaats staat geweld/agressie. Machtsmisbruik zonder dat daar daadwerkelijk lichamelijk geweld gebruikt wordt. Een voorbeeld hiervan is pesten. Psychiatrische problemen staan op de vierde plaats. Hieronder vallen angst- en dwangstoornissen, gedragsstoornissen en depressies.

De *probleemstelling* die we hebben opgesteld, luidt als volgt;

Op welke manier kan Sensor de doelgroep op een spelende wijze duidelijk maken dat men zich niet hoeft te 'schamen' voor het gebruik maken van de dienst voor emotionele ondersteuning?

1.2. Maatschappelijk probleem

Eenzaamheid is een enorm taboe in Nederland, mensen durven eigenlijk niet te zeggen dat ze echt eenzaam zijn. Eenzaamheid kan gezien worden als maatschappelijk probleem dat zich voordoet in alle lagen van de bevolking, werd er eerder nog aangenomen dat eenzaamheid een probleem is dat zich nauwelijks manifesteert onder jongeren. Uit recente onderzoeken blijkt echter dat steeds meer jongeren aangeven eenzaam te zijn (Friesch Dagblad, 2009). In de maatschappij wordt er vreemd tegen hulp zoeken aangekeken. We zullen moeten laten zien dat het heel normaal is om contact te leggen wanneer je met emotionele vraagstukken kaapt. Het is van groot belang dat Sensor een gezicht krijgt. Dan krijgt de doelgroep een beeld van de organisatie die hun een luisterend oor bieden.

Uit onderzoek van het Trimbos Instituut is gebleken dat van de 19 tot 32 jarigen 16% kampt met ernstige psychische problemen heeft waarvoor ze hulp nodig hebben, slechts een derde zoekt hiervoor hulp (Zorgkrant.nl, 2008).

'Feit blijft dat aandacht vragen iets kwetsbaars heeft. Iets waar we voorzichtig mee omgaan en niet zonder meer met anderen durven of willen delen' (Muilenburg, 2008).

De mentaliteit van Nederlanders is *'doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg'* (Muilenburg, 2008).

'We hebben geleerd dat we terecht kunnen bij goede vrienden en familieleden. Maar we weten ook dat daar een schaduw zijde aan zit. Zij kunnen immers nauwelijks objectief naar je problemen luisteren. Raken zelf betrokken of geëmotioneerd en willen je zo graag helpen, dat oprecht luisteren naar wat jou beweegt, niet altijd meer bovenaan staat' (Muilenburg, 2008).

1.3. Doelgroepprobleem

Barrières in de doelgroep kunnen onder andere zijn: ontkenning van het probleem, onderschatting van de aard van het probleem, pessimisme over het nut van hulpverlening, geringe kennis over de mogelijkheden van behandeling (Zorgkrant.nl, 2008) en gevoelens van schaamte (Brandt, 2009). Schaamte kan geplaatst worden onder zowel de psychologische als de maatschappelijke drempel. Psychologische schaamte komt van binnenuit. Jij denkt dat anderen zo over je denken en daarom schaamt jij je. Maatschappelijke schaamte komt van buitenaf. De maatschappij denkt er zo over waardoor er een taboe is ontstaan. De omgeving van de doelgroep denkt dat alles wel oplosbaar is in hun eigen wereld.

We ons richten op de eerste drie fasen uit het model van gedragsveranderingen. Aandacht, begrip en kennis. Daarnaast hopen wij met ons plan een aanzet te geven naar de vierde fase; attitudeverhouding.

Aandacht	Het interventieplan moet de aandacht van de doelgroep zien te vestigen op het wegnemen van het taboe en de weg er naartoe laten zien.
Begrip	De doelgroep zal moeten begrijpen wat er onder een luisterend oor verstaan wordt. Over de componenten als manier van contact leggen, de doelgroep zal dan verband leggen tussen het nut van psychologische ondersteuning en voorkómen van opgekropte gevoelens (afstoting) en zal begrijpen dat je deze keuze zelf in de hand hebt.
Kennis	De doelgroep zal meer kennis hebben over deze organisatie en weegt voor- en nadelen tegen elkaar af voor het gebruik maken van de dienst.
Attitude	Het interventieplan zal ertoe moeten leiden, dat het taboe dat over deze ondersteunende diensten heerst, wegebt en dat mensen positief gaan of blijven staan tegenover de psychische keuzes van de mens. Tevens zal er gestreefd worden naar een grotere bekendheid en dat de doelgroep weet dat er een mogelijkheid is om contact te leggen (Bouman, 1989).

1.4. Probleem opdrachtgever

Sensor heeft een aantal problemen met de doelgroep. Het eerste probleem heeft te maken met informatie over de doelgroep, ze hebben nog nooit geprobeerd om deze doelgroep te bereiken via een campagne. Hierdoor weten ze weinig van de doelgroep en hoe ze de doelgroep kunnen bereiken.

Het tweede probleem is dat de naamsbekendheid onder de doelgroep maar vijf procent is (Sensor, 2009). Weinig jongvolwassenen weten wat Sensor is en wat ze doen. Jongvolwassenen weten niet dat ze ook met positieve gebeurtenissen terecht kunnen bij Sensor en uit onze interviews bleek dat ze zich niet kunnen voorstellen dat mensen naar Sensor bellen om positief nieuws te delen.

Het derde probleem is dat er bij emotionele ondersteuning al snel wordt gedacht aan een telefonische hulpdienst, terwijl Sensor de dienst ook bied via mail en chat.

En de drempel bij jongvolwassenen lager ligt om te gaan chatten, dan te bellen. Sensor legt hier zelf in zijn reclame-uitingen ook het meeste nadruk op.

Het laatste probleem is dat Sensor denkt dat de dienst al laagdrempelig is, omdat de drempel om te chatten bij jongvolwassenen lager ligt.

Maar de grootste drempel is de omgeving, het is in de omgeving van de jongvolwassene nog niet geaccepteerd dat jongvolwassenen contact zoeken met een dienst zoals Sensor.

1.5. Problemen mediamanager

Er kunnen een aantal problemen optreden waar we als mediamanager mee te maken kunnen krijgen en deze hebben we opgedeeld in doelgroep, doelgroepfilm en concept.

1.5.1. Doelgroep

De problemen waar wij als *mediamanagers* denken tegen aan te lopen worden onder andere gevormd door de bereikbaarheid van de doelgroep. Anonimiteit speelt een belangrijke rol voor de cliënten van Sensor, kortom de doelgroep kan iedereen zijn in de leeftijd categorie 18-30 jarigen. Om een niet al te grootte doelgroep te hebben is het daarom verstandig om de groep af te bakenen tot de leeftijd 18-25 jaar.

Een ander probleem waar we tegen aan lopen kan zijn dat we denken de doelgroep te kennen, omdat we zelf ook in deze leeftijdsfase zitten en hierdoor een vertekend beeld van de doelgroep kunnen krijgen.

We moeten rekening houden met de privacy van mensen en als mensen dus niet gefilmd willen worden, moeten we dit respecteren en het materiaal niet gebruiken.

1.5.2. Doelgroepfilm

Tijdens de doelgroepfilm kan het zijn dat we op de gewenste dag geen camera, statief en hengel kunnen krijgen. Hiermee moeten we rekening houden en hier op inspelen.

We moeten tevens rekening houden dat we niet op alle locaties mogen filmen, daarom moeten we alternatieve locaties hebben waar we kunnen filmen.

Een ander probleem kan zijn dat afspraken met de mensen die we willen interviewen niet door kunnen gaan.

Tevens kan thuis blijken dat het geluid slecht is of de beelden niet zo bruikbaar zijn. Dus we moeten van te voren checken of alles goed is gegaan en mocht er toch iets mis zijn gegaan opnieuw gaan filmen.

Bij de montage kunnen er ook dingen misgaan daarom is het van belang dat er op minimaal twee plekken de bestanden worden opgeslagen.

1.5.3. Concept

Bij het maken van het concept moeten we uitkijken met stereotypering, omdat de bevestiging eerder blijft hangen dan de ontkrachting hier van.

Het probleem kan ontstaan dat er een van de samenwerkingspartners niet meer mee wil werken (om welke reden dan ook). De acties die ondernomen worden zullen afhankelijk zijn van deze partner in goed overleg.

2. Doelgroepanalyse

2.1. Wie is de doelgroep

Na een probleemanalyse volgt een doelgroepanalyse. Hierin richt Movement zich op een aantal zaken, zoals: omvang, gevoelens uiten, gebruik mediumtypen en interesses. Door middel van deze analyse kan er bij het ontwikkelen van het interventieplan ingespeeld worden op de behoeften en interesses van de doelgroep om zo hun aandacht te trekken.

2.1.1. Afbakening doelgroep

De doelgroep hebben we afgebakend naar de leeftijdscategorie 18 – 25 jarigen. Deze wordt gevormd door studenten en net afgestudeerden. Deze afbakening hebben we gemaakt omdat de doelgroep 18 – 30 jarigen heel breed is, tevens is het zo dat een groot deel van de doelgroep een student is. Juist in deze periode van het leven krijgt de student te maken met veel veranderingen. (op zichzelf wonen, een nieuwe omgeving, samenwonen, studeren, etc.).

In de doelgroepanalyse zal naar voren komen wie de doelgroep is en hoe we ze kunnen bereiken. De hoofdvraag van deze analyse zal zijn: Wat is de houding van jongeren (18-25 jaar) ten opzichte van emotionele ondersteuning en kan de houding veranderd worden?

Door vragen te stellen zoals;

- Wat is de mening ten opzichte van de dienst; Dit is een directe vraag om zo te weten wat ze van de dienst zelf vinden en uit te zoeken wat het beeld van emotionele ondersteuning via telefonie, chat en mail bij de jongeren is.
- Hoe denken jongeren over gebruik maken van de dienst; dit zullen we ze indirect vragen. Hierbij kun je denken aan vragen wat ze ervan zouden vinden als een van hun vrienden naar zo'n dienst zouden bellen.
- Wat voor mensen ze denken dat er achter de dienst zit; met deze vraag willen we een beeld scheppen over hoe jongeren de vrijwilligers zien.
- Wat is het mediagebruik van jongeren: dit zal zowel door deskresearch als fieldresearch uitgezocht worden. Waarbij het fieldresearch het zwaarste zal wegen, omdat we hierin gerichtere vragen kunnen stellen aan de doelgroep en dus een beter beeld kunnen scheppen van wat ze leuk vinden en wat juist niet.

2.2. Omvang van de doelgroep

De meeste jongeren (2008), 30,3 procent, wonen in Zuid-Holland (cbs.nl). De gemeente Rotterdam heeft de ons precieze cijfers beschikbaar gesteld over de doelgroep, deze kunt u terug vinden in de bijlage. Het totaal aantal jongeren tussen de 18 en 25 jaar lag op 1 januari 2009 op 71.462 jongeren. Het aantal studenten in Rotterdam was in maart 2008 60.000 en hiermee is Rotterdam de derde studentenstad van Nederland.

2.3. Gevoelens van de doelgroep

De invloed van de ouders op hoe jongeren zich voelen is groot. Jongeren die zich weinig gesteund voelen door hun ouders zijn vaak minder tevreden over hoe hun welzijn. Daarbij komt ook dat zij minder goed op de hoogte waar ze terecht kunnen bij problemen. Over het algemeen staan deze mensen niet te springen om hulp. 'Ach dat heb ik toch niet nodig, daar kom ik zelf wel uit' is een veel voorkomende reactie. (eenzaam.lotgenootje.nl).

Gierveld, die als oud-hoogleraar advies geeft aan de Coalitie Erbij, denkt dat jongeren vermoedelijk een grotere bereidheid hebben om toe te geven dat ze eenzaam zijn dan ouderen. Volgens de Coalitie is de bereidheid om eenzaamheid in de samenleving op te lossen maar klein; twintig procent. "Veel mensen zijn zich er niet van bewust dat eenzaamheid ook henzelf kan treffen." Door de komst van de communicatiemiddelen Hyves en MSN is de drempel om met elkaar in contact te komen lager geworden. Voor een jongere een middel om zich minder alleen te voelen, ook al zullen deze niet de eenzaamheid verdrijven (eenzaam.lotgenootje.nl).

Uit de doelgroep interviews is naar voren gekomen dat jongvolwassenen het ,organisaties die een luisterend oor bieden, een goed initiatief vinden, maar zelf nooit gebruik zouden maken van een dienst als Sensor.

2.4. Doelgroep en gebruik van mediumtypen

2.4.1. Televisieconsumptie

Uit het jongerenonderzoek 2007 van Qrius blijkt dat het mediagebruik onder jongeren in beweging blijft. Televisie is een veelgebruikt mediumtype. Als we kijken naar het bereik van de televisiezenders bij de doelgroepen 20- 24 en 25-29 jaar valt op de RTL 4 de grootste zender blijft. RTL5 doet het ook goed en publieke omroepen (Nederland 1 en 3) trekken veel aandacht. Net5, Veronica, MTV en TMF zijn minder populair geworden ten opzichte van 2005 (Qrius, jongeren07). Extra informatie over dit onderzoek vind je in de bijlage.

De gemiddelde televisieconsumptie bij 14- tot 29-jarigen gaat bergaf sinds 2007. Niet omdat de programma's niet aantrekkelijk zijn, maar omdat ze meer tijd aan andere zaken besteden zoals tijd investeren in hun eerste baan. (AdLink Media, 2008)

2.4.2. Mobiel: altijd connected

De mobiele telefoon is en blijft onmisbaar voor jongeren, een dagelijkse levensbehoefte voor jongeren. Het mobieltje speelt een belangrijke rol bij het aangaan, opbouwen, onderhouden en beëindigen van relaties. *Bijna de helft van de jongeren geeft aan 'liever een dag niet te eten, dan een maand geen internet te mogen gebruiken'* (Derksen, M. 2008). Uit het Insight onderzoek, uitgevoerd door MeMo, blijkt dat jongeren voornamelijk communiceren via hun mobiel of laptop.

Uit interviews met de doelgroep blijkt dat jongeren weinig televisie kijken en internet minder belangrijk is dan de mobiele telefoon.

2.5. Vrijtijdsbesteding van de doelgroep

Volgens het onderzoek van het Centrum voor Onderzoek en Statistiek over Rotterdamse jongeren in hun vrije tijd (cos, 2007) blijkt het volgende:

Zowel HBO/WO als werkende jongeren gaan vrijveel naar popconcerten. HBO/WO studenten kijken nauwelijks televisie.

