



centrum

Media & Gezondheid

Entertainment Education for Social Change



Find Out



Het Verhaal

De Uitdaging

Het Onderzoek

De Implementatie

CMG serie



Het Verhaal

Charley en Romy (15) zitten op een parkeerplaats aan het water na een dag shoppen. Ze zijn bij supermarkten en drankwinkels langs geweest om alcoholische dranken in te slaan, die volgens de regels (ook bij de kassa's duidelijk opgeschreven) niet aan personen onder de zestien jaar mogen worden verkocht. Ze hebben vandaag, zonder dat hen naar een identiteitsbewijs is gevraagd, gekocht: 1 flesje Corona, 1 Passoa-jus, 2 bier, 3 flessen wijn, 2 Bacardi Breezers en een fles whisky. *'Ik vind het eigenlijk wel vreemd dat je dat zomaar meekrijgt'*, zegt Romy in de camera.

Marijke en Niels (beiden 17) laten hun opbrengst van de dag zien: vijf goed gevulde zakjes wiet. Ook aan hen is nooit gevraagd of ze al 18 jaar zijn. *'Dan zie je toch: het gedoogbeleid werkt wel, maar de wetten die aan het gedoogbeleid zitten, werken voor geen meter'*, zegt Niels.

De avonturen van Charley en Romy, Marijke en Niels vormen één van de 24 afleveringen van de filmserie *Find Out*. Daarin doen jongeren tussen 13 en 19 jaar zelf verslag over hun ervaringen met seksualiteit, alcohol en drugs. Ze vertellen over 'de eerste keer', gaan op zoek naar de beste tips om van een kater af te komen, onderzoeken hoe het is om met je vriendinnen te gaan stappen en zelf geen alcohol te drinken. En nog veel meer...

Ruim 100 jongeren hebben in groepjes op hun eigen manier en in hun eigen taal de zeer verschillende afleveringen gemaakt. Ze zijn getraind en begeleid door een professionele filmcrew van Bosch Film. Elke aflevering duurt ongeveer 13 minuten en is uitgezonden door muzikzender The Box en verkrijgbaar op DVD (zie www.find-out.nl).

Veel communicatieprogramma's voor jongeren over gezondheid worden door volwassenen gemaakt. In het gunstigste geval worden de jongeren geraadpleegd door middel van focusgroeps gesprekken of een pretest. In *Find Out* zijn de jongeren zelf de medebedenkers en uitvoerders van de filmreportages.

De uitdaging

Find Out is een project van het Centrum Media & Gezondheid (CMG), gemaakt voor en door jongeren volgens het User-As-Designer (UAD) concept en geproduceerd door Bosch Film. In het UAD staat de gebruiker als ontwerper centraal. In *Find Out* is samengewerkt met het Trimbos-instituut, het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ) en Soa Aids Nederland (SAN).

Find Out wil jongeren aanspreken op hun eigen mogelijkheden, ze laten communiceren over hun ervaringen en identiteit. *'Het idee is dat ze via de onderlinge communicatie een gevoel van*

verbondenheid en kracht ontwikkelen', aldus het CMG.

Zijn gezondheidsthema's zoals seks, drugs en alcohol echter op een verantwoorde manier door jongeren zelf in te vullen en uit te werken? Het CMG: *'We zijn ons er van meet af aan van bewust geweest dat er een spanningsveld zou kunnen ontstaan tussen de inhoudelijke, thematische kennis van professionals en de ervaringskennis van jongeren.'*

Om daar zo goed mogelijk mee om te gaan, is door het CMG van tevoren aan elk van de drie inhoudelijke organisaties gevraagd een overzicht (top-10-lijst) te maken van thema's die zowel epidemiologisch als gedragsmatig relevant zijn om in de serie aan de orde te laten komen. Het ging om globale aanduidingen zoals 'alcohol en verkeer' of 'condoomgebruik'. Deze drie top-10 lijsten vormden het speelveld waarbinnen jongeren reportageonderwerpen konden selecteren.



