

Slagkracht in Beeld

Evaluatieonderzoek

Centrum Media & Gezondheid
Zepha de Roo, Ma
Dr. Martine Bouman

UvA/AMC
Dr. Janneke Harting

Gouda/Amsterdam, 18 Juli 2013

Gezondheid



Samenwerking

Inspiratie



Uitwisseling

Integrale
aanpak

Mediateam



Het Centrum Media & Gezondheid gebruikt entertainment media, storytelling en innovatieve communicatiemethoden om een bijdrage te leveren aan de gezondheid en kwaliteit van (samen)leven.

www.media-gezondheid.nl



In opdracht van ZonMw, projectnummer 50-50165-99

Slagkracht in Beeld evaluatieonderzoek

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	1
2. SLAGKRACHT IN BEELD MEDIATRaining	2
3. DOELSTELLING EN ONDERZOEKSVRAAG.....	4
4. METHODEN	5
5. RESULTATEN	6
5.1 HOE HEBBEN DE DEELNEMERS DE MEDIATRaining EN EDITING WORKSHOP ERVAREN?	6
5.2 OP WELKE WIJZE WORDEN DE FILMPJES INGEZET?.....	7
5.3 HOE WORDT HET BEELDEND WERKEN GEWAARDEERD?	9
5.4 HOE VERLOOPT DE IMPLEMENTATIE EN BORGING VAN SLAGKRACHT IN BEELD?	10
5.5 WAT ZIJN DE RANDVOORWAARDEN EN VERBETERPUNTEN?	12
5.5.1 TIJD	13
5.5.2 Voorzieningen.....	13
5.5.3 Vaardigheden	14
5.6 VERBETERPUNTEN WORKSHOP EN MEDIATRaining	14
6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN.....	15
7. REFERENTIES	17
BIJLAGE 1: OVERZICHT BASISGEGEVENS DEELNEMERS	18
BIJLAGE 2: TOPICLIJST SLAGKRACHT IN BEELD	19
BIJLAGE 3: AANTAL YOUTUBE VIEWS ZONMW KANAAL T/M 8 JULI 2013	20
BIJLAGE 4: VERSLAG EN PROGRAMMA VAN SLOTBIJEEKOMST VAN SLAGKRACHT IN BEELD	21

Inleiding

Het implementatie- en communicatietraject van het ZonMw programma Gezonde Slagkracht (GS) stelt zich ten doel om kennis over en ervaring met een integrale lokale gezondheidsaanpak, zowel binnen als tussen de Gezonde Slagkracht-projecten, te vergroten en te verspreiden. Bij integraal werken gaat het om een samenwerking tussen verschillende gemeentelijke sectoren, zoals ruimtelijke ordening en zorg, of sociale zaken en welzijn.

Als onderdeel van het implementatie- en communicatietraject van het ZonMw programma Gezonde Slagkracht is met subsidie van ZonMw door het Centrum Media & Gezondheid een Slagkracht in Beeld mediatraining ontwikkeld. Teamleden van Gezonde Slagkracht projecten zijn door het Centrum Media & Gezondheid getraind om inspirerende beeldopnamen te maken van en over hun projecten, met als resultaat korte (2-3 minuten) filmpjes. De Slagkracht in Beeld mediatraining is ontwikkeld aan de hand van de STA (Show, Talk, Act) methode (Bouman, 2009). In de STA-methodiek wordt gebruik gemaakt van zelfgemaakt beeldmateriaal. Het beeldmateriaal wordt vertoond (Show), vervolgens gebruikt als discussiestarter (Talk), resulterend in concrete tips voor de praktijk (Act).

Het Centrum Media & Gezondheid (CMG) is door ZonMw gevraagd de mediatraining en editing workshops te ontwikkelen en verzorgen. Het CMG is niet betrokken geweest bij in de implementatie van het beeldend werken.

1. Slagkracht in Beeld mediatraining

Alvorens in te gaan op het onderzoek naar de implementatie en impact van de Slagkracht in Beeld mediatraining wordt een korte achtergrondschets gegeven van de opzet van de mediatraining.

Voor de Slagkracht in Beeld mediatraining zijn de deelnemers specifiek uitgenodigd een filmpje te maken over integraal werken binnen hun Gezonde Slagkracht project gericht op preventie van overgewicht, schadelijk alcoholgebruik, roken en drugs. Het gaat hierbij om het in beeld brengen van een samenwerking tussen verschillende partijen en gemeentelijke sectoren, zoals ruimtelijke ordening en zorg, of sociale zaken en welzijn.



De Slagkracht in Beeld mediatraining is gegeven in twee dagdelen. In de ochtend is door een professionele producent, regisseur en geluidsman een presentatie gegeven over cameratechnieken, waarbij de deelnemers tips meekregen voor het in beeld brengen van een verhaal. In de middag hebben de deelnemers geleerd een camera te bedienen door middel van een aantal praktijkoefeningen. Op basis van deze nieuw verworven kennis en vaardigheden is door tweetallen aan de hand van een concreet thema beeldmateriaal in de stad Gouda verzameld.

Deze opgenomen oefenbeelden zijn vervolgens plenair vertoond en nabesproken. Na afloop van de mediatraining hebben de deelnemers voor een periode van drie tot vier weken een HD videocamera meegekregen om beeldmateriaal te maken van integraal werken binnen hun eigen Gezonde Slagkracht project. Na drie weken zijn de deelnemers met hun beeldmateriaal teruggekomen om deel te nemen aan de editing workshop, welke ook is gegeven in twee dagdelen. Tijdens deze editing workshop hebben de deelnemers uitleg gekregen over de basistechnieken van het editen en zijn zij persoonlijke ondersteund bij het monteren van hun eigen filmmateriaal. Dit heeft geresulteerd in korte 2-3 minuten filmpjes over het eigen project. Deze zijn o.a. te zien op het ZonMw YouTube kanaal (<http://tinyurl.com/n3zlmbe>).