24% van de westerse Rotterdamse jongeren gaat eens per jaar naar een toneelvoorstelling. 23% gaat wel eens naar cabaret of kleinkunst, 33% van de westerse jongeren gaat naar popconcerten. 28% gaat wel eens naar een musical, 30% gaat naar een dance- en/of houseparty en 88% gaat eens per jaar naar een film in de bioscoop of naar het filmhuis (deze percentages zijn berekend over het hele jaar). Livemuziek en vj's/dj's trekken veel mensen van de doelgroep aan.

3. Keuze mediumtype

3.1. Theater wordt over het hoofd gezien

De boodschap van Sensor (elke dag voor iedereen een luisterend oor) zal worden overgebracht doormiddel van straattheater. Dit is een medium dat nog wel eens over het hoofd wordt gezien. Het is voor de hand liggend om voor een 'soap serie' het medium televisie of internet te gebruiken. straattheater leent zich echter ook goed voor het overbrengen van een pro sociale boodschap richting het publiek.

3.1.1. Deelname aan straattheater voor totale inleving

Het publiek staat midden in de gebeurtenissen die gespeeld worden, men ervaart, ruikt, ziet, hoort en voelt wat er gebeurt. Het 'onderdeel zijn van' en het deelnemen aan het straattheater kan er voor zorgen dat de toeschouwer zich meer in kan leven in de personages. Hierdoor volgen ze de stappen die de karakters ondernemen en denken mee met bepaalde situaties. Bovendien zijn de emoties van zowel publiek als acteurs direct waarneembaar. Kortom: theater is een interactief medium dat kansen biedt tot directe communicatie tussen publiek en acteurs.

Bovendien geeft de doelgroep in interviews aan dat als zij verast worden op straat door middel van een theater stuk dat terplekke lijkt te ontstaan, ze nieuwsgierig worden en zeker blijven kijken.

3.2. Actief met je mobiel

Aangezien jongeren ook aangeven in de interviews dat ze niet zonder hun mobiele telefoon kunnen, speelt ook dit mediumtype een rol. De doelgroep zal als gevolg van een mysterieuze marketingcampagne, waarin de bekende gastacteurs een rol spelen, nieuwsgierig gemaakt worden voor 'Echte Aandacht'. Vervolgens kunnen ze op de website www.echteaandacht.nl hun gegevens achter laten om zo hints te krijgen.

Daarnaast kan de jongere zelf actief meedoen door de afleveringen te filmen met hun mobiel en deze op de site te plaatsen. Op deze manier wordt er door meerdere jongeren op verschillende manieren gefilmd wat tot een diversiteit aan afleveringen leidt. De jongvolwassenen die deze filmpjes terugkijken kunnen deze (net als bij Youtube) een aantal sterren geven. Het mobiele filmpje dat aan het einde van de week de hoogste populariteit notering heeft kan een prijs winnen (Culturele Jongeren Pas; één jaar geldig), waardoor het aantrekkelijk wordt om filmpjes te plaatsen. De filmpjes bieden een terugkijkmoment voor de jongeren die het nogmaals willen zien, iets niet goed hebben kunnen volgen of om geïnteresseerden te laten zien. Er willen graag drie personen van Codarts uitnodigen om als toeschouwer te spelen om zo het 'actief zijn met je mobiel' te stimuleren. Zij vormen dus concurrentie zonder kans te maken op de beste film. Tevens zal een forum worden opgezet waarin de doelgroep hun meningen kunnen wisselen/bediscussiëren.

3.3. Crossmediaal

Op de website is er niet alleen de mogelijkheid je eigen filmpjes up te loaden, maar ook om je aan te melden voor de nieuwsbrief waarin de mysterieuze boodschap van de gastacteur te zien is. Meer informatie hierover kun je vinden in 5.4. Tevens zal er op de site een link getoond worden waarmee

je direct wordt doorgelinkt naar de Twitter-pagina. Hier kun je klikken op 'Follow'. Dit betekent dat je op je account berichten krijgen over de voortgang van het project.

Via de verschillende hogescholen en universiteiten in Zuid- Holland Zuid en Midden zal er geadverteerd worden door middel van out-of-home; een verzamelnaam van alle advertentiemogelijkheden buiten het huis. Via narrowcastingschermen zal het filmpje met de gastacteur vertoond worden. Door middel van dit communicatiekanaal wil Movement proberen de doelgroep in contact te laten komen met 'Echte Aandacht'. De keuze hiervoor is gebaseerd op het feit dat het merendeel van onze doelgroep zich hier dagelijks bevindt.

Op het gebied van technologische ontwikkelingen komt er steeds meer op de markt. Op dit moment is er een ontwikkeling gaande waarbij directe audio/video fragmenten direct verstuurd kunnen worden naar een website. Dit kan via je mobiel of computer. Het vernieuwende hiervan is dat er nu ook mogelijkheden zijn om de audio- fragmenten die op de website geplaatst zijn, naar de mobiele telefoon te versturen van belangstellende in directe omgeving. Er kunnen dan ook reacties geleverd worden over de kwaliteit, inhoud etc. Deze worden via de website doorverstuurd naar de auteur. Het belangrijkste hierbij is dat de privacy niet geschonden wordt omdat de website je mobiele nummer geheim houdt. Op deze manier krijgt 'Echte Aandacht' de kans het concept crossmediaal uit te werken. Uit formatief onderzoek (van Sensor) zal naar voren moeten wat de mogelijkheden hiervoor zijn, mocht het concept uitgevoerd worden. ShoZu is één van de aanbieder die werkt met deze nieuwe technologie (shozu.com).

3.4. Gastacteur lokt doelgroep

Ook een acht tal bekende gastacteurs zijn een belangrijk medium binnen ons concept. De gastacteur moet het publiek in eerste instantie naar zich weten toe te trekken in de promotie. Het publiek word uitgelokt door de gastacteur die er op mysterieuze wijze voorzal zorgen dat de geïnteresseerde jongeren de locatie weten te vinden waar de afleveringen uitgevoerd zullen worden. Vind Echte Aandacht en vind de weg naar Sensor luid de premisse. Ons concept gaat er vanuit dat de doelgroep zelf kan bepalen of ze de adviezen kunnen toepassen en baat hebben bij een luisterend oor. Het belangrijkste is dat ze de weg er naartoe weten te vinden.

Wij hebben voor een bekende gastacteur gekozen omdat we de bekendheid en de populariteit van de acteur die bij velen een goed gevoel opwekt willen koppelen aan het gevoel dat de mensen bij de dienst van Sensor moeten krijgen.

De doelgroep moet zich serieus genomen voelen door de medewerker . Om een realistisch beeld te scheppen is het van belang dat we acteurs benaderen die een hoge geloofwaardigheid hebben en wellicht enige levenservaring bezitten.

Het is echter niet zo dat het gehele concept leunt op de bekendheid van de gastacteur. Het concept is een wisselwerking tussen de bekende acteur, mystiek, nieuwsgierigheid, verbeelding en sterke monologen.

4. Look & Feel

4.1 Indruk

Om een indruk te geven wat we willen staat in dit hoofdstuk wat voor gevoel we willen overbrengen met de interventie.

4.1.1 Moodboard

Het moodboard ziet er als volgt uit;



4.1.2. Keywords

- Theateraspecten
- Soap
- Rotterdam
- Emoties – positieve en negatieve gevoelens
- Acteurs
- Familie
- Vriendschap
- Jongvolwassenen
- Openbare locaties

4.1.3 Feel

Omdat 'Echte Aandacht' duidelijk moet maken dat het gebruik maken van een dienst als Sensor heel normaal is, zal zij ervoor moeten zorgen dat er een open sfeer hangt waarin tijd is meegenomen voor improvisatie van de acteurs.' Echte Aandacht' moet de boodschap niet overbrengen door met een vinger naar de doelgroep te wijzen waarop zij zich aangevallen voelen alsof zij het gebruik van deze dienst nodig hebben. Via een omweg en door het creëren van situaties waarin de

hoofdpersonen hulp nodig hebben, moet dit naar voren komen.

5. Programmaconcept

5.1 Invulling idee

“Gewoon is vaak iets normaals, iets wat vaker voorkomt. Maar *gewoon* is niet altijd zo *gewoon* als dat het lijkt. In mijn omgeving komen deze *gewone* dingen vaker voor als *gewoon*. Ik zie *gewoon* niemand in mijn omgeving die ook *gewone* problemen heeft. Ben ik de enige? Ben ik niet *gewoon* als ieder ander?”

In dit hoofdstuk presenteert Movement het concept dat zij heeft ontwikkeld voor Sensor.

5.1.1. ‘Echte aandacht’

Bij wie kun je terecht als je als je jouw verhaal kwijt wilt? Bij wie kun je terecht als je jouw verhaal al heel vaak hebt verteld aan vrienden en vriendinnen? Bij wie kun je terecht als je ouders of vrienden onderdeel zijn van jou verhaal? Bij wie kun je terecht als je verlangt naar een objectief luisterend oor? Bij wie kun je terecht als je wel je verhaal kwijt wilt, maar verder anoniem wilt blijven?

‘Echte aandacht’ is de titel van de acht afleveringen en tien minuten durende improvisatie theatershow op locatie, zonder decor, licht, geluid, máár met realistische onderwerpen, vraagstukken en dilemma’s die de jongvolwassenen in hun studententijd tegen kan komen.

De afleveringen portretteren verschillende jongvolwassenen die hun verhaal kwijt willen, maar dit niet kunnen in hun directe omgeving. Aan het begin van elke aflevering doet een jongere opgelucht zijn of haar verhaal aan een bekende gast acteur.

Wat doet de bekende gastacteurs daar? Wie is deze beller? Wie is de directe omgeving van de beller en waarom kan de persoon zijn verhaal daar niet kwijt? Wat (Sensor) brengt deze beller en de bekende gastacteur met elkaar in contact?

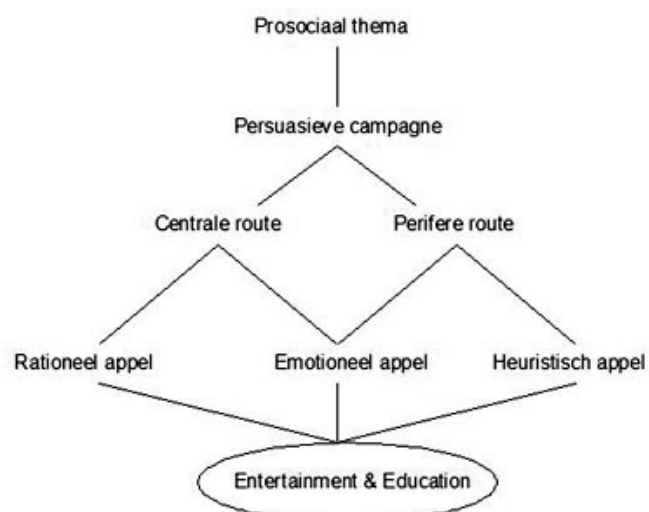
5.2. Format

5.2.1. Begrip voor organisaties als Sensor

Movement wil graag dat de doelgroep begrip krijgt voor ondersteunende organisaties en bij eventuele sociaal emotionele dilemma’s gebruik maakt van de aanwezige diensten voor een verbetering van de sociale maatschappij.

5.2.2. Perifere route volgen

Het is van belang dat we het probleem via de perifere route bespreekbaar maken, zodat de doelgroep vervolgens via de centrale route weet dat ze contact kunnen leggen met een



objectief persoon.

Hierbij is het de bedoeling dat de heuristische en emotionele prikkels worden gestimuleerd. De afleveringen zullen zo ontwikkeld worden dat het past bij de beleving van de jongvolwassenen. Hierbij spelen we in op de emotionele prikkels door onderwerpen te gebruiken waar jongvolwassenen zich in kunnen herkennen. In de soap zal gebruik worden gemaakt van social modelling (dit wordt verder uitgewerkt in hoofdstuk 7) en affectieve en heuristische prikkels om jongvolwassenen te interesseren en over het onderwerp te laten nadenken en praten. Daarnaast wordt de doelgroep op de website gestimuleerd via directe links naar de specifieke websites van de samenwerkingspartners voor meer gerichte informatie over de thema's van de soap. Één van de links zal Sensor zijn, om de doelgroep meer achtergrondinformatie te verschaffen.

Als we kijken naar de drie stadia van gedragsveranderingen willen we ons richten op aandacht, begrip en attitudeverandering.

Aandacht	Het interventieplan moet de aandacht van de doelgroep zien te vestigen op het wegnemen van het taboe en de weg er naartoe laten zien.
Begrip	De doelgroep zal moeten begrijpen wat er onder een luisterend oor verstaan wordt. Over de componenten als manier van contact leggen, de doelgroep zal dan verband leggen tussen het nut van psychologische ondersteuning en voorkómen van opgekropte gevoelens (afstoting) en zal begrijpen dat je deze keuze zelf in de hand hebt.
Kennis	De doelgroep zal meer kennis hebben over deze organisatie en weegt voor- en nadelen tegen elkaar af voor het gebruik maken van de dienst.
Attitude	Het interventieplan zal ertoe moeten leiden, dat het taboe dat over deze ondersteunende diensten heerst, wegebt en dat mensen positief gaan of blijven staan tegenover de psychische keuzes van de mens. Tevens zal er gestreefd worden naar een grotere bekendheid en dat de doelgroep weet dat er een mogelijkheid is om contact te leggen (Bouman, 1989).

5.2.3. Gastacteurs spelen rolmodellen

De hoofdrol wordt gespeeld door gastacteur. Uit de interviews met de doelgroep is gebleken dat met name BNN presentatoren populair zijn onder de doelgroep. Hij/zij speelt de 'twijfel' (goede) rol en zal proberen te overtuigen dat het gebruik maken van een dienst als Sensor heel normaal is. De boodschap die wordt overgebracht is: vindt Sensor. Een gastacteur zal er op mysterieuze wijze voor zorgen dat de geïnteresseerde jongeren de locatie weten te vinden waar de afleveringen uitgevoerd zullen worden. Vindt Sensor en vindt de weg naar Sensor. De gastacteur zal een rolmodel spelen, waar jongeren zich graag mee willen identificeren. Anderhalve maand lang zullen er verschillende afleveringen plaatsvinden waarin verschillende onderwerpen naar voren zullen komen. Acteurs zullen door middel van taal, gebaren en bewegingen de boodschap overbrengen op het publiek. Tot slot zullen de gastacteurs aan het afloop een soort discussie openen, hierin kunnen de jongvolwassenen meepraten over de onderwerpen in de soap. Deskundigen kunnen hier aan het woord komen voor het verschaffen van informatie, een medewerker van Sensor is hier een voorbeeld van.