Foto: aflevering Pa, ma, IK BLOW! © CMG

De dialoog

Om te achterhalen hoe jongeren over seks, drugs en alcohol praten en wat ze er over denken en weten, werd een scholentour georganiseerd. In 50 klassen (vmbo tot en met vwo) is door Bosch Film met jongeren tussen 13 en 19 jaar gediscussieerd en

‘Ze vindt dat jongens en meisjes allebei condooms bij zich horen te hebben’

gebrainstormd aan de hand van prikkelende stellingen die de themaorganisaties hadden aangereikt, bijvoorbeeld: *‘Een jongen met veel ervaring is stoer, een meisje een hoer’*, *‘Jongens willen seks, meisjes liefde’*, *‘Een dronken vrouw is een engel in bed’*, *‘Meisjes met een condoom op zak zijn uit op seks’*.



Foto: aflevering De eerste keer © CMG

Deze klassengesprekken leverden honderden ideeën op. Uiteindelijk zijn er 24 uitgewerkt door het CMG en Bosch Film, samen met ongeveer honderd, na de scholentour geselecteerde jongeren met de themaorganisaties als vraag-baak op de achtergrond.

Elke *Find Out*-aflevering is gemaakt door een groep van drie of vier ‘ontwerpers’. In enkele gevallen was er een grotere groep jongeren betrokken bij het maken van de aflevering, bijvoorbeeld een hele schoolklas in de aflevering ‘Hoe ver ga jij’.

Het productieteam stelde de teams van programmamakers samen, zorgde ervoor dat de jongeren vrij kregen van school en maakte opnameafspraken met de camera- en geluidsmensen. Alle jongeren onder 18 jaar moesten een *quit claim*formulier invullen ter bevestiging van hun toestemming voor medewerking aan het programma met daarop de handtekening van (één van) de ouders.



Foto: aflevering Illegaal kopen © CMG

Voorafgaand aan de opnames van elke aflevering is door de producent, in overleg met het CMG en de themaorganisaties, een duidelijk kader geschapen. Daarbinnen kregen de jongeren de ruimte om zelf hun eigen mening te geven over de onderwerpen en zelf vragen te stellen aan de mensen die zij

interviewden. De manier waarop ze die vragen formuleerden en wat ze tussendoor zelf opmerkten was open en vrij. Hierdoor konden de afleveringen in de taal en gevoelswaarde van de jongeren worden gemaakt.

De mate van vrijheid varieerde per onderwerp en de hoeveelheid tijd die beschikbaar was voor de opnames.

Sommige jongeren werden ter plekke bijgestuurd als zij te ver afdaalden van het onderwerp, terwijl anderen vooraf een lijst met vragen en onderwerpen toegestuurd kregen om alvast door te nemen.

Bij een paar afleveringen werd een voor het doel van het programma wenselijk statement ‘ingefluisterd’ om mee af te sluiten, zoals het besluit om voortaan altijd een condoom te gebruiken of om een keer nuchter te blijven tijdens het uitgaan. Meisje, 16 jaar: *‘Dat moesten we zeggen! ‘Ja, we gaan de volgende keer allemaal alcoholvrij...’ En toen moesten we proosten met onze sapjes.’*

Na afloop van de opnames waren veel jongeren aanvankelijk bang voor reacties uit de omgeving. Zo waren de jongeren uit de aflevering ‘Help ik heb een soa’ bang dat anderen zouden denken dat ze echt een soa hadden (in de aflevering krijgen ze een kaartje met de opdracht om met bepaalde klachten naar een huisarts en de soa-poli te gaan). Wel hadden ze het idee dat ze anderen zouden kunnen helpen door hun verhaal te doen op televisie. De jongen die in de aflevering ‘Pa, ma ik blow’ aan zijn ouders vertelt dat hij regelmatig blowt, kreeg al voor de uitzending positieve reacties uit zijn omgeving. Een aantal vrienden van de jongen heeft, volgens hem naar aanleiding van zijn ervaring, zijn voorbeeld gevolgd en is het gesprek aangegaan met hun ouders.