Op basis van de *Show, Talk, Act* methodiek heeft op 13 december 2011 bij de Media Academie in Hilversum een slotbijeenkomst van Slagkracht in Beeld plaatsgevonden (zie bijlage 4 voor programma en verslag van de bijeenkomst). Tijdens een gevarieerd programma zijn 17 filmpjes aan de aanwezigen (Gezonde Slagkracht teams, onderzoekers, leden van de Programmacommissie Gezonde Slagkracht en medewerkers van ministerie van VWS en BZK, RIVM/CGL en ZonMw) vertoond (*Show*). Daarna was er gelegenheid tot het stellen van vragen (*Talk*) en zijn er concrete adviezen en tips uitgewisseld (*Act*). De bijeenkomst gaf een goed beeld van de diverse projecten en de verschillende aanpakken. Het heeft deelnemers niet alleen geïnspireerd op projectniveau, maar ook wat betreft beeldend werken. Naar aanleiding van de vele positieve reacties van de deelnemers op de slotbijeenkomst heeft ZonMw aan het Centrum Media & Gezondheid gevraagd in februari/maart 2012 een vierde Slagkracht in Beeld mediatraining te verzorgen voor nieuwe deelnemers. Ook hebben





deelnemers van de eerste drie Slagkracht in Beeld trainingen de mogelijkheid gekregen om in 2012 een extra editing workshop te volgen. Daarnaast hebben de Gezonde Slagkracht projecten die de mediatraining hebben gevolgd het aanbod van ZonMw gekregen om tegen een sterk gereduceerd bedrag eigenaar te worden van de HD videocamera die in de mediatraining is gebruikt. Hiermee werd beoogd de drempel om beeldend werken voort te zetten te verlagen. Van de 12 beschikbare camera's zijn er 11 door de Gezonde Slagkracht projecten overgenomen. Eén camera heeft ZonMw gehouden voor eigen gebruik.

2. Doelstelling en onderzoeksvraag

De doelstelling van de Slagkracht in Beeld mediatraining is het beeldend werken (leren denken in beelden, deze verzamelen en gebruiken) deel te laten uitmaken van het DNA van elk Gezonde Slagkracht project. De achterliggende hogere doelstelling is om door middel van inspirerende korte filmpjes (1) partijen binnen gemeenten mee te krijgen om een bijdrage te leveren aan gezondheidswinst (agenda setting) en (2) onderlinge ervaringen uit te wisselen over verschillende benaderingen in het realiseren van integraal gezondheidsbeleid. Het gaat hierbij om informatie uitwisseling binnen en tussen de verschillende GS projecten.

Centraal staat de vraag welke impact de Slagkracht in Beeld mediatraining heeft gehad op het werken aan integraal gezondheidsbeleid binnen de Gezonde Slagkracht projecten.

Om tot een antwoord op deze hoofdvraag te komen zijn de volgende vragen ontwikkeld:

1. *Hoe hebben de deelnemers de mediatraining en editing workshop ervaren?*
2. *Op welke wijze worden de filmpjes ingezet?*
3. *Hoe verloopt de implementatie en borging van Slagkracht in Beeld?*
4. *Hoe wordt het beeldend werken gewaardeerd?*
5. *Wat zijn de randvoorwaarden en verbeterpunten?*

De krachten die van belang zijn voor het succesvol implementeren van 'beeldend werken' kunnen kort worden samen gevat in de kernwoorden: kennen, kunnen, willen, mogen. Welke kennis en vaardigheden heeft de gebruiker om de innovatie toe te passen? Het gaat hier om de kennis van de deelnemers over filmische concepten en format specifieke kenmerken (kennen). Voorts moeten deelnemers een camera kunnen bedienen en middels een editing programma de beelden tot een filmpje kunnen verwerken. Het betreft hier de praktische vaardigheden op filmisch gebied (kunnen). Vervolgens zijn de intenties van de gebruiker met betrekking tot het uitvoeren van de innovatie van belang. Dit heeft betrekking op de motivatie van de deelnemers om met beeldend werk aan de slag te gaan of voort te blijven zetten (willen). Tenslotte spelen de mogelijkheden die de gebruiker van de organisatie krijgt om de innovatie toe te passen een belangrijke rol. Hierbij gaat het om de 'toestemming' van de organisatie en omgeving om beeldend te werken (mogen). Dat wil zeggen, de manier waarop de organisatie mogelijkheden creëert voor de deelnemers, zowel in randvoorwaarden als wat betreft cultuur. Het gaat hierbij dus om steun in materiële en morele zin. Deze vier krachten zijn visueel weergegeven in onderstaand figuur.



Figuur 1: Determinantenmodel voor Beeldend Werken (Centrum Media & Gezondheid, 2013).

3. Methoden

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder de deelnemers van de Slagkracht in Beeld mediatrainingen. Aanvullend is ten behoeve van informatie over de verspreiding en gebruik van de filmpjes een verifiërend interview gehouden met de programmasecretaris van het Programma Gezonde Slagkracht van ZonMw.

Van de 34 Gezonde Slagkracht-projecten hebben 22 projecten deelgenomen aan de Slagkracht in Beeld mediatraining bij het CMG in Gouda. Deze werden vertegenwoordigd door 20 personen (twee personen hebben voor twee verschillende projecten een filmpje gemaakt). Aan het Slagkracht in Beeld evaluatieonderzoek namen 17 van de 20 participanten deel (85%). Twee deelnemers gaven aan niet te kunnen deelnemen, omdat zij inmiddels van baan waren veranderd. Eén deelnemer zag van het interview af, omdat een andere collega al aan het onderzoek meedeed.

Een overzicht van de basisgegevens van de deelnemers is te vinden in bijlage 2. Van de 17 participanten was 41% werkzaam bij een gemeente, de andere 59% bij een GGD. De groep bestond uit 82% vrouwen en 18 % mannen en had een leeftijd variërend van 24 tot 56 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 41 jaar. Wat betreft hun ervaring met beeldend werken gaf 12 % van de deelnemers aan wel eens eerder filmpjes te hebben gemaakt en bewerkt, 29% gaf aan eerder gefilmd te hebben, maar geen ervaring te hebben met editen en de overige 59 % had nog helemaal geen ervaring met beelden werken. Van de 17 participanten hebben er 7 (41%) ook aan de extra editing workshop deelgenomen die aan alle deelnemers is aangeboden.