5.2.4 Sensor binnen het concept

Alle afleveringen zullen beginnen met het normaal gesproken chronologische einde van de aflevering wordt nu in het begin van de aflevering geplaatst. Het is van belang dat we de toeschouwers vast weten te houden, vandaar dat we een deze scènes laten zien om een pakkend begin te creëren dat nieuwsgierig maakt. Ook is het van belang dat we in het begin wanneer er de meeste aandacht is van het publiek is, meteen de rol en naam van Sensor naar voren laten komen. De 'voorblik' leent zich hier goed voor.

Elke aflevering begint met een gesprek via mail, chat of telefoon die de gastacteur voert met de hoofdpersoon. Het publiek wordt nieuwsgierig gemaakt, ze hebben geen idee waar ze precies in beland zijn en waar het telefoon gesprek precies over gaat, het enige dat zij kunnen waarnemen is de aandacht die de hoofd persoon ontvangt van de hulpverlener.

Er wordt zowel door de hulpverlener als de hoofdpersoon niet na een einde toegewerkt van het gesprek. Het gesprek stopt plots en vervolgt zich verder met de achtergrond situatie van de hoofdpersoon. Waarom zocht de hoofdpersoon contact met Sensor, wat ging hier aan vooraf, waarom kon of wilde hij zijn vraagstuk niet delen met zijn directe omgeving staat hierbij centraal. Na het midden stuk volgt het slot waarbij we terugkeren naar de situatie waarin de hoofdpersoon baat heeft bij een objectief luisterend oor. De hoofdpersoon geeft hierbij aan wat de drempels voor hem persoonlijk waren om contact te leggen met Sensor en de bekende gastacteur haakt hier op in. De hulpverlener geeft tot slot aan waarom het belangrijk en goed was dat de hoofdpersoon zijn vraagstuk, probleem of dilemma heeft geuit.

Werktitel	Echte aandacht
Soap bestaat uit	8 afleveringen
Speelduur per aflevering	circa 10 minuten
Locatie	Op verschillende openbare plaatsen in Rotterdam
Hoofddoel	Jongeren, door middel van straattheater, laten zien dat het gebruik maken van een organisatie als Sensor die werkt op gebied van ondersteuning bij emotionele vraagstukken heel gewoon is.
Te behalen door	'Echte aandacht' zal een prosociale boodschap overbrengen. Movement wil het negatieve beeld dat de jongeren hebben van Sensor omzetten naar een positief beeld door zowel de voor als de nadelen te behandelen in de afleveringen. 'Echte Aandacht' nodigt het publiek uit hierover na te denken.

5.3. Inhoud afleveringen

Afleveringen 'Echte Aandacht'.

1. Studeren

Een jonge student wordt gepest op school, past niet binnen de groep en voelt zich hierdoor eenzaam. Hij vindt de studie leuk, maar zijn medestudenten niet. Hij woont net op kamers en heeft in de buurt niemand waar hij mee kan praten over zijn gevoelens. Naar zijn ouders toe doet hij of alles goed gaat, zowel met hemzelf als op school.

Hoofdonderwerp: Jongere voelt zich niet prettig op school.

Subonderwerp: Hoe ga je hiermee om? Zet je dit door?

2. Geaardheid

Jongen kampt met het probleem over zijn geaardheid. Hij durft niet uit de kast te komen en durft dit al helemaal niet aan zijn ouders te vertellen. Bang voor de reacties van zijn vrienden en de omgeving is ook één van de punten waarom hij dit probleem liever bij zich houdt.

Hoofdonderwerp: Jongen kampt met het probleem van zijn geaardheid durf je dit niet aan de mensen te vertellen die dicht bij je staan en de omgeving.

Subonderwerp: Bang voor de reacties die je krijgt.

3. Student – Uitgaan

Meisje durft geen 'nee' te zeggen als vrienden aan haar vragen of ze weer mee gaat stappen, omdat ze eigenlijk te vaak op stap gaat waardoor haar studie er onder leidt en ze niet zo goed kan rond komen. Ze is bang dat zij dan niet meer binnen de groep past, raar wordt aangekeken, maar vooral ook dat ze haar saai vinden om dat ze niet mee wil gaan stappen. Want zoals haar vrienden vaak zeggen een student hoort te stappen.

Hoofdonderwerp: Durft geen 'nee' te zeggen en een reden te geven. Is bang voor de reacties van vrienden.

Subonderwerp: Hoe om te gaan met reacties van anderen.

4. Relatie - Agressie

Jongen heeft vriendin waar hij verbaal door wordt mishandeld. Hij durft dit niet tegen zijn vrienden te zeggen, want hij denkt dan dat ze hem zullen uitlachen en dat wil hij niet. Tegenover de buitenwereld zijn ze het ideale stel. Maar zijn vriendin kan ook heel lief zijn, waardoor hij niet precies weet hoe hij met de situatie moet omgaan.

Hoofdonderwerp: Jongen wordt door zijn vriendin verbaal mishandeld.

Subonderwerp: Op welke manier kan hij objectief advies ontvangen?

5. Ouders – Jongeren onderling

De moeder van een jongen is ernstig ziek. Een van zijn beste vrienden weet niet goed hoe hij hier mee om moet gaan. Hij wil graag iets voor hem kunnen betekenen, maar voelt zich soms behoorlijk machteloos.

Hoofdonderwerp: Hij weet niet hoe hij zijn vriend in deze situaties kan steunen.

Subonderwerp: Sensor biedt ook een luisterend oor voor deze situaties. Personen die anderen graag willen helpen alleen niet weten op welke manier dit aanvaard wordt.

6. Positief - Relatie

Jongere (vrouw) heeft al tig dates gehad die allemaal anders verliepen dan gehoopt. Ze werd afgewezen, hij liet niks meer van zich horen, enz. Ze blijft daten en vind iemand met wie het wederzijds klikt. Hun relatie is nog hartstikke pril en ze wil het eigenlijk nog niet met haar omgeving delen, omdat ze na een aantal mislukte dates en opmerkingen van haar vrienden hierover het liever eerst niet met hun deelt. Maar ze is zo blij dat ze dit toch met iemand wil delen.

Hoofdonderwerp: Nieuwe liefde na lang daten, wil dit graag delen.

Subonderwerp: Sensor staat ook open voor positieve verhalen. Deze objectieve persoon zal heel blij voor haar zijn als hij/zij het verhaal hoort.

7. Positief – Gewenst zwanger

23- jarige vrouw raakt gewenst zwanger. Ze is net afgestuurd en wil zich nu verder richten op haar kind en deeltijd verder. Haar omgeving kan dit niet begrijpen en vindt dat ze haar carrièrekansen vergooit. Haar word regelmatig gevraagd of het een ongelukje was? Haar ouders zijn blij voor haar en vinden het leuk dat ze opa en oma worden, maar vinden het ook jammer dat ze haar carrière overhoop gooit. Zij is heel blij met haar zwangerschap maar voelt zich niet begrepen.

Hoofdonderwerp: omgeving snapt haar emoties niet. Ze snappen niet dat ze daarvoor kan kiezen op zo'n jonge leeftijd met zo'n mooie toekomst in zicht.

Subonderwerp: zij wil het graag aan iemand vertellen die blij voor haar is en leuk/positief reageert.

8. Studeren – Ouders

Jongen vind zijn studie niet leuk en wil er mee stoppen. Hij durft dit niet tegen zijn ouders te zeggen. Vrienden zeggen dat het wel goed komt of dat de leuke onderdelen van de studie later volgen en dat hij nog even moet volhouden. Maar personage wil graag praten met objectief persoon (Sensor). Hij woont samen met vrienden in een studentenhuis. Op het moment dat hij aan het chatten is loopt een vriend/vriendin binnen en ziet dat hij aan het chatten is met Sensor. Hij/zij leest dit en reageert fel: dit heb je toch niet nodig?

Hoofdonderwerp: Jongere wil stoppen met zijn studie en vind het moeilijk om hierover te praten met vrienden en/of ouders, omdat hij het gevoel heeft niet begrepen te worden.

Subonderwerp: De jongen willen graag met iemand praten die objectief kan luisteren.

De hoofdlijnen van het script zijn vastgesteld,, de uitwerking zal echter gedaan worden door een scriptschrijver afkomstig uit Rotterdam. De scriptschrijver zal met deze hoofdlijnen monologen ontwerpen die passen bij de taal van de jongeren, zodat zij zich aangesproken voelen.

Voor de regisseur zal het de uitdaging zijn met zo weinig mogelijk middelen het verhaal naar voren weten te brengen. Ook zal de mail- en chatfunctie aan bod moeten komen. Improvisatie zal hierbij een grote rol gaan spelen.

5.4. Hotspots

Omdat de jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar meestal nog studeren, is Movement op zoek gegaan naar de meest populaire studentenplekken in Rotterdam. Vaak komt men hier als eerste in de **oude haven**. Hier zijn diverse cafés en restaurants gevestigd.

Veel studenten zijn lid van studentenverenigingen, een populaire plek voor studenten is de **oosterzeedijk**; deze is in die buurten gevestigd. In dé studentenwijk **Kralingen**, de Korrewegwijk van Rotterdam, merkt iedereen de broeierige sfeer onder de studenten. Studenten in Rotterdam genieten van de cafés aan de **Nieuwe Binnenweg** en de **Kop van Zuid**, net aan de andere kant van de Erasmusbrug.

Juist omdat de studentenwijken en uitgaansgelegenheden van de studenten bekend zijn is het verstandig om hierop in te spelen. Hierdoor bereikt Movement een groot deel van de doelgroep in hun vrije tijd.

Mogelijke locaties zouden kunnen zijn;

- De Loods (jongerenlocatie grenzend aan het LCC; Lokale Cultuur Centra).
- DISCK (waar een goede opkomst van jongerenwerkers was) – Buurtcentrum Schiedmond. (DISCK, 2006).

6. Samenwerkingsplan

6.1. Verband

In dit hoofdstuk zullen we ingaan op de mogelijke samenwerkingspartners en waarom we zouden kiezen voor dit samenwerkingsverband.

6.1.1. Sensor

Om realistisch beeld te krijgen van de hulpverlening die Sensor biedt zullen er interviews gedaan moeten worden met de vrijwilligers van Sensor. Deze praktijk ervaringen kunnen vervolgens mee worden genomen in het script.

6.1.2. Scriptschool

Movement wil graag een samenwerking aangaan met een scriptschool. In dit interventieplan is er een schets gemaakt van de invulling van de afleveringen die moeten gaan plaatsvinden. In samenwerking met een scriptschool (en een regisseur) kunnen de afleveringen tot in detail worden uitgewerkt waarin de boodschap van Sensor centraal staat. Het is van belang dat voorlichting en amusement evenwichtig aan elkaar zijn. Door een samenwerkingsverband aan te gaan met een scriptschool kan dit gerealiseerd worden.

6.1.3. Regisseur

De rol van zowel de regisseur als scriptschrijver is groot. Ons concept staat of valt met de inhoud van het theater. 'Echte Aandacht' heeft baat bij een regisseur die kennis heeft op het gebied van straattheater en improvisatie en ervaring heeft op het gebied van jong volwassenen.



6.1.4. Theateracademie in Rotterdam (Codarts)

Codarts is een partners die Movement geschikt lijkt voor de invulling van de interventie. De studenten van de theateracademie hebben het vermogen te improviseren. Een belangrijk aspect naast het complete script. Naar aanleiding van de Social learning theory van Albert Bandura past Movement theateraspecten toe aan de interventie.

Volgens Bandura leren mensen niet alleen in formele leersituaties (zoals op school) maar ook door het observeren van het open gedrag van rolmodellen. De modellen die gebruikt worden tijdens dit 'observerend leren' kunnen gewone mensen zijn of karakters die voorkomen in televisiefilms.

6.1.5. Acteurs uit bekende soaps

Bekende acteurs zullen een gastrol in de soap vervullen. Jongeren zullen eerder geneigd zijn het gedrag van deze acteurs over te nemen, de acteurs zullen de prosociale boodschap overbrengen. Zoals hierboven de Social learning theory van toepassing geweest is, komt deze hier nogmaals aan bod. Een hoofdzaak van de Entertainment-Education strategie is het gebruiken van televisiekarakters als rolmodel voor een prosociale houding. Bandura noemt het de Socially mediated pathway, waarin de link wordt gelegd tussen het publiek en het sociaal netwerken. Door middel van de soap op straat, bestaande uit acht afleveringen, wil Movement ervoor zorgen dat de jongvolwassenen over het onderwerp gaan nadenken en er met elkaar over gaan praten (Bouman, M. 1999).

6.1.6. Gemeente Rotterdam

Movement wil een samenwerkingsverband aangaan met de Gemeente Rotterdam. Movement is momenteel in afwachting op een reactie van de gemeente, waaraan gevraagd is of deze Entertainment-Education interventie een vergunning moet aanvragen om op openbare locaties te mogen spelen. Tevens zal de gemeente een mogelijke subsidie kunnen bijdragen aan het interventieplan om zo de maatschappij te steunen waarin een prosociale boodschap de houding van jongvolwassenen probeert te beïnvloeden.

6.1.7. Hogeschool Rotterdam

Om de doelgroep jong volwassenen studenten te bereiken zullen we met de Hogeschool Rotterdam moeten gaan samenwerken. We zullen de hogeschool duidelijk moeten maken dat we geen commerciële doeleinden nastreven en een samenwerking willen aangaan ten behoeve van het welzijn van de Rotterdamse studenten. De hogeschool is een instituut dat zich betrokken voelt bij het welzijn van de student en door middel van studietoetsing en het aanstellen van vertrouwde personen of een decanaat de student een luisterend oor biedt. Zowel Sensor als de hulpinstanties binnen school zouden elkaar kunnen versterken. Graag zouden we onze boodschap de weg vinden naar 'Echte Aandacht' door middel van aanwijzingen willen vertonen op de beeldschermen in scholen. Wanneer het programma er in slaagt openheid rondom emotionele ondersteuning te creëren zou dit uiteindelijk eventueel de vruchten kunnen afwerpen op het gebruik maken van ondersteuning dan wel coaching binnen de hogeschool.

In de bijlage vindt u de samenwerkingsaanvragen voor de mogelijke partners.