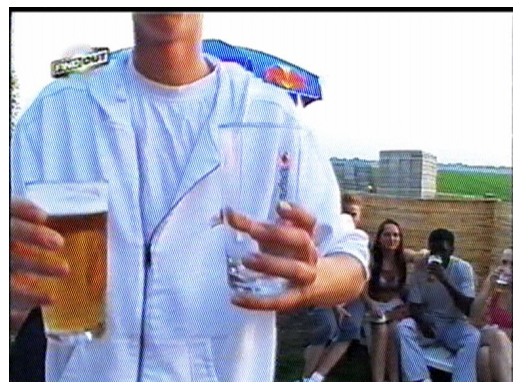


Foto: aflevering Zonder drank geen feest © CMG

De pijlers

Find Out is ontworpen voor en door jongeren, volgens het User As Designer (UAD) concept. Voordeel van deze methodische manier van samenwerken en participeren is dat jongeren dergelijke programma’s boeiend en interessant vinden en dat ze beter aansluiten bij hun beleavingswereld. Een nadeel kan zijn dat jongeren als makers van het programma de expertise missen om de juiste informatie over te brengen naar het publiek. In het geval van *Find Out* zijn de jongeren begeleid tijdens het maken van de programma’s, zodat de kwaliteit gewaarborgd is. De inhoudelijke themaorganisaties waren

partner en hebben kaders aangedragen waarbinnen de onderwerpen door de jongeren konden worden uitgewerkt. De professionals konden onderweg en achteraf ook bijsturen als er onduidelijke of onjuiste informatie in de films terecht kwam.

De verhaallijnen

Elk van de 24 afleveringen van *Find Out* laat zich zien als een reportage waarin jongeren zelf op zoek gaan naar ervaringen, informatie en inzichten. Soms is de vorm van de reportage een groepsgesprek, dan weer een rollenspel en soms een straatinterview. Een paar voorbeelden:

Op de vraag wie een condoom bij zich hoort te dragen, antwoordt een meisje (halverwege twintig) dat ze vindt dat jongens en meisjes allebei condooms bij zich horen te hebben, maar dat ze er stiekem wel van uit gaat dat de jongen er één bij zich heeft. Ze heeft nu ook een condoom bij zich. Niet omdat ze op straat op zoek gaat naar iemand, maar omdat je het nooit weet. Een vriendin (zelfde leeftijd) zegt dat ze er wel één bij zich heeft, voor het geval dat. Een derde vriendin vindt dat meisjes ook verantwoordelijk moeten zijn. Twee jongens vinden zekerheid belangrijk: *'je weet maar nooit wat er komt op zo'n avond.'* Volgens een meisje hebben jongens ze eerder bij zich, omdat die eerder met iemand naar bed gaan.



Foto: aflevering Help....ik heb een SOA! © CMG

Dennis vertelt aan zijn vriendin Anne-Sophie over zijn opdracht in de film: namelijk haar vertellen dat hij een soa heeft.

'Heb je echt een soa, of is het echt alleen voor de opdracht?', vraagt zijn vriendin direct. Hij legt uit dat het alleen voor de opdracht is. Hij vraagt haar hoe zij zou reageren als hij zou zeggen dat hij denkt dat het van haar komt, omdat zij de enige is met wie hij onveilige seks heeft gehad. *'En je bent niet een keer vreemdgegaan of zo?'*, vraagt Anne-Sophie hem. *'Dan zou ik erg hard moeten denken van wie het dan zou moeten zijn'*,. Dennis vraagt haar of zij zich nu ook zou laten testen, omdat de kans bestaat dat zij het nu ook heeft. Dat zou ze gelijk doen. Ze is bang dat iedereen meteen verkeerde dingen over haar denkt. *'Soa-slet?'*, oppert Dennis. *'Zo iets ja'*, antwoordt Anne-Sophie.

Vier meiden kijken de volgende dag terug op hun avond stappen en drinken.