Er zijn semigestructureerde interviews gehouden op basis van *sensitizing topics*. Deze topics betreffen: de houding en ideeën over het beeldend werken bij de deelnemer en betreffende organisatie; de praktische uitvoering; de huidige en toekomstige toepassingsmogelijkheden. Naast het evalueren van het specifieke product dat uit de training is voortgekomen en het gebruik en de waardering hiervan, gaat het ook over de gepercipieerde meerwaarde die beeldend werken kan hebben voor integraal gezondheidsbeleid. Vanwege het innovatieve karakter van beeldend werken binnen de Gezonde Slagkracht projecten is voor het opstellen van de topiclijst voor de interviews (zie bijlage 2) o.a. gebruik gemaakt van het Determinanten voor Innovatie model van Fleuren et al. (2004) en het Determinantenmodel voor Beeldend Werken (Centrum Media & Gezondheid, 2013).



De interviews zijn telefonisch afgenomen. Het gesprek duurde gemiddeld 30 minuten. Met een voice recorder is een audio-opname gemaakt die vervolgens letterlijk is uitgewerkt. De transcripten van de interviews zijn met behulp van MaxQda gecodeerd en vervolgens geanalyseerd. Het onderzoek is uitgevoerd door een extern onderzoeker die in het kader van een bedrijfsstage bij het Centrum Media & Gezondheid werkzaam is en niet eerder bij de Slagkracht in Beeld mediatraining betrokken is geweest. Bij de analyse van de resultaten is samengewerkt met Dr. Janneke Harting van de UvA/AMC. Zij is als senior onderzoeker betrokken bij het Local50 onderzoek dat het integrale gezondheidsbeleid in de Gezonde Slagkracht projecten evalueert.

4. Resultaten

Centraal staat de vraag welke impact de Slagkracht in Beeld mediatraining heeft gehad op het werken aan integraal gezondheidsbeleid binnen de Gezonde Slagkracht projecten. Voor het beantwoorden van de hoofdvraag is onderzocht welke determinanten een rol spelen bij het introduceren en toepassen van beeldend werken als nieuwe werkvorm binnen Gezonde Slagkracht projecten.

5.1 Hoe hebben de deelnemers de mediatraining en editing workshop ervaren?

Wanneer de deelnemers wordt gevraagd naar hun beleving van de Slagkracht in Beeld mediatraining en de editing workshop(s) reageren zij zonder uitzondering positief. In één geval wordt de cursus zelfs beschreven als een cadeautje. Bij één van de gemeenten is een deelnemer na de eerste ronde zo enthousiast geworden dat twee van haar collega's deel hebben genomen aan de tweede ronde. Er worden complimenten gemaakt over de kundigheid en hulpvaardigheid van de trainers en de ruimte voor individuele begeleiding die is geboden.

“Ik vond het zo'n cadeautje”

“Als je zo'n cursus volgt, dan krijg je ook een beetje de onderbouwing van waarom doe je bepaalde dingen en waarom moet je dingen niet zo doen. Of het nadenken om wat voor boodschap gaat het nou precies, dat kritisch afbakenen van wat je nou eigenlijk wil zeggen” (Innovatieaanjager GGD, 49 jaar).

“Ik vond (de mediatraining) heel goed. Het was echt heel compact. Ook die opdracht tussendoor die we in Gouda moesten doen, de stad in, beelden filmen, mensen interviewen. Dat maakt het heel concreet en daar leer je heel veel van” (GVO-medewerker GGD, 49 jaar).

Het blijkt dat de mediatraining indruk heeft gemaakt. Deelnemers geven aan dat de manier waarop ze naar beeldmateriaal kijken totaal is veranderd. Het is een inspirerende bijeenkomst geweest die de deelnemers enthousiast heeft gemaakt over beeldend werken. In veel gevallen spreken de



deelnemers hun verbazing uit over hoe snel ze, naar aanleiding van deze relatief korte workshop, uit de voeten konden met een camera. Het praktische aspect van de workshop wordt hoog gewaardeerd. De opgedane kennis is direct toegepast. De deelnemers van de workshop geven aan dat de training daarmee een heel ander karakter had dan andere trainingen en masterclasses die de deelnemers voor hun werk hebben gevolgd.

De deelnemers zien het werken met beelden als een mooi aanvullend middel waarmee ze graag vaker aan de slag willen. Hierbij geven ze wel aan dat het volgens hen niet voor elk project geschikt is. Je moet van tevoren je doel duidelijk hebben en bekijken of het inzetten van beeld dit doel kan dienen.

Over het editing gedeelte zijn wisselende geluiden te horen. In een aantal gevallen is helaas sprake geweest van technische complicaties. Zo had een deelnemer per ongeluk analoge opnamen gemaakt op een zelf meegebrachte camera en is een deel van de training besteed aan het digitaal overzetten

van het beeldmateriaal. Tegelijkertijd is dit het onderdeel van de training waar veel deelnemers erg over te spreken zijn vanwege de individuele aandacht en de ruimte voor vragen die is geboden.

De cursus heeft de deelnemers over een drempel getild. Deelnemers geven aan dat ze zonder de workshop nooit aan beeldend werken zouden zijn begonnen. Het is een eye opener geweest die hen heeft geïnspireerd iets nieuws te proberen.

5.2 Op welke wijze worden de filmpjes ingezet?

Zoals eerder aangegeven is aan de deelnemers van de Slagkracht in Beeld mediatraining gevraagd een filmpje te maken over integraal werken. Verschillende deelnemers hebben hun eerste filmpje hiervoor direct kunnen inzetten.

*“Middels dat filmpje hebben we heel goed kunnen laten zien dat we die integrale samenwerking goed op hebben kunnen pakken en wat het dan ook oplevert”.
(Projectassistent GGD, 42 jaar)*

In de filmpjes hebben de deelnemers in veel gevallen vraaggesprekken met samenwerkingspartners en diverse betrokken partijen verwerkt. Zo komen er wethouders aan het woord, medewerkers van gezondheidsinstanties en andere medewerkers die in de preventie of in de voorlichting werkzaam zijn. Deelnemers geven hierbij als duidelijk meerwaarde aan dat dit contact bevorderend is voor het creëren van een draagvlak. Door deelname aan het filmpje spreken de partijen zich duidelijk uit over de doelstellingen en de manieren waarop zij die willen behalen. Dit verhoogt hun gevoel van betrokkenheid.