Bovenstaande mogelijke samenwerkingspartners zijn opgesteld als incidentele partners. Mocht het gehele concept bij gewenst resultaat nogmaals worden uitgevoerd, zullen de incidentele partners strategische partners worden binnen een vooraf bepaald termijn.

7. Summatief onderzoek

7.1 Doelen realiseren

Het doel van het summatief onderzoek is het vaststellen in hoeverre de doelen van het interventieplan gerealiseerd zijn bij de doelgroep; de effectiviteitsvraag van een EE-interventie. In dit hoofdstuk komt het doel nogmaals aan bod, de methoden om het onderzoek uit te voeren en hoe de resultaten verwerkt worden. Uiteindelijk gaat onze interventie om het stimuleren van verschillende stadia van gedragsverandering, namelijk: aandacht, begrip, kennis en attitude. Het interventieplan zal ertoe moeten leiden, dat het taboe dat over deze ondersteunende diensten heerst, wegeeft en dat mensen positief gaan of blijven staan tegenover de psychische keuzes van de mens. Tevens zal er gestreefd worden naar een grotere bekendheid en dat de doelgroep weet dat er een mogelijkheid is om contact te leggen.

De volgende typen onderzoek kunnen worden gebruikt voor het in kaart brengen van mogelijke effecten van de interventie:

7.1.1. Onderzoeksvragen

Om dit te kunnen evalueren, zijn er een aantal vragen die van belang zijn;

- Is de naamsbekendheid van Sensor gestegen?
- Wat is de boodschap van 'Echte Aandacht' volgens de doelgroep?
- Kennen mensen Sensor?
- Weet de doelgroep Sensor te vinden?
- Kent de doelgroep de verschillende communicatievormen waarmee zij contact op kunnen nemen met Sensor?
- Hoe is de houding van de jongvolwassenen na het zien van de afleveringen van 'Echte Aandacht'? Is deze houding veranderd?
- Heerst er nog steeds een taboe?
- 'Schaamt' men zich nog steeds voor het gebruik maken van een dienst als Sensor?

7.2. Doel

Het doel is om de weg vrij te maken voor de doelgroep – waarin geen onderscheid gemaakt wordt in afkomst of sociale klasse – zodat zij beseffen dat er een organisatie als Sensor bestaat die ondersteuning biedt, voor iedereen die belang heeft bij een luisterend oor, bereikbaar via verschillende communicatiemiddelen.

7.3. Methoden van onderzoek

7.3.1. Marktonderzoek

Movement heeft voor de methode marktonderzoek gekozen om de eerste twee stadia te kunnen meten; aandacht en begrip. Deze methode wordt gebruikt om: het aantal hits op de internetsite te tellen, het aantal opgenomen filmpjes en welke reacties hierop geleverd zijn.

7.3.2. Focus groep

Voor het meten van de stadia 3 en 4 (kennis en houding) willen we een Focus groep samenstellen. Door middel van pretesten kan een ver uitgewerkt concept worden getest bij de doelgroep, teneinde na te gaan of er problemen voordoen bij de toeschouwers. Hierbij kunnen twee verschillende doelen worden gesteld; de een kan nagaan of vermoedens over specifieke problemen juist zijn en dus een aanleiding zijn voor een revisie. Daarnaast kan het doel ook een open probleem- opsporing zijn; onverwachte problemen worden duidelijk op basis waarvan revisies worden uitgevoerd. Tevens zal er na de uitvoering van de afleveringen een onderzoek plaats gaan vinden onder 75 jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar. Waarbij gelet moet worden of de doelgroep de interventie als serieus heeft beschouwd. Gedurende het onderzoek zal de Focus groep begeleiding ontvangen van de mediamanager.

7.4. Verwerking van resultaten

De resultaten zullen verwerkt worden en in tabellen worden weergegeven zodat in een kort overzicht bekeken kan worden of de vooraf opgestelde doelen zijn behaald. Deze gegevens zijn belangrijk voor de mediamanagers die het interventieplan hebben opgezet (Movement), de scriptschrijver, de regisseur en de acteurs. Op deze manier blijkt of zij hun werk goed hebben uitgevoerd. Een summatief- evaluatie onderzoek kan helpen om bij een volgende gelegenheid de tekst/het script beter af te stemmen op de doelgroep. De evaluatie heeft een leereffect.

8. Productiefasen + bijbehorend tijdplan

8.1 Fasen doorlopen

Voor de invulling van het concept zijn er een aantal productiefasen die doorlopen moeten worden om zo te kunnen spreken van een concept. Zaken die hier aan de orde komen zijn: het probleem aan de orde brengen, contact leggen met mogelijke samenwerkingspartners, hoe wordt het concept uitgevoerd, het resultaat en de mening van de doelgroep en tot slot de evaluatie met bijbehorend summatief onderzoek. Het tijdplan wordt per productiefase aangegeven.

8.1.1 Werkzaamheden en doelen

Pre-oriëntatiefase			
Wat is het probleem en hoe pak ik dit aan?			
Wie	Wat	Doel	Wanneer
Media managers	- Kennismaking opdrachtgever	- Opdracht en wensen in kaart brengen, bespreken beleidsbriefing	September
Media managers	- Debriefing ontwerpen	- Terugkoppelen van wensen opdrachtgever, aansluiten bij verwachting opdrachtgever	September
Media managers	- Oriëntatie fase doelgroep: interviews afnemen met de doelgroep	- Inzicht verkrijgen in de doelgroep	September/ Oktober
Media	- Focus groep samenstellen	- Zes geïnterviewde jongeren voor	September/

managers		focus groep benaderen	Oktober
Marketing manager	- Media strategie bepalen	- Doelgroep optimaal bereiken	September/ Oktober
Media managers	- Communicatieplan ontwerpen	- Boodschap,doel,uitgangspunten en voorwaarden concept in kaart brengen.	September/ Oktober

Oriëntatiefase			
Met wie ga ik dit doen en waar moet ik op letten?			
Wie	Wat	Doel	Wanneer
Media managers	- Randvoorwaarden uitwerken	- In kaart brengen van: vergunningen, bereik, locaties, theatrale invulling, toepasbaarheid Sensor binnen theater	November
Marketing manager	- Mogelijke samenwerking partners benaderen	- Kennis op het gebied van theater verkrijgen	November December Januari
Media managers	- Kennismaking gesprek samenwerkingpartners	- Doelstellingen en verwachtingen toetsen	Januari
Media managers	- Letter of intent opstellen	- Rechten en plichten van partijen schriftelijk vastleggen	Januari

Kristallisatiefase			
Wat gaan we doen?			
Wie	Wat	Doel	Wanneer
Media managers	- Globaal programmaconcept produceren	- In kaart brengen op welke manier het doel bereikt zal worden	Februari
Marketing managers	- Focusgroep testing	- Checken of het concept aansluit bij beleving wereld	Februari
Extern bedrijf	- Website produceren	- Achtergrondinformatie, terugkijk mogelijkheden, interactiviteit en nazorg bieden	Februari

Productiefase			
Hoe gaan we dit doen?			
Wie	Wat	Doel	Wanneer
Mediamanagers	- Brainstorm vormgeving project media managers, scriptschrijvers en regisseur	- Vormgeving project van verschillende kanten bekijken	Februari Maart

Marketing manager	- Programma research	- Praktijk ervaringen doelgroep, medewerkers Sensor in kaart brengen	Maart
Scriptschrijver	- Script schrijven	- Op basis van praktijk ervaringen focusgroep (doelgroep) en Sensor een passend script produceren	Maart
Regisseur Marketing/ mediamanager	- Locaties in kaart brengen	- Jongeren optimaal bereiken in en om school	Maart
Regisseur	- Casting acteurs Codarts	- Geloofwaardige en gevarieerde acteurs vinden	Maart
Dramaturg	- Advies inwinnen Dramaturg	- Inhoud en kwaliteit theater bevorderen	Maart
Marketing manager	- Website en marketing campagne lanceren	- Aandacht krijgen van de doelgroep	Maart
Marketing manager	- Mysterieuze aanwijzingen opnemen	- Doelgroep nieuwsgierig maken	April
Media Manager Scriptschrijver Regisseur Dramaturg Focus groep	- Pretest crew Beoordeling concept	- Testen of het concept aansluit bij de doelgroep	April

Implementatiefase			
Wat is het resultaat en wat vindt de doelgroep er van?			
Wie	Wat	Doel	Wanneer
Media Manager	- Aflevering 1 Studeren		Mei
Media Manager	-Evaluatie	- Terugkoppeling en verbetering van de kwaliteit	Mei
Media Manager	-Aflevering 2 Geaardheid		Mei
Media Manager	-Evaluatie	- Terugkoppeling en verbetering van de kwaliteit	Mei
Media Manager	-Aflevering 3 Uitgaan		Mei
Media Manager	-Evaluatie	- Terugkoppeling en verbetering van de kwaliteit	Mei

Media Manager	-Aflevering 4 Agressie		Mei
Media Manager	-Evaluatie	Terugkoppeling en verbetering van de kwaliteit	Mei
Media Manager	-Aflevering 5 Jongeren onderling		Juni
Media Manager	-Evaluatie	Terugkoppeling en verbetering van de kwaliteit	Juni
Media Manager	-Aflevering 6 relatie		Juni
Media Manager	-Evaluatie	Terugkoppeling en verbetering van de kwaliteit	Juni
Media Manager	-Aflevering 7 Gewenst zwanger		Juni
Media Manager	-Evaluatie	Terugkoppeling en verbetering van de kwaliteit	Juni
Media Manager	-Aflevering 8 Ouders		Juni
Media manager	-Evaluatie	Terugkoppeling en verbetering van de kwaliteit	Juni
Extern onderzoek bureau	-Summatief onderzoek	Effect op de doelgroep in kaart brengen	Juli Augustus
Extern onderzoek bureau	- Summatief onderzoek	Effect op de doelgroep in kaart brengen	Juli Augustus
Media Manager Samenwerkingpartners Focusgroep Opdracht geveer	Eind Evaluatie	Terugkoppeling en verbetering van de kwaliteit	September

Sensor

Er zullen interviews gehouden worden met Sensor om meer achtergrond informatie te verkrijgen over zowel de gebruikers als de medewerkers. De meest voorkomende vraagstukken, dilemma's en problemen zullen meegenomen worden in de inhoud van het script.

Script

Het script is de volledige beschrijving van de afleveringen van de theater soap. Het beschrijft alles wat er te 'zien' en te 'horen' is tot in de kleinste punten. Technische beschrijvingen en instructies staan er echter niet in. Het theatrale aspect wordt vormgegeven door de regisseur en dramaturg.

Dramaturg

Omdat ons concept staat of valt met de inhoud is het van belang dat hier deskundig mee om wordt gegaan. Om de kwaliteit te waarborgen stellen we een dramaturg aan die de toneelkunst theoretisch benadert, als wetenschapper. De dramaturg bestudeert hierbij wijze waarop het toneelstuk wordt opgevoerd en geeft de regisseur advies.

Pretest

Een pretest zal georganiseerd worden om de acteurs voor te bereiden op de uiteindelijke afleveringen. Tijdens de testdag zullen de acht afleveringen geoefend worden in de repetitie ruimte van Codarts. Hierbij zal de scriptschrijver, regisseur, dramaturg en de focusgroep aanwezig zijn om de kwaliteit te beoordelen. De media manager maakt na afloop een terug koppeling naar het concept en zal deze aanpassen als dat nodig is.

Focus groep

We streven ernaar theater neer te zetten dat past bij de belevingswereld van Rotterdamse jongeren. Om dit te behalen stellen we onder leiding van de mediamanager een focus groep samen van zes jongvolwassenen die vooraf en achteraf de kwaliteit van de verschillende afleveringen zal gaan beoordelen. De focus groep kan naast de dramaturg gezien worden als eerste toeschouwer.

9. Begroting

9.1 Afstemming financiële effecten

Deze begroting geeft de financiële effecten van de beslissing weer. In dit geval is de beslissing het interventieplan voor Sensor. Er wordt een afstemming gemaakt tussen de wensen en mogelijkheden.

Deze afstemming wordt beïnvloed door verschillende factoren:

- Fondsenwerving
- Wetgeving
- Marktomstandigheden
- Wijzigingen in het programmaconcept/de afleveringen van de soap.

9.1.1 Kostenposten

Sensor heeft een budget vastgesteld voor de EE-interventie om haar merk beter neer te zetten, met eigentijdse middelen en een visionaire blik. Het budget dat hiervoor is vrijgegeven bedraagt maximaal €100.000,-.

In onderstaande tabel wordt weergegeven hoe de benodigde financiële middelen verworven worden. De bedragen zijn gebaseerd op acht afleveringen.

Middelen	Kosten (in euro's)	Totaal (in euro's)
Marketing		
Communicatiebudget	4.000,-	
Website	700,-	
SMS verkeer	600,-	
Prijzen beste videobeelden (8 winnaars)	15,- p.p.	120,-
Gastacteurs		
Betaling gastacteurs	100,- p.p.	800,-
Reis- en verblijfskosten	50,- p.p.	400,-
VVV- bon gastacteur + acteurs (uitgaande van 8 gastacteurs en 25 acteurs)	15,-	495,-
Cast		
Honorarium van regisseur	125,- per aflevering	1.000,-
Scriptschrijver	75,- per aflevering	600,-
Acteurs codarts	50,- per aflevering (uitgaande van 25 acteurs)	1250,-
Tweetal mediamanagers	3.000 p.p.	6.000,-
Dramaturg	2.400,-	
Apparatuur		
Huurapparatuur/materialen	400,-	
Onvoorziene kosten	2.000,-	
Vergunning gemeente * Dit onderdeel zal in verband met samenwerkingsaanvraag later van toepassing zijn		
Onderzoek Sensor – bereidheid jongeren updates soortgelijke projecten	200,-	
Pretest	800,-	
Summatief onderzoek		

Beloning Focus groep (8 personen)	50,- p.p.	400,-
Onderzoek uitvoeren	2.000,-	
	13.100,-	11.065,-
Totale uitgaven	€ 24.165,-	

(Opleiding en beroep, 2009)

(Salaris indicatie, 2009)

Movement zal als voorwaarde moeten stellen dat de acteurs kosteloos willen meewerken aan dit project, maar zullen dan wel een reiskosten vergoeding ontvangen. Uit vorige EE- interventies is gebleken dat acteurs bereid zijn zich kosteloos in te zetten voor een goed doel. Ons doel is sterk, het wegnemen van schaamte bij jongeren om zo contact op te nemen met een dienst voor emotionele ondersteuning, zodat problemen niet meer opgekropt worden en de jongere wordt gehoord. Buitensporig gedrag om eventueel toch aandacht te krijgen in verschillende vormen kan hierdoor voorkomen worden.