Marit: *'Door drank zie ik zeker wel dat ik veranderd ben deze avond. Aan het begin van de avond toen ik nuchter was, was ik*

heel anders dan aan het einde van de avond.'

Lili: *'Misschien ben ik wat losser gekomen met de drank, maar ik heb het niet echt doorgehad, omdat ik het zo naar mijn zin had. Dan denk je er niet aan.'*

Daantje: *'Toch vind ik het lekker om wat te drinken als ik uitga. Het hoeft niet veel te zijn, maar het hoort er gewoon bij.'*

Martine, de BOB: *'Ik heb gisteren wel gezien dat drank iets met je doet, vooral bij die meiden en zonder drank heb ik dus ook een hele top avond gehad.'*

Een volgende aflevering laat een scène van een toneelstuk met een nieuwe versiertruc zien: Terwijl het meisje aan het dansen is, komt de jongen naar haar toe en geeft haar 50 eurocent. *'Dan kun je je moeder bellen om te zeggen dat je vanavond niet thuis komt.'* Een truc die het in de test goed blijkt te doen bij de leerlingen: er wordt veel gelachen en geklapt en vooral de jongens lijken het erg stoer te vinden.

Het onderzoek

Find Out heeft een tweeledige doelstelling:

- het planmatig ontwerpen en uittesten van een televisieserie volgens het UAD concept
- meer inzicht krijgen in de persoonlijke en maatschappelijke consequenties van keuzen van de jongeren over seks, drugs en alcohol

Zoals bij alle projecten van CMG is *Find Out* begeleid met onderzoek. In *Find Out* is zowel formatief als summatief uitgevoerd, om vast te kunnen stellen wat de voorlichtingskundige potentie is van een televisieserie die met een dergelijke bottom-up benadering tot stand is gekomen en wat het effect hiervan is op de kijkers. Daarnaast is een procesevaluatie uitgevoerd om inzicht te krijgen in de werking van het UAD concept en is er in het project veel aandacht besteed aan het beschrijven van de verschillende stappen en



Foto: aflevering Condooms © CMG

de analyse van de belemmerende en bevorderende factoren.

Formatief onderzoek

Om te beginnen is geïnventariseerd wat de themaorganisaties zelf voor ideeën hadden over wat jongeren moeten weten over seks, alcohol en drugs. Dat heeft geleid tot een lijst van thema's en stellingen. Die zijn aan honderden jongeren in het hele land voorgelegd om over te discussiëren. CMG en producent Bosch Film noteerden wat jongeren zoal opperden. Maar ook werden zo de jongeren opgespoord die actief meededen met de discussie en die opvielen door hun presentatie en/of mening. Zo zijn via de scholentour en uit het netwerk van de producent Bosch Film uiteindelijk ongeveer honderd jongeren tussen 13 en 19 jaar uitgenodigd om als 'programmamakers' de *Find Out* afleveringen te maken.



Foto links: aflevering Van alcohol word ik BOOS! © CMG

Foto rechts: aflevering Wie is...de BOB?

Procesevaluatie

Tijdens en na afloop van het hele project - in totaal 24 maanden, is een procesevaluatie uitgevoerd. Beschreven is welke stappen in welke fasen van het project zijn ondernomen. De belangrijkste vragen voor de procesevaluatie waren:

1. Hoe werkt het 'User As Designer'-concept' in de televisiepraktijk (toegepast op het terrein van gezondheidscommunicatie)?
2. Brengen jongeren oprechte informatie in of is het sterk sociaal wenselijk gekleurd (herkenbaarheid bij anderen)?
3. Wordt het gedrag van programmamakers gestuurd door vorm of door inhoud?

Om die vragen te beantwoorden, zijn gesprekken gehouden met alle partijen die betrokken zijn geweest bij het project. De interviews met de jonge 'programmamakers' werden op basis van een sensitizing topic list gehouden vóórdat de serie werd uitgezonden op televisie. Na afloop van het eerste deel van het interview, waarin werd gevraagd naar de reacties van ouders en vrienden, de ervaring en beleving van de opnamedag en alles hier omheen, kregen de jongeren de door hen gemaakte *Find Out* aflevering te zien. Daarna konden ze commentaar geven en aangeven of de aflevering een goede weergave vormt

van wat ze tijdens de opnames gedaan en gezegd hebben.