Andere deelnemers zien de meerwaarde van het inzetten van filmpjes vooral in het werven van externe partijen voor integrale samenwerking. Voor hun huidige Gezonde Slagkracht project vinden zij dat minder van toepassing, omdat de samenwerkingspartners hiervan al vaststonden. Een deelnemer geeft bijvoorbeeld aan dat binnen het Gezonde Slagkracht project de samenwerking wordt opgezocht met het ziekenhuis, opvoedpoli en diëtisten. Een filmpje kan hierbij een meerwaarde vormen door deze partijen op een leuke en laagdrempelige manier kennis te laten maken met het project.

Voor enkele deelnemers is de opdracht om integraal gezondheidsbeleid in beeld te brengen een uitdaging gebleken. Het kostte hen moeite om dit onderwerp goed te verbeelden. Hierdoor is er soms een wat geforceerd filmpje ontstaan. Het voelde voor hen eerder als het voldoen aan een opdracht van ZonMw dan dat ze een filmpje over integraal gezondheidsbeleid uit eigen beweging gemaakt zouden hebben. Sommige deelnemers gaven aan dat integraal werken een abstracte term die zich moeilijk in beelden laat vangen.

“Dat was wel het eerste waar we een beetje tegen aan liepen, dat ik dacht ja, dan doe ik het wel echt voor ZonMw eigenlijk”. (Functionaris gezondheidsbevordering GGD, 35 jaar)

Een voorbeeld van een filmpje waarin het integraal werken op een creatieve wijze in beeld is gebracht is het filmpje waarbij diverse betrokken partijen elkaar letterlijk de bal doorspelen. Een softbal wordt overgegooid van wethouder naar combinatiefunctionaris en vervolgens naar drie medewerkers van verschillende actieve levensstijl bevorderende stichtingen. Bij een ander project is gekozen voor het in beeld brengen van een brainstormmiddag waarop alle betrokken partijen



aanwezig waren.

De verschillende reacties geven aan dat de deelnemers in de mediatraining hebben geleerd om na te denken over doelen, doelgroepen en boodschap en het kiezen van passende onderwerpen en situaties om in beeld te brengen. De beperkte tijd die de deelnemers hadden om materiaal te verzamelen heeft er in sommige gevallen voor gezorgd dat ze hun doelen hebben moeten bijstellen. Ze zien wel in hoe een filmpje integraal gezondheidsbeleid kan bevorderen alleen achten zij daar hun eerste Slagkracht in Beeld filmpje niet altijd geschikt voor.

Wanneer gekeken wordt naar de toepassing van de tijdens de workshop gemaakte filmpjes kunnen we uit de antwoorden van de respondenten concluderen dat de filmpjes voor diverse doeleinden zijn ingezet. Terugkoppeling naar de samenwerkingspartners is één van de meest genoemde toepassingen. Hiernaast is het filmpje in veel gevallen ingezet voor interne communicatie (richting de gemeenteraad, beleidsmedewerkers, wethouders, directe collega's). Ook zijn de filmpjes gebruikt voor communicatie naar andere gemeenten en richting burgers, bijvoorbeeld in klankbordgroepen, tijdens symposia en congressen, via intranet en de website van GGD of het project, Facebook en Twitter. Hoofddoelen hierbij zijn informeren, promoten en werven. Het doel van de filmpjes wordt in de meeste gevallen verwoord als 'goed kunnen laten zien waar we nu eigenlijk mee bezig zijn'.

"Voor mij was het vooral een ontdekkingsreis in de wereld van beeld"

"Ouders kunnen zien wat voor activiteiten er georganiseerd worden. Scholen en sportverenigingen kunnen zien wat je organiseert, maar ook gemeenteraadsleden kunnen zien waar het geld nou heen gaat, wat er mee wordt gedaan. Zo breng je heel simpel in beeld wat je nou eigenlijk doet". (Sociaal activeerder gemeente, 49 jaar).

"We hebben sowieso het beeld gebruikt voor de partners die deel hebben genomen. We hebben het ook intern gebruikt om anderen te laten zien waar we mee bezig waren. En we zijn vaker gevraagd om aan GGD's in andere regio's een soort presentatie te geven of een toelichting te geven van waar we mee bezig waren. Dan gebruik ik het filmpje vaak als introductie, want het is dan kort genoeg om niet in slaap te vallen en wel een beeld te geven". (Innovatieaanjager GGD, 49 jaar).

Het informeren lijkt in vele gevallen ook een verantwoordingselement te bevatten. De deelnemers zetten de filmpjes in om wethouders een concreet beeld te geven van waar het geld nou eigenlijk voor wordt gebruikt. Het werven bevat ook een borgingselement: filmpjes worden ingezet om bijvoorbeeld vervolgsubsidies van gemeente of externe partijen te verkrijgen voor de voortzetting van het project. Ook is in het programma-brede onderzoek van Gezonde Slagkracht getiteld "Local 50" een vraag opgenomen of de Gezonde Slagkracht projectleider door derden is benaderd na het zien van een Slagkracht in Beeld filmpje over integraal werken. Het resultaat van de data analyse hierover is nog niet bekend.

De Slagkracht in Beeld filmpjes zijn op verschillende manieren verspreid en onder de aandacht gebracht. Ten eerste zijn de filmpjes ge-upload op het ZonMw YouTube kanaal (voor aantal views zie bijlage 3). De ZonMw YouTube playlist is echter moeilijk vindbaar. Er zijn plannen om de website gezondslagkracht.nl te vernieuwen, waarbij de Slagkracht in Beeld filmpjes ook een duidelijker plek krijgen en per gezondheidsthema in clusters worden ondergebracht. Op deze manier zullen de filmpjes gemakkelijker te vinden zijn. Ten tweede hebben deelnemers de filmpjes ook op hun eigen (project) website geplaatst. In dit geval is het waarschijnlijk dat ze de link daarvan hebben gebruikt om het filmpje verder te verspreiden. Ten derde geeft de programmasecretaris van Gezonde Slagkracht aan dat ZonMw de filmpjes graag inzet als discussiesterter of ter illustratie bij congressen en bijeenkomsten. Zo zijn op het Congres Volksgezondheid zowel in 2012 als in 2013 de filmpjes

vertoond. Ook op een VNG congres in 2012 zijn de Slagkracht in Beeld filmpjes aan bod gekomen. Echter door een geluidstechnisch probleem op de congreslocatie is de vertoning niet optimaal geweest. Ten vierde zijn de filmpjes verschenen in het Digitaal dossier van VWS. Enkele filmpjes met verwijzingen naar de overige Gezonde Slagkrachtfilms zijn opgenomen in het digitale boek over Gezonde Wijken. Ten vijfde zijn de filmpjes opgenomen in de *Handreiking Gezonde Gemeente* van het RIVM/CGL en het CGL programma *Professionals Gezond Versterkt*. In beiden wordt verwezen naar meer films op de website van Gezonde Slagkracht. Ten zesde worden de filmpjes gebruikt in diverse Gezonde Slagkracht project(leiders)bijeenkomsten. Daarnaast is ook in de Gezonde Slagkracht nieuwsbrieven regelmatig aandacht aan de filmpjes besteed.