Bovendien is het goed voor het imago van de acteur, ook is ons concept origineel wat de kansen voor publiciteit trekken verhoogd. Tevens zijn veel acteurs (door hun opleiding) niet onbekend met theater, ons script biedt veel mogelijkheden tot improvisatie kortom de puurste vorm van acteren, een boodschap overbrengen komt hier aanbod, die de acteurs veel vrijheden uitdagingen kan bieden.

Bij huurapparatuur kan gedacht worden aan materialen waarmee de acteurs kunnen 'spelen', dingen kunnen uitbeelden, zaken duidelijker kunnen maken (pen en papier).

De verwachte totale uitgaven zijn enkel 13% van het maximale budget van Sensor. Mocht de soap op straat de jongvolwassenen hun aandacht trekken kan dit project diverse keren herhaald worden.

9.2. Verantwoording keuze fondsenwerving

Movement heeft gekozen voor het Prins Bernhard Cultuurfonds; een van de grootste particuliere cultuurfondsen van Nederland. Het fonds dat in 1940 is opgericht om geld in te zamelen voor de aankoop van oorlogsmateriaal. Na de oorlog kreeg het fonds een andere doelstelling: "de bevordering van de geestelijke weerbaarheid door middel van culturele zelfwerkzaamheid". Dit houdt in dat, in het geval van Sensor, jongeren zelf kunnen bepalen of ze het wel of niet willen.

'Echte Aandacht' zou gekoppeld kunnen worden aan dit fonds omdat de doelstellingen van beide partijen met elkaar overeen komen en het Fonds geld beschikbaar stelt voor podiumkunsten.

Hetgeen wat Movement het fonds kan bieden de aandacht voor en de mogelijkheden op het gebied van schenken, te verwerken in het script. Het fonds kan Echte Aandacht een financiële bijdrage leveren voor het project op het gebied van cultuur uit de beleggingsopbrengsten van het eigen vermogen. Deze zijn nooit meer dan 25% van de inkomsten uit eigen fondsenwerving (de CBF-norm).

Op de website van het Cultuurfonds kan een richtlijnenwijzer testen of de aanvraag voldoet aan de richtlijnen van het Prins Bernhard Cultuurfonds (Prins Bernhard Cultuurfonds, 2006).

10. Ethische dilemma's

Ethische dilemma's die zouden kunnen optreden zijn;

Het dilemma van de prosociale inhoud:

Uit interviews met de doelgroep, hulpinstanties en vrijwilligers moet blijken of er ook daadwerkelijk een probleem is. Wanneer men er voor kiest dit niet te doen kan er een verkeerd beeld van het probleem ontstaan

Het dilemma van sociaal culturele gelijkheid:

In de definitie van de E-E strategie wordt verwezen naar het realiseren van prosociale doelen. Hierbij staat centraal wie het probleem bepaald. Bij onze probleemanalyse en bij de doelgroep film hebben we er opgelet dat we het probleem vanuit verschillende oogpunten bekijken. Hierdoor voorkomt men dat er een eenzijdig beeld van het probleem en de doelgroep ontstaat. We hebben ervoor gekozen een psycholoog te interviewen om de psychologische achtergrond en ontwikkeling van de jongvolwassene in kaart te brengen.

Het onbedoelde effect dilemma:

- Stereotypering. In de voorbereiding en het schrijven van het script moet nadrukkelijk gelet worden op dit aspect. Het is niet de bedoeling dat karakters, die gebruik maken van de dienst, worden neergezet als 'wanhopig' en 'zielig' zoals de geïnterviewden antwoordden bij het maken van de doelgroepfilm. Bevestiging blijft eerder hangen, dan de ontkrachting hiervan.
- Geestigheid. Het script moet zo geschreven zijn dat er geen plaats is voor een opwekking van geestigheid. Aangezien Sensor heel serieus omgaat met de problemen waar jongvolwassenen bij hun mee komen, moeten we dit ook serieus brengen. Natuurlijk op een leuke manier, maar dit moet gebeuren door middel van het 'theateraspect'. Hoe ga je om met ethische vraagstukken?
- Verkeerde keuze van gastacteur; de acteur kan de juiste boodschap niet aan de doelgroep overbrengen. Of de acteur heeft zijn geloofwaardigheid verloren doordat hij ten tijde van de uitvoering negatief in het nieuws is gekomen.
- Doelgroep komt alleen om gastacteur te zien, of juist om de gastacteur belachelijk te maken. Bovendien zou Sensor zijn geloofwaardigheid hierdoor verliezen.
- Doelgroep voelt zich beledigd, herkent zichzelf niet in de situaties, wil de voorstelling saboteren, hoe gaan we hier mee om?
- Geven we Sensor wel of niet een 'gezicht'. Wanneer Movement kiest voor een bekende Nederlander die het gezicht 'speelt', zal de doelgroep denken dat bekende mensen ook daadwerkelijk bij Sensor werken. Hiermee wordt het vooropgestelde effect niet bereikt.
- Op welke manier laat 'Echte Aandacht' zien dat de voorstelling berust op fictie? Anders kunnen personen die al gebruik maken van de dienst gaan denken dat hun verhaal Hoe zorg je ervoor dat er duidelijk gemaakt wordt dat de voorstelling berust op fictie? Anders kunnen gebruikers denken dat hun verhaal als uitgangspunt wordt gebruikt voor dit soort projecten.

Conclusie

Uit onze steekproeven is gebleken dat jongvolwassenen moeilijk te bereiken zijn via de traditionele mediumtypen. Onze interventie komt daarom naar de jongvolwassenen toe. Door op openbare locaties in Rotterdam de jongvolwassenen te verrassen met door straattheater, waarin verschillende onderwerpen aan bod komen, willen we informatie en amusement samenbrengen. Door in te spelen op technologische ontwikkelingen en trends onder jongvolwassenen willen we de doelgroep en de boodschap op deze wijze zoveel mogelijk laten aan sluiten op elkaar.

Niet alleen via het straattheater willen we interactie creëren met de jongvolwassenen, maar ook door speciale acties die aansluiten bij de interesses van jongvolwassenen willen we de interactie bevorderen.

Movement is van mening dat deze interventie een groot succes kan worden, indien er nog een dieper onderzoek volgt met betrekking tot diverse mogelijkheden en de verschillende doelgroepen onder jongvolwassenen. Aangezien studenten op een andere manier te bereiken zijn dan niet-studenten van deze leeftijd zal daar ook verder onderzoek naar moeten komen. Tevens zijn er verschillende culturele achtergronden die Sensor op een verschillende manier zal moeten benaderen.

Aanbevelingen

In het kort zijn dit de aanbevelingen die Movement heeft ten opzichte van de interventie:

Is dit de manier waarop de boodschap wordt onthouden, en waardoor jongeren inzien dat het helemaal niet zo erg is als je gebruik maakt van de diensten van Sensor, is het een idee om een half jaar/jaar later het idee van straattheater te herhalen. Op deze manier betrek je namelijk ook de jongeren die net binnen de leeftijdscategorie 18 – 25 jaar komen kijken.

Omdat Sensor bereid is een luisterend oor te bieden aan de zowel autochtone als allochtone bevolking zou er een soortgelijke interventie plaats kunnen vinden voor de allochtone bevolkingsgroep. Deze groep kan namelijk er momenteel namelijk alleen op het internet achterkomen dat zij ook gebruik kunnen maken van deze dienst. Een aanbeveling naar Sensor toe zou dan ook zijn dat zij door middel van reclame- uitingen laat zien dat zij voor iedereen een luisterend oor biedt, ongeacht afkomst.

Sensor zou een onderzoek moeten doen in hoeverre jongvolwassenen open staan om updates te ontvangen over soortgelijke projecten. Op het gebied van mobiele telefonie, internet , GPS, SMS en MMS kunnen op verschillende wijze gecommuniceerd worden.

Bibliografie

Boeken

Bik, M (2006). Centrum voor Onderzoek en Statistiek (COS). *Quickscan Rotterdamse jongeren in hun vrije tijd*.

Bouman, M.P.A. (1989). *Gezondheidsvoorlichting en amusement: een strategie voor het bereiken van niet spontane informatiezoekers*. Tijdschrift: Gezondheidsbevordering, jaargang 10, nr. 3.

Bouman, M. (1999). Entertainment-Education Strategy. *The Turtle and the Peacock*, the entertainment-education on television. Hoofdstuk 2, pg 23-28. Thesis Wageningen Agricultural University.

Brandt, E. (2009). *Worstelen met schaamte; psychologie*. Publicatiedatum: 21 -04-2009.

De la Mar, B. (2009, april 21). Informatie aanvragen. (F. Zuur, Interviewer)

Friesch Dagblad. (2009, maart 18). Jongeren doorbreken taboe over eenzekerheid. *Friesch Dagblad* .

Muilenburg, J. (2008). Echte aandacht. In *Sensor, Een halve eeuw echte aandacht* (pp. 27-28). Rotterdam: Sensor.

Qrius (2007). *Jongeren07*. Alle opties open. Qrius. Amsterdam 2007.

Sensor. (2009, april 13). *Briefing Sensor* . Rotterdam, Zuid-Holland, Nederland: Sensor.

Internet

Algemeen Dagblad Online (2008 april,18) *Studentenwijk Kralingen* URL:

http://www.ad.nl/rotterdam/2231170/Buurtsuper_is_flirtwalhalla.html . Geraadpleegd op: 03-06-09

Beatrijs Ritsema (2000 -2009). *Moderne manieren volgens Beatrijs Ritsema*. Telefonische hulpdienst bellen.

URL: <http://www.beatrijs.com/telefonische-hulpdienst-bellen/>. Geraadpleegd op: 23-04-2009.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2008). URL: www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E0769D8A-D301-4B49-B00F-39B844D45A22/0/2007k2v4p23art.pdf. Geraadpleegd op: 04-05-2009.

CJP (2009). *Kosten CJP pas*.

URL:http://www.cjp.nl/koopdiepas/form_koopdiepas/item316/KOOP_EEN_CJP-PAS_VOOR_%E2%82%AC15_EN.html .Geraadpleegd op: 08-06-09

Derksen, M (2008). Nederlandse jongeren leven online. URL: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20080716_nederlandse_jongeren_leven_online/. Geraadpleegd op 06-05-2009.

Erasmus universiteit Rotterdam (2009). *Socialisering instanties Rotterdam*. URL: http://www.eur.nl/scholieren/opleidingen/bacheloropleidingen/ibeb/student_life_rotterdam/. Geraadpleegd op: 03-06-09

Hazazah. (2009, maart 4). *Sensor Jubileum* URL: Youtube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=2-qAvGjcfB0>. Geraadpleegd op: 21-04-2009.

Hoppesteijn, M. en C. Ergun, C. (2009). Feitenkaart Bevolkingsmotor 2009. In opdracht van Bestuursdienst Rotterdam. URL: <http://www.cos.rotterdam.nl/Rotterdam/Openbaar/Diensten/COS/Publicaties/PDF/08-2925%20Bevolkingsmonitor%201e%20kwartaal%202009.pdf>. Geraadpleegd op: 10-05-2009.

Levie, K. en de Voigt, E. (2006). *Je weet toch!* Kansen en ambities van Rotterdamse jongeren. SP afdeling Rotterdam.

Novum (2009). *Leven in eenzaamheid en Niet meer eenzaam door Hyves*. Powered by Wordpress. URL: <http://eenzaam.lotgenootje.nl/?cat=9>. Geraadpleegd op: 06-05-2009.

Ontwikkelingsbedrijf Rotterdam. *Rotterdam Student City* (2008) URL: <http://www.obr.rotterdam.nl/smartsite2131880.dws> Geraadpleegd op: 22-05-2009.

Opleiding en Beroep (2009). *Salaris dramaturg*. URL: http://www.opleidingenberoep.nl/ts/ob/view_generic_entity.php?generic_entity_exists=true&elected_entity_id=152&generic_entity_name=professions&search_terms=dramaturg Geraadpleegd op: 08-06-09

Prins Bernhard Cultuurfonds (2006). *Geeft cultuur een kans*. Financiële afwikkeling. URL: <http://www.prinsbernhardcultuurfonds.nl/t1.asp?path=lon6260w#3>

Salaris indicatie (2008). *Salaris account manager en onderzoeker*. URL: <http://www.de-salarisindicatie.nl/salarisIndi.php?id=13611&page=De%20Salaris%20van%20Accountmanager%20met%20HBO%20is%20M-2000.php> Geraadpleegd op: 08-06-09

Schoolweb (2009). *Interview student huisvesting Rotterdam*. URL: http://oud.schoolweb.nl/content/pages/i/studeren/stedeninfo/rotterdam/22551_rotterdam_interview.asp?menuid=1915&submenuid=1916. Geraadpleegd op: 03-06-09

Sociaal Cultuur Werk DISCK (2006) *Jaarverslag 2006*. Gedrukt door: Drukjoenit. Bron: <http://www.disckgroep.nl/mbCMS/uploads/bestanden/SCW%20JAARVERSLAG.pdf>. Geraadpleegd op: 8 juni 2009.

STUKYOUTOO. Jongerentheater en debat kindermishandeling. URL: <http://www.stuktheater.nl/pivot/entry.php?id=107>.

Zorgkrant.nl. (2008, januari 28). *Jongvolwassenen zoeken weinig hulp ondanks psychische problemen.* www.zorgkrant.nl URL: <http://www.zorgkrant.nl/read.html?id=5497> Geraadpleegd op: 22-05-09

Bijlage A – Getallen en interviewvragen

Aantallen per 1-1-2009 voor heel Rotterdam:

18 jaar	7448
19 jaar	7879
20 jaar	8453
21 jaar	9006
22 jaar	9345
23 jaar	9634
24 jaar	9783
25 jaar	9914
<hr/>	
Totaal	71462

Interview

Kun je jezelf in het kort voorstellen? (leeftijd, woonplaats, werk/studie)

- Wat doe je in je vrije tijd?
- Wanneer ging je op jezelf wonen? Welke reden heeft/had dit?
- Kun je beschrijven in wat voor omgeving je bent opgegroeid?
- Kun je een omschrijving geven van hoe je bent opgevoed?
- Ben jij van jezelf een prater of niet?
- Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw gezin?
 - Ja, stel dat...
 - Nee, bij wie kan je dan terecht voor je problemen
- Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw vriendenkring?
- Heb je wel eens in een situatie gezeten waarbij je niet wist waar je terecht kon
 - Ja, hoe heb je die situatie aangepakt?
 - Nee, heb je ooit wel eens behoefte gehad aan een objectief oordeel van een buitenstaander?
- Als jij, anoniem, je verhaal zou kunnen vertellen aan iemand die jou een objectieve mening geeft, zou jij hiervoor openstaan? Waarom wel en waarom niet.
- Wat weerhoudt jou ervan om geen gebruik te maken van deze diensten?
- Hoe denk je dat je omgeving hier tegenaan kijkt?
- Vind jij het vreemd wanneer mensen in bepaalde situaties baat hebben bij ondersteuning?
- Zou je het kunnen voorstellen dat je dit contact nodig bent?
- Heb je wel eens gehoord van Sensor?
- Heb je alles gezegd wat je wilde vertellen?