Alle ondervraagden waren erg positief over de User-As-Designer benadering. De reportages werden als interessant beoordeeld en goed passend bij de eigen situatie. Jongen, (19 jaar): *'Leuke onderwerpen. Ik dacht eerst dat het best wel slap zou zijn, maar het viel wel mee. Het was leuk om naar te kijken.'*

Summatief onderzoek

In opdracht van het CMG is er ook een summatief onderzoek uitgevoerd door de Universiteit van Maastricht om het bereik, de waardering en het effect van *Find Out* te bepalen. Dit onderzoek bestond uit drie deelonderzoeken.

Men vond *Find Out* professioneel gemaakt, interessant en goed aansluiten bij de eigen beleving. De jongeren die als programmamakers meewerkten en de afleveringen maakten bleken vooraf meer risicogedrag te vertonen dan andere jongeren. Zij waren stoerder en expressiever dan jongeren die niet als programmamakers werden uitgekozen. Na afloop van het maken van het programma was er niets veranderd in hun risicoprofiel.

Wel had de informatie die ze in de reportages hadden verzameld veel indruk op hen gemaakt. Bijvoorbeeld de jongeren die de aflevering 'Anti-kater tips' maakten.

Meisje, 18 jaar: *'We gingen ook een jongen interviewen en die wist precies hoe slecht het was voor je lichaam en zo. Dat besef je niet als je alcohol aan het drinken bent. Het is gewoon puur gif eigenlijk. Dat hoor je dan en dan denk je 'Ja, het is eigenlijk gewoon superslecht'. En: Je ziet gewoon zelf wat het met je doet. Dat is beter dan dat je die informatie hoort van zo'n oud iemand op tv die gestudeerd heeft. Dan denk je 'je hebt het zelf nooit gedaan, je hebt het in boekjes gelezen, hoe weet je dat nou?'*



Foto: aflevering Ben ik verslaafd? © CMG

Ook blijkt dat jongeren die afleveringen van *Find Out* hebben bekeken een gezondere attitude met betrekking tot alcoholgebruik, meer kennis en lagere intentie met betrekking tot drugs en een betere risico-inschatting wat betreft soa hadden dan de jongeren die de afleveringen niet hebben gezien. De controlegroep zag een serie, die wel door jongeren was gemaakt, maar niet over gezondheidsonderwerpen ging.

Wat betreft gedrag zijn er nauwelijks verschillen gevonden tussen kijkers en niet-kijkers. Degenen die één of meer afleveringen hadden gezien, hadden een iets betere risicoperceptie voor soa, maar rapporteerden meer alcoholgebruik.

De onderzoekers van de Universiteit Maastricht die het evaluatieonderzoek hebben uitgevoerd, concluderen dat er weinig effecten op het uiteindelijke gedrag van de doelgroep zijn gevonden, maar dat de resultaten wel steun bieden om het concept van *Find Out* verder te ontwikkelen.

Aan docenten en voorlichters die de dvd gebruiken is gevraagd naar de impact van *Find Out*. De gebruikers van de dvd constateerden dat de jongeren na het zien van *Find Out* meer praten over het onderwerp. Het merendeel denkt niet dat verandering van mening mogelijk is alleen door het kijken naar een serie als *Find Out*. Gedragsverandering is al helemaal onwaarschijnlijk. Gedragsverandering was ook niet echt de insteek van de gebruikers: *'Nou gedrag, dat zou wel mooi zijn, maar nee het gaat meer om bewustwording.'*

De discussie

Thema's die duidelijk conflicteerden met het communicatiebeleid van de themaorganisaties hebben geen doorgang gevonden. Zo is er bijvoorbeeld geen aflevering gemaakt over synthetische drugs, zoals xtc, ondanks dat hier tijdens de scholentour wel vragen over werden gesteld. Ook een experiment met het plaatsen van een condoomautomaat op school heeft niet tot een aflevering geleid. Het lukte het productieteam niet om een schooldirectie te vinden die daaraan mee wilde werken. Men vond het een zinvol en goed idee, maar men vreesde de mogelijke negatieve reactie van de ouders.