5.3 Hoe wordt het beeldend werken gewaardeerd?

Deelnemers geven aan dat ze het beeldend werken in de huidige tijd vinden passen en dat je er eigenlijk niet omheen kunt, ook in combinatie met inzetten van social media. Beeld is aantrekkelijk, valt op en is verfrissend tussen de overvloed aan rapporten die er binnen de gemeente geproduceerd worden. Hierdoor grijpt het de aandacht, het spreekt meer aan, het project gaat leven en krijgt een gezicht, aldus de deelnemers.

“Het spreekt meer aan. Beelden blijven toch sneller hangen dan woorden. De toegevoegde waarde is dat je niet een heel verslag hoeft door te lezen, maar even in een paar minuten een impressie krijgt, en dat blijft beter hangen. Het is verfrissend. De GGD maakt hele lange verslagen, dus het is een leuke afwisseling om dat op een andere manier te doen” (Communicatiewerker GGD, 44 jaar).

“Voor een deel (willen we het inzetten voor het) informeren van de doelgroep, en voor een deel is het ook een stuk marketing en PR. Net wat ik zeg als je met gemeenteambtenaren zit dan kun je eigenlijk in vrij korte tijd een beeld geven van wat je ongeveer doet. Het wordt dus heel concreet met beelden”(GVO-medewerker GGD, 49 jaar).

Deelnemers geven aan dat (h)erkenning een grote rol speelt. Wanneer beelden worden vertoond van de eigen woonplaats en er interviews met buurtbewoners worden afgenomen dan creëert dit een gevoel van betrokkenheid, zowel bij burgers als bij ambtenaren en externe partners. Zo geeft een deelnemer aan bewust een heel “kneuterig” filmpje te hebben gemaakt, omdat het betreffende dorp ook die sfeer uitademt. Ook geven dialect en iconische beelden een gevoel van herkenning. Naast het gebruik van beeld als verrijking of ter illustratie zijn er ook deelnemers die aangeven dat het gebruik van beeld als methodiek inzetbaar is.



“Ik heb het gezien als een methodiek, als een deelactie zeg maar voor het project. Omdat ik voor het project, of voor het filmpje meerdere mensen moest spreken. Zo konden ze allemaal weer een keer zelf verhalen van goh, waarom ben ik eigenlijk betrokken en op wat voor een manier. Ik heb dat echt gezien als methodiek. Dus wat dat betreft is het project wel geslaagd” (Beleidsadviseur GGD, 31 jaar).

Zo geeft het project medewerkers de gelegenheid om contact op te nemen met bijvoorbeeld wethouders en hen te vragen naar hun visie. Het geeft de wethouders een aanleiding om hun visie nog eens onder de loep te nemen en deze helder en bondig te formuleren. Wanneer uitspraken op video worden vastgelegd gaat men er nog eens extra over nadenken. Zo kan het een middel zijn om visie, proces, interne communicatie en sociale verhoudingen op de werkvloer te versterken en draagvlak te bevorderen.

“Je gaat zelf ook anders naar je project kijken. Het verzamelen van informatie, kort en krachtig weergeven wat je aan het doen bent. Dat merk ik ook bij onderzoekers die ik laatst heb geïnterviewd. Het filmpje moet dus kort. Ze moeten het kernachtig samenvatten en heel goed nadenken over wat nou eigenlijk de boodschap is. Het zorgt voor een andere manier van denken” (Communicatiewerker, GGD, 44 jaar).

Ondanks het grote enthousiasme over het beeldend werken zien de deelnemers ook dat beeldend werken niet zaligmakend is. Vooraf dient goed bekeken te worden wat het doel van een filmpje is en hoe het ingezet kan worden. Het is een grote investering die niet voor elke project passend is. Eén van de deelnemers geeft aan dat bij de instantie waar hij/zij werkzaam is het enthousiasme over beeldend werken soms zelfs een beetje doorslaat; ineens moet overal een filmpje bij gemaakt worden. Hij/zij bekijkt dan kritisch of inderdaad een geschikte methode is, ook qua tijdsinvestering, en moet regelmatig enthousiaste collega's teleurstellen.

Een andere deelnemer geeft aan dat wat vandaag wordt gefilmd eigenlijk morgen online moet staan. Een filmpje moet actueel zijn. Dit betekent dat het filmen ad hoc moet kunnen gebeuren. Dit past binnen de doelstellingen van de training om beeldend werken onderdeel van het DNA van het projectteam te laten zijn en altijd zelf over een camera te kunnen beschikken. In praktijk ligt dit in de meeste gevallen anders. Film wordt door één van de deelnemers als vergankelijk omschreven. Wanneer een geïnterviewde wethouder vertrekt is het filmpje volgens hem/haar niet meer actueel. Om dit probleem te kunnen ondervangen dient de gebruiker dermate vertrouwd te zijn met de editing software dat in de filmpjes net zo makkelijk geknipt en geplakt kan worden als in een rapport. Wanneer deelnemers meer ruimte hebben voor het toepassen van hun opgedane kennis groeit het vertrouwen en daarmee het gebruikersgemak.

Een andere deelnemer gaf aan dat het vragen van toestemming aan in beeld gebrachte personen soms voor vertraging kan zorgen.

Wat betreft hun eigen vaardigheden valt het op dat deelnemers soms kritisch zijn en vooral hun amateuristische niveau benadrukken. Ook dit speelt mee in hun visie over wanneer en aan wie filmpjes vertoond worden. Wanneer wordt gevraagd naar de reacties die zij van derden op hun filmpjes hebben ontvangen, zijn echter veel positieve geluiden te horen.