Bijlage B - Interviews

Leeftijd: 24 jaar.

Geslacht: Man.

Vakgebied: ICT.

Wat doe je in je vrije tijd?

In mijn vrije tijd ga ik graag uit, gezellig uit eten en omgaan met vrienden.

Woon je op jezelf? Wanneer ging je op jezelf wonen? Welke reden heeft/had dit?

Ik woon sinds februari 2006 op mijzelf Dit had te maken met een nieuwe baan.

Kun je beschrijven in wat voor omgeving je bent opgegroeid?

Mijn ouders zijn toen ik 5 jaar was gescheiden. Ze hebben allebei een nieuwe partner gekregen. Tot mijn 17^e levensjaar ben ik opgegroeid bij mijn vader thuis, daarna heeft mijn moeder voor mijn broertje, zusje en mij gezorgd. Desalniettemin ben ik opgegroeid in een veilige en rustige omgeving.

Kun je een omschrijving geven van hoe je bent opgevoed?

Door de scheiding heb ik heel veel goede en slechte dingen al vrij gauw ontdekt. Hierdoor leerde ik snel zelfstandig en verantwoordelijk te zijn voor mijn eigen acties. Juist door dit te leren herken je wat je verkeerd of juist goed doet.

Ben jij van jezelf een prater of niet?

Ik kan goed met mensen omgaan al zijn het vreemden. Ik heb geen moeite mijzelf bloot te leggen.

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw gezin?

Ja, als er iets in mijn persoonlijke sfeer gebeurt kan ik altijd terecht bij mijn ouders, vrienden of vriendin. Deze personen geven mij altijd een luisterend oor.

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw vriendenkring?

Ik heb drie hele goede vrienden waar ik dagelijks mee omga. Bij twee van deze vrienden zijn hun ouders ook gescheiden. We weten dus in welke situaties we allemaal hebben gezeten. Hierdoor voelen wij elkaar goed aan en kunnen we er goed over praten.

Heb je ooit wel eens behoefte gehad aan een objectief oordeel van een buitenstaander?

Nee hier heb ik nooit behoefte aan gehad omdat er altijd genoeg steun uit mijn privé omgeving is.

Als jij, anoniem, je verhaal zou kunnen vertellen aan iemand die jou een objectieve mening geeft, zou jij hiervoor openstaan? Ik heb geen behoefte hier met vreemden over te praten.

Wat weerhoudt jou ervan om geen gebruik te maken van deze diensten?

Ik heb genoeg steun uit mijn omgeving maar andere die geen steun krijgen uit hun omgeving zul hier zeker gebruik van willen maken.

Hoe denk je dat je omgeving hier tegenaan kijkt?

Ik denk dat mijn omgeving begrijpt waarom deze dienst er is maar zullen er geen gebruik van maken.

Vind jij het vreemd wanneer mensen in bepaalde situaties baat hebben bij ondersteuning?

Nee ik vind niet vreemd omdat het belangrijk is voor een persoon om hun slechte of goede verhalen te

vertellen.

Zou je het kunnen voorstellen dat je dit contact nodig bent?

Als ik geen steun kreeg uit mijn omgeving dan zou ik wel van deze dienst gebruik willen maken.

Heb je wel eens gehoord van Sensor?

Nee ik heb nog nooit van deze dienst gehoord.

In welk mediumtype ben je geïnteresseerd?

Het internet omdat het gedeeltelijk met mijn vakgebied te maken heeft.

Via welk medium komt iets het beste op jou over?

Via het internet. Ik surf dagelijks en kom hier de gekste dingen tegen. Sommige blijven me bij, sommige niet.

Wie is voor jou een soort rolmodel?

Eddy Murphy. Maar als we het over rolmodellen in Nederland hebben denk ik Johnny de Mol. Hij speelt echt en waar hij ook inspeelt; hij geeft om mensen.

Hoelang kijk je gemiddeld per dag televisie en naar welke programma's kijk je?

Ongeveer anderhalf uur per dag. Ligt eraan of ik overuren draai of niet. Ik kijk graag naar humorvolle programma's. My Wife and Kids, Will & Grace, Friends. Series waar je lekker onderuit gezakt naar kunt kijken. Daarnaast kijk ik ook naar de Ghostwisperer, NCIS (drama) en films met actie.

Welke programma's spreken jou over het algemeen aan?

Programma's waar ik naar kan kijken zonder aan mijn werk te denken.

Is er een reclame uiting die jou erg is bijgebleven? zo ja welke en waarom?

Ik vind de Amstel en de Heinekenreclames altijd erg sterk. Ik lig altijd helemaal dubbel om de Heinekenreclame. Waarom? Dat is gewoon echt een mannenreclame.

Wat vind je belangrijker je telefoon of internet?

Het internet. Dit is voor mijn werk belangrijk maar ook privé. Mijn beste vrienden wonen in hetzelfde dorp, dus vaak komen we gewoon bij elkaar langs.

Maak je gebruik van audiovisuele beelden kijken op je mobiel zo nee, wat weerhoud je hiervan?

Nee. Ik heb een Nokia telefoon. Hierop kun je geen beelden bekijken.

Van welke provider maak je gebruik? KPN.

Wanneer je nieuwsgierig wordt gemaakt door een mysterieuze boodschap en wilt weten wat het is, ben je dan bereid je mobiele nummer af te geven voor aanwijzingen? Zo nee, wat weerhoud je hiervan? Jawel. Ben altijd nieuwsgierig.

Zou je het storend vinden eenmalig een promotie sms te ontvangen? Nee, zolang het bij eenmalig blijft niet.

Waar denk je aan bij theater?

Aan mimespelers, acteurs die theaterspelen op een bepaalde locatie.

Wat versta jij onder theater?

Theater is volgens mij een manier waarop mensen vermaakt worden en dat ze iets duidelijk willen maken. Iets wat slecht is of juist goed.

Theater wordt in mijn ogen vaak gecombineerd met muziek en dans.

Stel er ontpopt zich op straat opeens een toneelstuk/sketch waar je onbedoeld toeschouwer van wordt, zou je doorlopen of blijven kijken?

Als ik tijd heb zou ik wel blijven kijken.

#

Leeftijd: 22 jaar.

Geslacht: Vrouw.

Vakgebied: Gehandicaptenzorg.

Wat doe je in je vrije tijd?

Relaxen, afspreken met vrienden.

Woon je op jezelf? Wanneer ging je op jezelf wonen? Welke reden heeft/had dit?

Ja, sinds ongeveer 2 weken woon ik samen met mijn vriend. Ik wou al heel lang uit huis maar ik wou wel zeker weten dat ik met mijn vriend samen wou wonen, daarom heb ik de eerste tijd nog wel thuis gewoond maar was ook veel bij mijn vriend in huis te vinden.

Kun je beschrijven in wat voor omgeving je bent opgegroeid?

Ik ben in een klein dorpje opgegroeid waar de meeste mensen je kennen. Hierdoor ontstond er een vertrouwd gevoel in mijn leefomgeving.

Mijn buren pasten bijvoorbeeld vroeger altijd op mij als mijn ouders weg waren en bij ons is het ook altijd zo geweest dat de buren het 'noodnummer' waren mocht er iets zijn of gebeuren.

Kun je een omschrijving geven van hoe je bent opgevoed?

Van mijn geboorte tot aan mijn 21^e levensjaar woonde ik bij mijn ouders en broer. Ik ben consequent en beschermd opgevoed.

Ben jij van jezelf een prater of niet?

Ligt aan de situatie. Soms kan ik heel afwachtend zijn en praat ik minder. Zolang ik mij vertrouwd voel bij de persoon waar ik tegenover zit gaat het prima. Ik ben wel sociaal opgesteld.

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw gezin?

Er was veel openheid. Sommige onderwerpen heb ik bewust niet in het gezin 'gegooid'. Gelukkig weet mijn moeder alles en kon ik altijd bij haar terecht. Bij mijn vader ook, maar dit heb ik bewust niet gedaan.

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw vriendenkring?

In mijn vriendenkring kon ik ook altijd terecht, deze personen hebben me ook ontzettend goed geholpen. Je moet wel de mate van vriendschap kennen, voordat je iets met de ander deelt.

Heb je wel eens in een situatie gezeten waarbij je niet wist waar je terecht kon

Ja. De eerste paar week heb ik het voor mezelf gehouden. Op een of andere manier gedraag ik me dan anders en vragen mijn ouders / vrienden wat er aan de hand is. Op die manier kan ik mezelf meer open stellen en doe ik mijn verhaal alsnog.

Als jij, anoniem, je verhaal zou kunnen vertellen aan iemand die jou een objectieve mening geeft, zou jij hiervoor openstaan? Waarom wel en waarom niet.

Ja, elke mening kan van invloed zijn op je handelingen, dus zal ik voor elke objectieve mening open staan. Je kunt later zelf beslissen of je er iets mee doet.

Wat weerhoudt jou ervan om geen gebruik te maken van deze diensten?

Ik heb genoeg mensen in mijn omgeving die ik als vertrouwenspersoon kan benaderen.

Hoe denk je dat je omgeving hier tegenaan kijkt?

Ik denk dat er een groot verschil is. Ik werk in de gehandicaptenzorg en zie dat jongeren soms met problemen zitten die ze wel willen delen maar niet weten hoe. Een objectieve mening van een persoon die zij niet kennen zou dan een oplossing kunnen zijn.

Vind jij het vreemd wanneer mensen in bepaalde situaties baat hebben bij ondersteuning?

Voor de mensen die geen 'vertrouwenspersoon' kunnen vinden in hun familie/vrienden kring zal dit een goed hulpmiddel zijn om een oplossing te kunnen vinden voor verschillende problemen.

Zou je het kunnen voorstellen dat je dit contact nodig bent?

Nee, ik denk het niet. Ik weet mijn eigen grens wel. Op het moment dat ik ergens mee zit dan geef ik dat aan bij iemand die dicht bij mij staat. Meestal merken ze het ook wel aan me en vragen dan of er iets is.

Hoelang kijk je gemiddeld per dag televisie en naar welke programma's kijk je?

Aangezien ik afwisselende diensten heb verschild dit nogal. Gemiddeld twee uur per dag denk ik. Vaak kijk ik samen met de kinderen op het werk vaak ook nog een half uurtje tv.

Welke programma's spreken jou over het algemeen aan?

Series als Will & Grace en Friends.

Is er een reclame uiting die jou erg is bijgebleven? zo ja welke en waarom?

Die pindakaasreclame van Calvé, die vind ik keigoed!!!! Die met dat jongetje die doet alsof hij zijn brood smeert met pindakaas. Geweldig!

Welke Nederlandse televisie persoonlijkheden vind je leuk, Waarom juist die?

Patricia Paay vind ik leuk. Zij is zo lief voor alle mensen.

Wat vind je belangrijker je telefoon of internet?

Mijn telefoon. Deze heb ik ook veel nodig op het werk als ik een buitenactiviteit onderneem. Ik moet altijd bereikbaar zijn.

Maak je gebruik van audiovisuele beelden kijken op je mobiel zo nee, wat weerhoudt je hiervan?

Nee, deze functie heeft mijn mobiel niet. Daarnaast zou ik daar eerder voor achter de computer kruipen.

Bij welke provider ben je aangesloten?

Vodafone.

Wanneer je nieuwsgierig wordt gemaakt door een mysterieuze boodschap en wilt weten wat het is, ben je dan bereid je mobiele nummer af te geven voor aanwijzingen? Zo nee, wat weerhoudt je hiervan? Zolang ik weet hoelang mijn nummer opgeslagen blijft in een bestand vind ik het goed.

Maar ik wil natuurlijk niet gespamd worden of iets dergelijks.

Zou je het storend vinden eenmalig een promotie sms te ontvangen?

Nee hoor, laat maar komen.

Waar denk je aan bij theater?

Aan acteurs, actrices. Vaak verschilt het nogal, de ene keer denk ik: wat een rare aparte mensen en de andere keer zijn het mensen die ik (bij wijze van spreken) ook in mijn omgeving zou kunnen tegenkomen.

Wat versta jij onder theater?

Theater betekent voor mij ontspanning. Als ik naar een voorstelling ga is het echt een avondje uit. Ik laat mij verrassen door wat er zich op het podium afspeelt. Vaak is theater wat overdreven, aparte kostuums en muziek maar het heeft altijd een duidelijk thema.

Stel er ontpopt zich op straat opeens een toneelstuk/sketch waar je onbedoeld toeschouwer van wordt, zou je doorlopen of blijven kijken?

Ja. Ik heb al eerder met een groep cliënten stil gestaan bij mimespelers en mensen die doodstil blijven staan en voor wat geld iets leuks doen.

Leeftijd: 23 jaar

Geslacht: Man.

Vakgebied: Projectmanager in de bouw.

Wat doe je in je vrije tijd?

Ik werk fulltime dus in mijn vrije tijd doe ik vaak ontspannende dingen. Ik sport graag, speel graag games of zit lekker in de jacuzzi.

Woon je op jezelf? Wanneer ging je op jezelf wonen? Welke reden heeft/had dit?

Ik woon sinds een week samen met mijn vriendin. Dit heb ik besloten omdat ik daar eigenlijk toch al mijn spullen had en er altijd al was.

Kun je beschrijven in wat voor omgeving je bent opgegroeid?

Niet alleen een sociale omgeving maar ook een 'luxe' omgeving. Ik had namelijk vrienden om me heen, woonde in een mooi huis, heb lieve ouders dus ja... wat wil je nog meer.

Kun je een omschrijving geven van hoe je bent opgevoed?