Tijdens de viewingssessies met de inhoudelijke partners ontstonden regelmatig discussies over de (on)wenselijkheid

van sommige scènes in de afleveringen. De serie moest zowel interessant en boeiend zijn voor jongeren, als een 'gezondheidscommunicatieve' doelstelling dienen. Van tevoren was afgesproken dat als de jongeren feitelijke onjuistheden zouden uiten zonder voldoende tegenargumenten, de regisseur tijdens de opnames of bij de montage zou kunnen ingrijpen. Bij twijfel werd met de inhoudelijke partners contact

opgenomen. Dit zorgde soms voor een spanningsveld tussen een uitdagende en prikkelende 'look and feel' van het programma en wat de themaorganisaties nog een verantwoorde boodschap vinden.

Opvallend was dat van de drie thema's het onderwerp seksualiteit tot de minste discussies binnen het kernteam leidde. Het blijkt een 'sexy' onderwerp te zijn dat de jongeren makkelijk uitwerkten. Bij alcohol en drugs blijkt het moeilijker te zijn om

deze onderwerpen te behandelen zonder de middelen overvloedig in beeld te brengen en daardoor het idee te versterken dat het gebruik ervan normaal en geaccepteerd zou zijn.

De verspreiding

De serie is in de periode van 10 januari tot en met 30 maart 2006 door muziektzender The Box uitgezonden (dinsdag en donderdag om 17:00 uur en 22:00 uur herhaling). Na een toets aan de Kijkwijzercriteria moest de waarschuwingstekst *'deze serie kan schadelijke beelden voor kinderen bevatten'* vooraf

worden vertoond om bij uitzondering uitzending in de middag mogelijk te maken.

Find Out is ook uitgebracht op een dubbel DVD voor iedereen die te maken heeft met gezondheidscommunicatie gericht op jongeren in de leeftijdscategorie 13-19 jaar (zie www.find-out.nl). Door het planmatig ontwerpen en uittesten van *Find Out* volgens het UAD concept, is een goede basis gelegd voor mogelijke samenwerking in de toekomst tussen landelijke gezondheidsbevorderende instellingen (GBI's) en

programmamakers. Er ligt een interessant format op basis waarvan nieuwe programma's kunnen worden ontworpen en geïmplementeerd.



Foto: aflevering De eerste keer © CMG



Foto: aflevering Een wedstrijd met een KATER? © CMG

Publicaties

Bouman, M.P.A., Draaisma, E.M. (2006) Find Out: een televisie-interventie volgens de user-as- designerbenadering. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, volume 34 (3), pp. 307-318.

Draaisma, E. M., Bouman, M. (2006) 1. Deelrapport Find Out: Pre-test pilot Find Out, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Draaisma, E. M., Bouman, M. (2006) 2. Deelrapport Find Out: Inhoudsanalyse Find Out, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Draaisma, E. M., Bouman, M. (2006) 3. Deelrapport Find Out: Procesevaluatie designers, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.

Eiling, E, Goebbels, A., N.K. De Vries (2006): Effectevaluatie Find out! Capaciteitsgroep Gezondheidsvoorlichting en –bevordering, Onderzoeksinstituut CAPHRI, Universiteit Maastricht, Maastricht.



Dit project is mogelijk gemaakt met subsidie van ZonMw (project nr. 40160013) en is door het CMG ontwikkeld en gerealiseerd in de periode 2004-2006.

Meer informatie?

info@media-gezondheid.nl

0182-549445



centrum

Media & Gezondheid

Entertainment Education for Social Change

www.media-gezondheid.nl