“Ja, allemaal positieve reacties. Kijk op een website kan je natuurlijk niet meten wat de reacties zijn, dus daar heb ik geen idee van. Maar de rest vond het allemaal een prettige manier om geïnformeerd te worden. Juist omdat je niet een heel rapport moet lezen.” (Projectleider Gemeente, 27 jaar)

Natuurlijk zijn niet alle reacties bij de makers van de filmpjes bekend. Vooralsnog geven deze reacties een indicatie van de algemeen heersende positieve opvatting omtrent beeldend werken. Dit kan vervolgens weer een positieve weerslag hebben op de zichtbaarheid van het project.

5.4 Hoe verloopt de implementatie en borging van Slagkracht in Beeld?

De deelnemers hebben zelf bredere toepassingsmogelijkheden gezien en zijn deze gaan benutten. Het merendeel van de deelnemers heeft na het

“De deelnemers moeten na de afloop wel de mogelijkheid krijgen direct meters te maken”

eerste filmpje in het kader van de mediatraining het beeldend werken zelfstandig voortgezet. In de meeste gevallen zijn naar aanleiding van Slagkracht in Beeld inmiddels ook filmpjes voor andere projecten gemaakt. Een deelnemer geeft bijvoorbeeld aan dat het voor hen heel goed werkt na bijeenkomsten een beeldend verslag te maken met korte interviewtjes. Daar willen ze graag de komende jaren meer mee gaan doen.

Daarnaast zijn er plannen die nog niet in praktijk gebracht zijn. Ideeën die voorbij komen zijn: het aanleggen van een beeldportfolio, tegenwicht bieden aan het stoffige bureaucratische vooroordeel over de gemeente, het maken van voorlichtingsmateriaal, werven van partners en participanten, aan wethouders laten zien wat er daadwerkelijk op de vloer gebeurt en informatie delen met andere gemeenten of instellingen.

De veelheid aan plannen kan worden gezien als blijk van enthousiasme. Door het noemen van mogelijke toepassingsmogelijkheden geven deelnemers ook aan dat zij een meerwaarde zien in beeldend werken. Het maken van filmpjes draagt bij aan de borging van het Gezonde Slagkracht project, niet alleen in statische zin (als filmproduct), maar ook in dynamische zin (het stimuleert de onderlinge samenwerking en draagt bij aan het elan en enthousiasme van het project).

"Ideeën zijn er absoluut genoeg. Ook in wachtkamers, behandelkamers van consultatiebureaus, noem het maar op" (GVO-medewerker GGD, 54 jaar).

Uit de gesprekken met de deelnemers is gebleken dat de implementatiefase per instelling uiteenlopend is geweest. Zeker bij de helft van de deelnemers heeft het beeldend werken na Slagkracht in Beeld een vervolg gekregen. Een enkeling heeft hier een vaste plek voor gekregen binnen de instelling. Anderen zetten het voort vanuit eigen enthousiasme ondanks het ontbreken van de randvoorwaarden. Bij een andere groep staat het beeldend werken op de agenda en is het draagvlak aanwezig maar blijft het in de realiteit iets extra's waar men eigenlijk niet of nauwelijks aan toekomt.

In enkele gevallen is het beeldend werken volledig op een dood spoor beland, bijvoorbeeld na een reorganisatie of omdat de deelnemer van functie is veranderd en hij/zij er binnen zijn of haar nieuwe positie geen mogelijkheden meer voor ziet.

Hieruit kunnen we opmaken dat het van essentieel belang is dat beeldend werken een vaste plek krijgt binnen de organisatie en dat een breed draagvlak ontstaat waardoor niet alle verantwoordelijk bij één persoon ligt. Een gedeelde verantwoordelijkheid zou deelnemers ook kunnen sterken in hun vertrouwen om goede ideeën daadwerkelijk tot uitvoering te kunnen brengen.

"Binnen mijn functie kan ik wel kiezen van goh, ga ik daar zelf iets mee doen of ga ik daar mensen mee aan de slag zetten en ja dat is voornamelijk mijn doel wel om zoveel mogelijk mensen daarmee aan de slag te laten gaan, want dan is het niet alleen van mij want dat is veel te kwetsbaar" (innovatieaanjager, GGD, 49 jaar).

Een onderwerp dat hieraan gerelateerd is, is de vraag bij welke afdeling of functie het beeldend werken thuishoort. Projectleiders geven aan vaak druk bezig te zijn met het organiseren en uitvoeren van de activiteiten zelf, hetgeen het moeilijk maakt ze ook nog eens te filmen. Tegelijkertijd zijn zij de inhoudelijke experts die weten wat de kernpunten van een project zijn, wie er een rol spelen bij de ontwikkeling van het project en welke activiteiten er plaatsvinden die het goed doen op beeld, zodat de boodschap van het project ook duidelijk uit het filmpje naar voren kan komen. Communicatiemedewerkers hebben ervaring met het uitdragen van een boodschap, het samenvatten van een visie in korte, krachtige termen en zij zijn ook de personen die zich bezighouden met de website, sociale media, nieuwsbrieven en andere media-uitingen. Zij zijn echter op inhoudelijk vlak minder bij projecten betrokken en hebben hierbij vaak ook een adviserende rol, waardoor het niet direct binnen hun functie past om de camera ter hand te nemen. Over waar de verantwoordelijkheid en de uitvoering van beeldend werken idealiter zouden moeten liggen lopen de ideeën uiteen. Een projectleider geeft aan al zoveel ballen in de lucht te moeten

houden dat dit er eigenlijk niet bij kan. Hij/zij zou het graag aan het communicatieteam overlaten. Vanuit de hoek van communicatiemedewerkers wordt juist aangedragen dat hun rol meer adviserend dan uitvoerend is. Ook ben je in de functie van communicatiemedewerker met meerdere projecten tegelijkertijd bezig wat het lastig maakt tijd te realiseren voor het maken van een filmpje. In een functie als projectleider heb je slechts één aandachtsgebied en zou dit beter moeten lukken. Door meerdere deelnemers wordt aangegeven dat ze van mening zijn dat de taak thuishoort bij degene die hier affiniteit mee heeft en mogelijkheden ziet. Een van de deelnemers noemde de optie om het tijdsgebrek te ondervangen door het inzetten van stagiairs voor het maken van filmpjes. Dat helpt echter niet bij de doelstelling om filmen onderdeel te laten zijn van het DNA van het projectteam. Ditzelfde geldt ook bij het uitbesteden aan een extern bureau. In het algemeen wordt aangegeven dat een zo breed mogelijk draagvlak belangrijk is en dat het volgen van een training over beeldend werken daar aan bijdraagt, los van wie uiteindelijk de uitvoerende taken op zich gaat nemen. Bekendheid met de mogelijkheden die beeldend werken schept en inzicht in de techniek en tijdsinvestering die hierbij komen kijken, zouden zo breed mogelijk verspreid moeten worden binnen de organisatie.