Ik ben christelijk opgevoed en werd van kleins af aan ook al eens in de zoveel tijd meegenomen naar de kerk. Mijn ouders zijn zelf ook godsdienstig opgevoed en vonden het belangrijk dat ik daar ook enige kennis van kreeg. Daarnaast ging ik af en toe naar de zondagschool waar ik veel leerde. Mij is geleerd dat ik voor mezelf op moet kunnen komen, dat ik weet wat ik wil en dat je anderen moet helpen waar nodig is.

Ben jij van jezelf een prater of niet?

Mwah.... Vaak moet ik even loskomen. Maar ik kan wel met veel mensen goed overweg. Ik knoop snel met iemand een gesprek aan maar hoe langer ik aan het praten ben hoe makkelijker het gaat.

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw gezin?

Mijn ouders hebben het altijd heel belangrijk gevonden dat ik altijd eerlijk tegen hen ben. Nog steeds is dat zo. Ze merken aan mijn gedrag en houding of het goed met me gaat of dat ik iets voor hen verberg. Ik kan ze alles vertellen, dat is fijn.

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw vriendenkring?

Mijn beste vrienden zijn ook echt al 8 jaar mijn beste vrienden. Het woord geslotenheid kennen wij niet eens. Ik bespreek echt bijna alles met ze, ook al gaat het om hele kleine dingen. We zijn er voor elkaar als het nodig is.

Heb je wel eens in een situatie gezeten waarbij je niet wist waar je terecht kon?

Nee dat heb ik nog nooit meegemaakt. Mijn ouders zijn er altijd om te luisteren naar mijn verhalen.

Als jij, anoniem, je verhaal zou kunnen vertellen aan iemand die jou een objectieve mening geeft, zou jij hiervoor openstaan? Waarom wel en waarom niet?

Alleen als ik er echt zelf niet meer uit zou komen zou ik er voor openstaan met iemand te praten die een objectieve mening kan geven.

Wat weerhoudt jou ervan om geen gebruik te maken van deze diensten?

Mijn karakter. Ik ben er heilig van overtuigd dat er altijd wel andere manieren zijn buiten het feit om dat ik altijd bij mijn ouders en vrienden terecht kan.

Hoe denk je dat je omgeving hier tegenaan kijkt?

Ik ken eigenlijk niemand in mijn omgeving die daar wel gebruik van maakt....

Vind jij het vreemd wanneer mensen in bepaalde situaties baat hebben bij ondersteuning?

Nee ik vind het niet vreemd. Ik kan best begrijpen dat niet iedereen een hechte band heeft met zijn ouders, goede vrienden heeft o.i.d. Dus soms kan het zijn dat iemand daar baat bij heeft.

Zou je het kunnen voorstellen dat je dit contact nodig bent?

Op dit moment niet.

Hoelang kijk je gemiddeld per dag televisie en naar welke programma's kijk je?

Gemiddeld een half uur per dag denk ik. In mijn vrije tijd zit ik liever achter mijn computer.

Welke programma's spreken jou over het algemeen aan?

Vechtseries, autoraces, actieseries.

Is er een reclame uiting die jou erg is bijgebleven? zo ja welke en waarom?

De reclame van tele2. Deze vergeet je niet zo snel met de koppeling die ze gemaakt hebben met het schaap.

Welke Nederlandse televisie persoonlijkheden vind je leuk, waarom juist die?

Paul de Leeuw. Alles wat hij zegt, hoe lelijk het ook is, zegt hij met een lach. Op de een of andere manier maakt het dan niet uit wat hij heeft gezegd. Dit vind ik heel erg knap, ik zou het niet moeten proberen...

Wat vind je belangrijker je telefoon of internet?

Mijn telefoon.

Maak je gebruik van audiovisuele beelden kijken op je mobiel zo nee, wat weerhoudt je hiervan?

Nauwelijks. Af en toe neem ik zelf een filmpje op met mijn mobiel maar kijk er verder niet meer naar om.

Bij welke provider ben je aangesloten?

KPN. HI Society.

Wanneer je nieuwsgierig wordt gemaakt door een mysterieuze boodschap en wilt weten wat het is, ben je dan bereid je mobiele nummer af te geven voor aanwijzingen? *Nee, mijn mobiele telefoonnummer geef ik niet zomaar weg. Je weet nooit wat ze ermee doen.*

Zou je het storend vinden eenmalig een promotie sms te ontvangen?

Nee, dat niet.

Waar denk je aan bij theater?

Aan een grote zaal met heel veel stoelen. Veloursrood natuurlijk. En dan gaan de lichten uit en wordt je geïntroduceerd door een stem maar je ziet de persoon niet.

Wat versta jij onder theater?

Ik maak bij theater vaak een kleine link naar circus, ik weet niet waarom. Theater gaat vaak over alledaagse dingen maar dan aangedikt.

Stel er ontpopt zich op straat opeens een toneelstuk/sketch waar je onbedoeld toeschouwer van wordt, zou je doorlopen of blijven kijken?

Ik denk het wel, als je doorloopt heb je misschien wel iets heel leuks gemist.

###

Leeftijd: 23 jaar

Geslacht: Vrouw.

Kun je jezelf in het kort voorstellen? (leeftijd, woonplaats, werk/studie)

Ik ben 23 jaar, woon in Zwolle en ik doe de opleiding Journalistiek.

Wat doe je in je vrije tijd?

Schrijven, reizen, lezen, uitgaan, festivals bezoeken en naar het strand.

Wanneer ging je op jezelf wonen? Welke reden heeft/had dit?

Op mijn 18^e, omdat ik in Groningen ging studeren en ik toe was aan een plekje voor mezelf.

Kun je beschrijven in wat voor omgeving je bent opgegroeid?

In een harmonieus gezin, waar het met 3 zusjes naast af en toe ruzie altijd heel gezellig was en waar vriendinnetjes altijd welkom waren. Mijn ouders zijn een paar jaar geleden gescheiden, maar van problemen heb ik in mijn jeugd niks gemerkt. Dat komt ook omdat we weinig over gevoelens praten en er niet veel openlijkheid was. Een typisch nuchter Fries gezin.

Kun je een omschrijving geven van hoe je bent opgevoed?

Voor m'n zestiende ben ik wel heel beschermd opgevoed op het gebied van uitgaan en laat thuiskomen. Ik was de oudste en daarmee waren de regels bij mijn zusjes meer versoepeld. Het scheelt dat ik na mijn zestiende pas het uitgaan ontdekte en ik toen al veel meer vrijheid kreeg. Mijn moeder was daarin strenger dan mijn vader.

Ben jij van jezelf een prater of niet?

Nee, ik ben meer het type stille wateren, diepe gronden. Ik ben eerst wat stil, maar als ik iemand beter ken en ik kan mezelf bij diegene zijn, wordt ik veel opener en praat ik meer.

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw gezin?

Ja, een jaar geleden wou ik stoppen met mijn studie. Omdat ik mijn vader niet wou teleurstellen en ik bang was voor zijn reactie heb ik het eerst nog stil gehouden. Na een hoge drempel over te hebben gegaan, heb ik het dan eindelijk verteld.

Ik vertel het eerst aan goede vriendinnen, zij kunnen mij dan advies geven over hoe ik het mijn vader moet vertellen.

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw vriendenkring?

Ik heb verschillende vriendinnen en met de een ben ik closer dan met de ander. Zo zijn er een paar vriendinnen waarmee ik meer oppervlakkige contacten heb. Dan zijn dat meer over 'koetjes en kalfles' pratende en stapvriendinnen. Met een paar vriendinnen ben ik closer. Naast dat ik met hun heel veel lol kan hebben is er ook ruimte voor het bespreken van serieuzere zaken. Bij hen kan ik altijd terecht, net zo goed als zij bij mij terecht kunnen.

Heb je wel eens in een situatie gezeten waarbij je niet wist waar je terecht kon

Ja, over studiekeuze en financiële problemen. uiteindelijk ben ik daar zelf uitgekomen met behulp van vrienden en ouders maar ik voelde me wel bezwaar dit met hen te bespreken. Voor vriendinnen leek de oplossing soms zoveel simpeler, zo van je hebt een gat in je hand werk daar eerst eens aan.

Als jij, anoniem, je verhaal zou kunnen vertellen aan iemand die jou een objectieve mening geeft, zou jij hiervoor openstaan? Waarom wel en waarom niet.

Nee, op dit moment niet. Ik zou mijn gevoelens niet zo goed kunnen uiten bij een persoon die ik niet goed ken denk ik. Ik zou dan toch zoiets hebben van ik zadel iemand die ik niet eens ken op met mijn problemen, hoe moet iemand die mij niet eens kent dan met een oplossing komen, lijkt me onmogelijk in veel gevallen.

Wat weerhoudt jou ervan om geen gebruik te maken van deze diensten?

Tot nu toe kan ik mijn problemen prima zelf oplossen of met behulp van vrienden.

Hoe denk je dat je omgeving hier tegenaan kijkt?

Niet negatief, maar ik denk dat ze zelf ook een drempel over moeten om contact op te nemen met een instantie.

Vind jij het vreemd wanneer mensen in bepaalde situaties baat hebben bij ondersteuning?

Nee absoluut niet, een beetje een rare vraag! veel mensen hebben wel baat bij een objectief oordeel denk ik en die krijg je van vrienden meestal niet.

Zou je het kunnen voorstellen dat je dit contact nodig bent?

Misschien in de toekomst, op dit moment heb ik genoeg aan vrienden en ouders.

Heb je wel eens gehoord van Sensor?

Nee. Ik denk bij die naam aan Senseo koffie.

###

Leeftijd: 21 jaar

Geslacht: Vrouw.

Kun je jezelf in het kort voorstellen? (leeftijd, woonplaats, werk/studie)

Ik ben 21 jaar, woon in Groningen en volg de opleiding communicatie aan de Hanze hogeschool Groningen.

Wat doe je in je vrije tijd?

Lekker Relaxen, me hoofd leeg proberen te maken van al de dingen die ik nog moet doen, mooie muziek luisteren, concerten bezoeken en vrienden en familie bezoeken. Ook lekker koken voor mezelf en anderen doe ik graag.

Wanneer ging je op jezelf wonen? Welke reden heeft/had dit?

Op mijn 18^e, omdat ik in Friesland woonde en de reistijd naar Groningen te ver was. Ook was ik wel uitgekeken daar, ik wilde het studentenleven graag gaan verkennen zoals ik dat ook bij mijn zus zag.

Kun je beschrijven in wat voor omgeving je bent opgegroeid?

Ik ben in een open omgeving opgegroeid waarin respect en liefde voor elkaar centraal stond. Mijn ouders zijn hele vrije en ruimdenkende mensen en hebben mij van jongs af aan het idee gegeven dat alles bespreekbaar moet zijn. Ik heb een sterke band met mijn ouders, dat maakt het soms ook moeilijk om ze los te laten.

Kun je een omschrijving geven van hoe je bent opgevoed?

Ik ben vrij opgevoed, maar mijn ouders gaven wel duidelijk hun grenzen aan. Buitenspelen en sport waren activiteiten die mijn ouders altijd erg hebben gestimuleerd.

Ben jij van jezelf een prater of niet?

*Ja, ik kan juist altijd open praten over dingen, soms wel iets te open, ik ben ook het type dat zijn mond snel voorbij praat, maar dat is weer iets anders!
Wel vind ik het moeilijk om over mijn eigen gevoel te praten en jezelf echt kwetsbaar open te stellen, daar doe ik meestal wat lacherig over.*

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw gezin?

Ik weet zo snel even geen echt voorbeeld, maar qua studie voel ik me wel eens schuldig als mijn ouders eens wisten hoeveel ik uitga, geld uitgeef en lesuren ik mis, ik denk niet dat ze er heel vrolijk van zouden worden!

Kun je een beschrijving geven in de mate van openheid binnen jouw vriendenkring?

Mijn vrienden groep is super gevarieerd, ik maak erg snel vrienden omdat ik sociaal ingesteld bent. Soms word ik daar wel eens gek van, ook tegen mensen die ik niet aardig vind doe ik soms super sociaal! Qua echte vrienden heb ik een jongensvriend en zes vriendinnen met wie ik erg close ben die alles van mij weten. Ik merk niet dat bepaalde dingen niet bespreekbaar zijn binnen mijn vriendinnen groep, wel merk ik dat je met de een meer praat over bijvoorbeeld jongens en relaties en met de ander weer meer over alle daagse zaken, of bijvoorbeeld wat er speelt in de samenleving, school of werk.

Heb je wel eens in een situatie gezeten waarbij je niet wist waar je terecht kon

Nee, ik heb altijd wel het idee dat ik ergens terecht kan, maar vind wel dat je toch zelf degene bent die uiteindelijk de problemen moet oplossen dus ik doe het meestal ook gewoon zelf zonder hulp en advies.

Als jij, anoniem, je verhaal zou kunnen vertellen aan iemand die jou een objectieve mening geeft, zou jij hiervoor openstaan? Waarom wel en waarom niet.

Nee, ik vind het meestal prettig dat iemand die mij advies geeft mij ook daadwerkelijk kent en weet hoe ik normaal gesproken denk, voel en handel.

Wat weerhoudt jou ervan om geen gebruik te maken van deze diensten?

Ik heb een dergelijke dienst niet nodig

Hoe denk je dat je omgeving hier tegenaan kijkt?

Niet per definitie negatief ik denk dat het wisselt Ik merk wel dat bijvoorbeeld het gaan naar een psycholoog normaler is geworden, vroeger op de middelbare school was het de roddel als iemand bij een psycholoog liep, vond ik diegene raar maakte ik daar grapjes over met vriendinnetjes. Nu merk ik dat het eigenlijk best hip is, kijk bijvoorbeeld naar Gooische vrouwen, iedereen loopt bij dokter Rossie!

Vind jij het vreemd wanneer mensen in bepaalde situaties baat hebben bij ondersteuning?

Nee, als je er zelf niet uitkomt kan het een goed alternatief zijn ipv er maar mee rond te blijven lopen

Zou je het kunnen voorstellen dat je dit contact nodig bent?

Nee, of het moet wel heel raar met mezelf gaan, ik verwacht in iedergeval geen depressie of wat dan ook bij mijzelf haha.

Heb je wel eens gehoord van Sensor?

Nee. Ik denk daarbij aan van die voelsprietten van dieren dat zijn toch sensoren??

###

Leeftijd: 25

Geslacht: man

Hoelang kijk je gemiddeld per dag televisie en naar welke programma's kijk je?

1 uur, de wereld draait door, journaal, oefnoen, sport.

Welke programma's spreken jou over het algemeen aan?