Bij meerdere deelnemers komt naar voren dat zij de door hen opgedane kennis al hebben gedeeld binnen de organisatie en hiermee het draagvlak hebben verbreed. Anderen geven aan dat ze dit wel zouden kunnen doen als het nodig was.

“(Samen met een collega-red.) probeer ik het te stimuleren. We proberen ons daar niet helemaal verantwoordelijk voor te maken, maar, wij dragen het wel een warm hart toe en proberen mensen echt daar zodanig thuis mee te laten voelen, op hun gemak mee te voelen, dat ze het gaan gebruiken. En ja dat lukt, dat is echt heel grappig. (Kennisoverdracht-red.) is eigenlijk het belangrijkste resultaat”(Innovatie-aanjager, GGD, 49 jaar).

De deelnemers zijn gemotiveerd en zouden in de meeste gevallen het beeldend werken graag op willen pakken, sommigen beschouwen het zelfs als een voorrecht. Een enkeling geeft aan dat hij/zij het weliswaar leuk vindt om met filmpjes bezig te zijn, maar niet het gevoel heeft dat hij/zij binnen de organisatie de aangewezen persoon is die zich hiermee bezig zou moeten houden

Een minderheid van de deelnemers krijgt er op dit moment in zijn of haar eigen functie ruimte voor om daadwerkelijk filmpjes te produceren.

“Dat kunnen we eigenlijk niet verantwoorden. Wij worden betaald door gemeenten. Ik moet aan gezondheidsbevordering doen en adviezen geven en rapporten schrijven en niet filmpjes maken. Dus dat zou niet, ja kan eigenlijk gewoon niet”(Functionaris gezondheidsbevordering, GGD, 35 jaar).

5.5 Wat zijn de randvoorwaarden en verbeterpunten?

Onafhankelijk van waar het beeldend werken binnen de organisatie een plaats dient te krijgen geven de deelnemers allen aan dat het belangrijk is dat ze hierin ondersteund worden. Niet alleen door een bedrijfscultuur die het beeldend werken stimuleert, maar zeker ook in de praktijk door het bieden van de juiste faciliteiten. Om het hele proces van beeldend werken te integreren en beeldend werken als methodiek te kunnen inzetten, is het van groot belang dat de randvoorwaarden in orde zijn, aldus de deelnemers. Het uitbesteden van het in beeld brengen is een optie die door enkele deelnemers als noodgreep is gekozen.

“We hebben overigens wel voor een project een filmpje laten maken. Vanwege ons enthousiasme om iets beeldend voor het voetlicht te brengen hebben we dat gedaan. En dat moest heel snel. Dat kregen we zelf niet voor elkaar, dus toen hebben we dat uitbesteed. Maar liever zouden we dat zelf doen”(Communicatieadviseur Gemeente, 37 jaar).

Hiermee blijft men echter afhankelijk van externe bureaus en wordt beeldend werken geen onderdeel van het DNA. Ook om praktische redenen levert dit een heel ander resultaat op. Wanneer het proces in eigen handen is kan het beeldend werken spontaan en flexibel worden ingezet. Wanneer je werkt met externen zit je vast aan specifieke draaidagen. Ook staat een productiebedrijf volledig buiten de materie en is inleestijd nodig om de inhoud helder te kunnen krijgen. De kracht van de Slagkracht in Beeld filmpjes is juist dat zij elk moment weergeven wat er daadwerkelijk op de vloer en in het proces gebeurt (een soort ‘making of’).

5.5.1 Tijd

De meeste deelnemers geven aan dat een gebrek aan tijd het beeldend werken tegenwerkt. Er is slechts een beperkt aantal uren beschikbaar. Dit hangt samen met een bepaald budget dat ingezet kan worden. Ook al zonder het maken van een filmpje is er eigenlijk veel tijdsdruk. Het verzamelen van filmmateriaal blijkt hierbij niet het grootste probleem. Het grootste probleem ligt in het verwerken van het beeldmateriaal, dus het selecteren en editen en zorgen dat het een kort, bruikbaar filmpje wordt. De deelnemers worden niet gefaciliteerd in de uren die ze hiervoor nodig hebben. Meerdere deelnemers laten ook weten dat het maken van filmpjes gelijktijdig met het uitvoeren van een project niet mogelijk is. Ook geven veel deelnemers aan dat zij in hun vrije tijd werken aan filmpjes. Zo hebben allen de training in werktijd kunnen volgen, echter in veel gevallen is het ‘huiswerk’ voor de training in eigen tijd gebeurd. Ook veel van de vervolgfilmpjes zijn in eigen tijd gemaakt, in verband met gebrek aan uren en ook bij gebrek aan geschikte apparatuur op het werk. Deze persoonlijke tijdsinvestering geeft aan dat deelnemers het maken van filmpjes te belangrijk en leuk vonden om te laten liggen.

Oplossingen die zijn aangedragen zijn het maken van filmpjes in rustigere periodes of ervoor vechten om de tijd wel gefaciliteerd te krijgen.

“We hebben heel veel beelden verzameld, die heb ik alleen nog niet uitgewerkt. Dat heeft te maken met a) dat ik nog niet zo gedreven ben in het editen, maar ik heb er ook absoluut geen tijd voor. Ik zou niet weten wanneer ik dat zou moeten doen. Daar heb je echt iemand voor nodig die dat professioneel kan en waarbij het ook tot het werk behoort. Dat is hier bij onze afdeling communicatie nadrukkelijk niet het geval. En daarnaast moet je ook de goede ondersteunende apparatuur hebben en dat heb ik hier ook niet” (Projectleider gemeente, 31 jaar).