Actualiteit nieuws en achtergronden.

Is er een reclame uiting die jou erg is bijgebleven? zo ja welke en waarom

Even Apeldoorn bellen, foutje bedankt, dat zeg ik Gamma.

Welke Nederlandse televisie persoonlijkheden vind je leuk?

Fillemon Wesselink

Wat vind je belangrijker je telefoon of internet?

Internet.

Maak je gebruik van audiovisuele beelden kijken op je mobiel zo nee, wat weerhoud je hiervan?

Onbelangrijk

Van welke provider maak je gebruik?

T-mobile

Wanneer je nieuwsgierig wordt gemaakt door een mysterieuze reclame campagne en wil weten wat het is, ben je dan bereid je mobiele nummer af te geven voor aanwijzingen? Zo nee, wat weerhoud je hiervan?

Nee, dat is privé.

Zou je het storend vinden eenmalig een promotie sms te ontvangen?

Ja dat zou ik storend vinden.

Waar denk je aan bij theater?

Gordijnen, een groot podium, spotlights en acteurs en actrices.

Wat versta jij onder theater?

Toneelstukken.

Stel er ontpopt zich op straat opeens een toneelstuk/sketch waar je onbedoeld toeschouwer van wordt, zou je doorlopen of blijven kijken?

Blijven kijken, ben dan toch wel benieuwd.

###

Leeftijd: 21

Geslacht: man

Televisie

Hoelang kijk je gemiddeld per dag televisie en naar welke programma's kijk je?

1,5 uur voornamelijk comedy central.

Welke programma's spreken jou over het algemeen aan?

Educatieve programma's.

Is er een reclame uiting die jou erg is bijgebleven? zo ja welke en waarom

Carglass geeft helder en duidelijk weer wat carglass doet en een mens kan na het zien van deze reclame geen rede bedenken niet naar Carglass te gaan

Welke Nederlandse televisie persoonlijkheden vind je leuk?

Nicolette van Dam.

Wat vind je belangrijker je telefoon of internet?

Internet.

Maak je gebruik van audiovisuele beelden kijken op je mobiel zo nee, wat weerhoud je hier

Af en toe.

Van welke provider maak je gebruik?

Hi.

Wanneer je nieuwsgierig wordt gemaakt door een mysterieuze reclame campagne en wil weten wat het is, ben je dan bereid je mobiele nummer af te geven voor aanwijzingen? Zo nee, wat weerhoud je hiervan?

Nee, wil dat bedrijven zo min mogelijk gegevens van me hebben.

Zou je het storend vinden eenmalig een promotie sms te ontvangen?

Ja.

Waar denk je aan bij theater?

Een podium een verhaal acteurs licht een zaal.

Stel er ontpopt zich op straat opeens een toneelstuk/sketch waar je onbedoeld toeschouwer van wordt, zou je doorlopen of blijven kijken?

Ik zou doorlopen, overdreven massa gedoe, van die happening daar hou ik niet van.

###

Leeftijd:20

Geslacht:man

Hoelang kijk je gemiddeld per dag televisie en naar welke programma's kijk je?

Ongeveer 2 uur, sport en nieuws.

Welke programma's spreken jou over het algemeen aan?

Sportprogramma's.

Is er een reclame uiting die jou erg is bijgebleven? zo ja welke en waarom

Bedderie de Boer van Omrop Fryslan, door het irritante deuntje.

Welke Nederlandse televisie persoonlijkheden vind je leuk?

Sasha de Boer en Sophie Hilbrand.

Wat vind je belangrijker je telefoon of internet?

Telefoon.

Maak je gebruik van audiovisuele beelden kijken op je mobiel zo nee, wat weerhoud je hiervan?

Ja.

Van welke provider maak je gebruik?

T-Mobile

Wanneer je nieuwsgierig wordt gemaakt door een mysterieuze reclame campagne en wil weten wat het is, ben je dan bereid je mobiele nummer af te geven voor aanwijzingen? Zo nee, wat weerhoud je hiervan?

Nee, het is immers een vorm van reclame.

Zou je het storend vinden eenmalig een promotie sms te ontvangen?

Ja.

Waar denk je aan bij theater?

Groot gebouw met trappen en een rood gordijn.

Wat versta jij onder theater?

Een plaats waar ter vermaak bijeenkomsten worden gehouden.

Stel er ontpopt zich op straat opeens een toneelstuk/sketch waar je onbedoeld toeschouwer van wordt, zou je doorlopen of blijven kijken?

Blijven kijken.

Bijlage C - Samenwerkingsaanvragen

(Naam)

(Adres)

(Postcode + woonplaats)

(Email)

Leeuwarden, 14 mei 2009

Codarts, Hogeschool voor de Kunsten
Kruisplein 26
3012 CC ROTTERDAM

Betreft: Samenwerking

Geachte heer/mevrouw,

In verband met het ontwikkelen van een interventie voor Sensor zijn wij opzoek naar een samenwerkingspartner. Het interventieplan heeft als doel het taboe wat onder sommige jongvolwassenen heerst ten opzichte van emotionele ondersteuning weg te nemen en de weg naar diensten die emotionele ondersteuning aanbieden vrij te maken. Sensor is een organisatie die emotionele ondersteuning aanbied via telefoon, email en/of de chat en wordt voornamelijk draaiende wordt gehouden door vrijwilligers.

Via straattheater willen we op diverse locaties in Rotterdam via toneel in ongeveer 10 minuten naar voren brengen wat de voordelen kunnen zijn als er iemand naar je luistert die jij niet kent. Het is de bedoeling dat er binnen anderhalve maand acht opvoeringen zijn. Bij elke opvoering zal er een bekende gast acteur aanwezig zijn. Tevens zal er elke opvoering een ander onderwerp aanbod komen. Het script voor deze opvoeringen worden geschreven door een scriptschrijver.

We zouden graag met uw opleiding willen samenwerken, omdat we graag met jonge acteurs en actrices willen werken. Dit zodat de doelgroep zich beter kan identificeren met de personages. Door de samenwerking kunnen de studenten van uw opleiding extra ervaring op doen en samenwerken met een bekend acteur/actrice. Tevens zal het mogelijk zijn voor de opleiding om kennis met ons te delen en in de toekomst misschien nog een grotere rol te spelen.

Wij hopen u voldoende te hebben geïnformeerd en mocht u nog vragen hebben neem dan gerust contact met ons op. We hopen van u te horen.

Met vriendelijke groet,
(Naam)

(Naam)
(Adres)
(Postcode)
(Woonplaats)
(Email)

Leeuwarden, 4 juni 2009
Gemeente Rotterdam
Afdeling Kunst & Cultuur
Coolsingel 40
3011 AD ROTTERDAM

Betreft: Samenwerking
Geachte heer/mevrouw,

In verband met het ontwikkelen van een interventie voor Sensor zijn wij opzoek naar een samenwerkingspartner. Het interventieplan heeft als doel het taboe dat onder jongvolwassenen heerst ten opzichte van emotionele ondersteuning weg te nemen en de weg naar diensten die emotionele ondersteuning aanbieden vrij te maken. Sensor is een organisatie die emotionele ondersteuning aanbiedt via telefoon, email en/of de chat en wordt voornamelijk draaiende gehouden door vrijwilligers.

Via straattheater willen we op diverse locaties in Rotterdam in ongeveer 10 minuten een aantal afleveringen neerzetten, allen met een eigen onderwerp. Verschillende jongvolwassenen die hun verhaal kwijt willen, maar dit niet kunnen of willen in hun direct omgeving spelen hierin de hoofdrol. Er zal naar voren gebracht worden wat de voordelen kunnen zijn als je op anonieme wijze aandacht ontvangt en gehoord kunt worden. Het is de bedoeling dat er binnen anderhalve maand acht opvoeringen zijn. Bij elke opvoering zal er een bekende gast acteur aanwezig zijn. Het script voor deze opvoeringen worden geschreven door een scriptschrijver.

Samen kunnen wij er voor zorgen dat de Rotterdamse jongvolwassenen de plek weten te vinden waar zij anoniem hun problemen, dilemma's en vraagstukken kunnen uiten. Wellicht kunnen wij, als interventieontwikkelaars voor Sensor, en u als gemeente onze krachten en middelen bundelen door middel van een samenwerking om er zo voor te zorgen dat dit project tot stand kan komen. Graag zouden wij met u de mogelijkheden willen bespreken met betrekking tot reductie van de vergunningsaanvraag voor het opvoeren van straat theater.

Wij hopen u voldoende te hebben geïnformeerd en mocht u nog vragen hebben neem dan gerust contact met ons op. We hopen van u te horen.

Met vriendelijke groet,

(naam)
(Naam)
(Adres)
(Postcode)
(Woonplaats)
(Email)

Leeuwarden, 4 juni 2009

Betreft: Samenwerking

Geachte mevrouw de Hoogh,

Via de website netwerkscenario.nl kwamen wij bij u, als scenario schrijver terecht.

uit u portofolio blijkt dat u affiniteit hebt met de gemeente Rotterdam. In het verleden heeft u samengewerkt met Educatieve Televisie, waar u betrokken was bij de serie 'Voor Elkaar'.

In verband met het ontwikkelen van een interventie voor Sensor zijn wij opzoek naar een scriptschrijver.

Momenteel zijn wij bezig met het ontwikkelen van een interventie voor Sensor. Het interventieplan heeft als doel het taboe dat onder jongvolwassenen heerst ten opzichte van emotionele ondersteuning weg te nemen en de weg naar diensten die emotionele ondersteuning aanbieden vrij te maken. Sensor is een organisatie die emotionele ondersteuning aanbied via telefoon, email en/of de chat en wordt voornamelijk draaiende wordt gehouden door vrijwilligers.

'*Echte Aandacht*' is de titel van de acht afleveringen en tien minuten durende improvisatie theater soap op locatie, zonder decor, licht, geluid, maar met realistische onderwerpen, vraagstukken en dilemma's die de jongvolwassenen in hun studententijd tegen kunnen komen.

De "afleveringen" portretteren verschillende jongvolwassenen die hun verhaal kwijt willen, maar dit niet kunnen of willen in hun direct omgeving. Er zal naar voren gebracht worden wat de voordelen kunnen zijn als je op anonieme wijze aandacht ontvangt en gehoord kunt worden. Bij elke opvoering zal er naast de acteurs van theateracademie Codarts, met een bekende gast acteur gewerkt worden. Wellicht kunnen wij kijken wat de mogelijkheden zijn om samen een script tot stand te brengen. Een script dat op locatie met beperkte middelen, maar met veel verbeelding de drempel naar emotionele ondersteuning voor jongvolwassenen lager maakt.

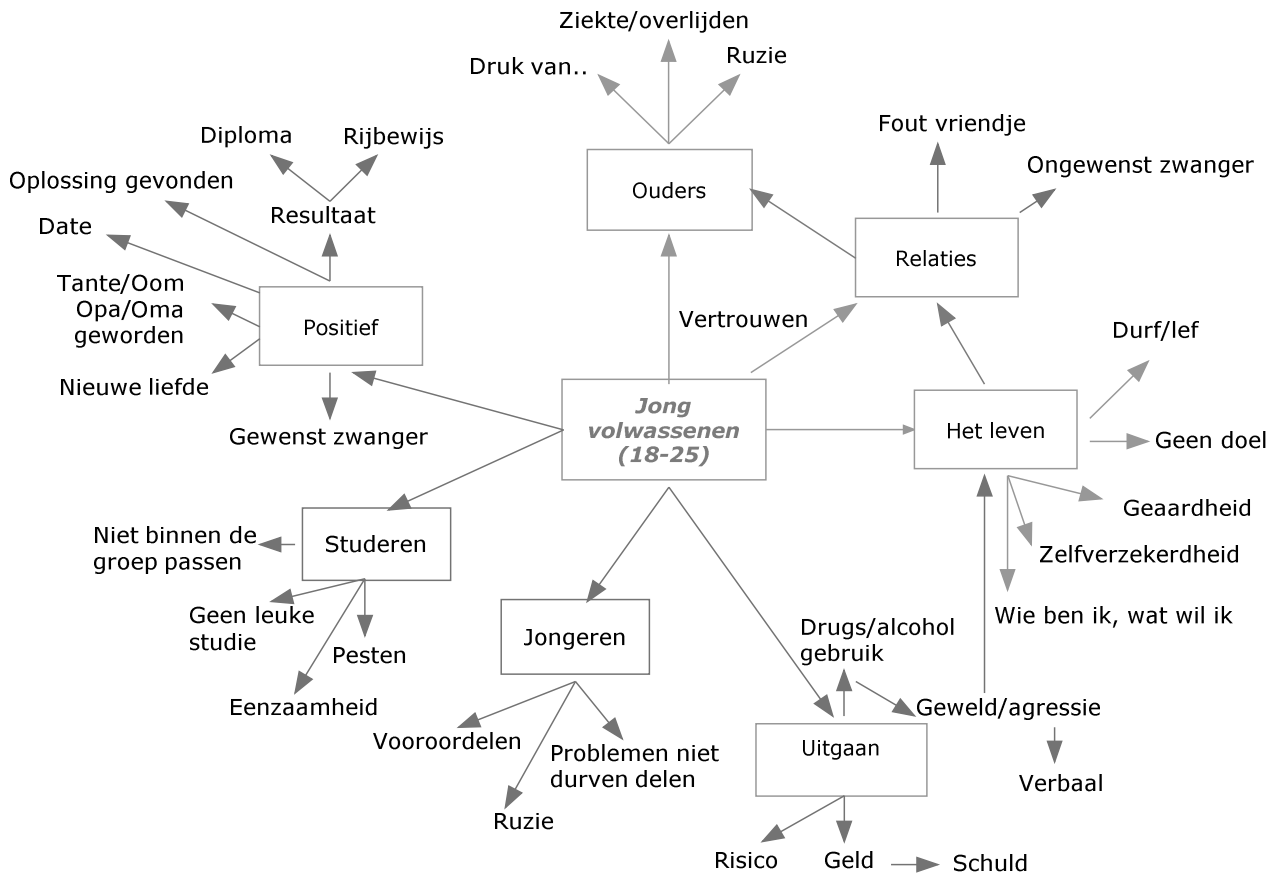
Wij hopen u voldoende te hebben geïnformeerd en mocht u nog vragen hebben neem dan gerust contact met ons op. We hopen van u te horen.

Met vriendelijke groet,

(Naam)

Bijlage D – Mindmap thema's

Thema's afleveringen soap op straat



Bijlage E - Mindmap Mobile telefoon