5.5.2 Voorzieningen

Een belangrijke randvoorwaarde die in veel gevallen ontbreekt, is volgens de deelnemers de juiste apparatuur en snelle computers die in staat zijn grote hoeveelheden data te verwerken met daarop de benodigde software. En natuurlijk de videocamera zelf, inclusief geheugenkaartjes. In sommige gevallen ook de mogelijkheid om video af te kunnen spelen, wanneer er met een beveiligd netwerk wordt gewerkt. Er wordt door meerdere mensen gesproken over plannen die zijn voorgelegd aan het management en nog in de wacht staan voor wat betreft het realiseren van de nodige voorzieningen. In sommige gevallen worden bezuinigingen hiervoor als reden gegeven, krappe budgetten en ook de bedrijfscultuur waarin veranderingen in kleine stapjes worden ingevoerd. In veel gevallen wordt het gebrek aan benodigde apparatuur opgelost door het gebruik van privé-laptops en -camera's. Ook wordt genoemd dat het geld in veel gevallen wel ergens vandaan te halen is, zodra je duidelijk weet te maken dat dit belangrijk is.



“Wat ik altijd doe is gewoon mijn eigen laptop meenemen. Dus dat wil niet zeggen dat het me belemmert, maar het is natuurlijk wel een drempel” (Gezondheidsmakelaar, GGD, 41 jaar).

5.5.3 Vaardigheden

Enkele deelnemers geven aan zich nog niet helemaal comfortabel te voelen met het editen. Dit lijkt logisch gezien het feit dat 88% van de deelnemers hier geen ervaring mee had voorafgaand aan de workshop en ze het in een relatief korte periode hebben geleerd. Meerdere deelnemers geven hierbij aan dat ze denken dat niet zozeer het volgen van een extra workshop, maar vooral veel oefening dit probleem zal kunnen verhelpen. Tegelijkertijd geven ze aan dat ze het moeilijk vinden het initiatief te nemen wat betreft het op de kaart krijgen van beeldend werken, juist vanwege onzekerheid over hun vaardigheden. Zo wordt bijvoorbeeld ‘angst om het vervolgens waar te moeten maken’ aangedragen als reden voor één van de deelnemers om af te zien van de aanschaf van de camera. Ook het tijdsaspect komt hierbij weer naar boven. Juist omdat ze nog beginners zijn kost het extra tijd, hetgeen ze al te weinig hebben.

“Maar goed, dat moet je dan wel zien aan de hand van mijn onervarenheid en mijn, hoe zal ik het zeggen, vrij beperkte technische handigheid. Ik ben echt een kluns met dat soort dingen dus dat zal ongetwijfeld ook een rol spelen dat het bij mij wat meer tijd vraagt” (Communicatieadviseur gemeente, 37 jaar).

5.6 Verbeterpunten Workshop en Mediatraining

Een aantal deelnemers heeft aangegeven technische complicaties te hebben ervaren. Dit heeft o.a. te maken met de combinatie van grote bestanden en zware software en vaak trage computers. Om de belasting op de computer te verkleinen is de deelnemers geadviseerd om gericht te filmen aan de hand van een klein draaiboek en niet teveel uren onnodig materiaal te schieten. Dit advies had wellicht nog meer nadruk kunnen krijgen.

Bij de extra editing workshop had het CMG de deelnemers gevraagd zelf een laptop mee te nemen, zodat zij de software op hun eigen computer konden installeren en (eventueel thuis) zelf verder konden gaan met het huidige of een nieuw project. Door middel van een briefing waren aan de laptop eisen gesteld, zodat het risico op een langzame of niet functionerende computer zo klein mogelijk zou zijn.

Enkele deelnemers gaven aan overgestapt te zijn op het gebruik van iPads en iMovie om filmpjes te maken. Zij vinden deze apparatuur en software gebruiksvriendelijker. Door een andere medewerker werd geopperd de mogelijkheden om te filmen met een telefoon te exploreren. Dit zijn aanpassingen die voor sommige deelnemers drempelverlagend zouden kunnen werken. Wel dient hierbij een goede afweging gemaakt te worden voor wat betreft de winst in gebruiksgemak en de kwaliteit van het eindresultaat. Wanneer gebruik wordt gemaakt van een iPad 2 of hoger is dit een reële optie. Bij telefoons geldt dat niet ieder model een geschikte camera heeft. Ook in deze gevallen blijft het de vraag of de benodigde apparatuur beschikbaar kan worden gesteld door de instantie.

5. Conclusies en aanbevelingen

Centraal staat de vraag welke impact de Slagkracht in Beeld mediatraining heeft gehad op het werken aan integraal gezondheidsbeleid binnen de Gezonde Slagkracht projecten.

Op basis van de onderzoeksdata valt een aantal zaken op.

De deelnemers zijn enthousiast over beeldend werken. Ze geven aan dat beeldend werken al met een vrij beperkte training binnen het bereik van verschillende soorten medewerkers ligt ook als deze nog geen enkele ervaring hebben. Een observatie hierbij is dat integraal gezondheidsbeleid zich niet altijd gemakkelijk laat vangen in beelden. Het is op het eerste gezicht inderdaad een abstracte term. Bij een audiovisueel medium als film gaat het om het laten **zien** van een en ander. Aanvankelijk konden de deelnemers bij integraal werken niet direct beelden bedenken. Echter door met hen dieper in te gaan op de vragen 'wat houdt het project in?; hoe zit het project in elkaar? met wie werk je samen?', lukte het de meeste deelnemers om er zich een voorstelling bij te maken. De mediatraining werd zowel door projectleiders als communicatiemedewerkers van Gezonde Slagkracht projecten gevolgd. De indruk bestaat dat de projectleiders beter het integrale aspect konden benoemen (vanwege hun nauwere betrokkenheid bij het project) dan de communicatiemedewerkers die deelnamen.

Wellicht is de opdracht om een filmpje te maken over integraal werken bij een eerste mediatraining een (te) grote stap. Het leren denken in beelden is al een nieuwe ervaring op zich, die de deelnemers eerst nog onder de knie moeten krijgen. Door direct te vragen om op een metaniveau een filmpje te maken waarin integraal werken goed in beeld wordt gebracht is een grote stap. Het zou dan eenvoudiger zijn om eerst iets concreets over het project te kunnen filmen. Bij een eventuele volgende mediatraining zou het goed zijn om wat meer tijd in te ruimen voor het brainstormen over beeldend leren kijken naar integraal werken aan gezondheidsbeleid. Ook is het goed om deelnemers ruimte te bieden om filmpjes te maken over andere aspecten rondom hun Gezonde Slagkracht project. Dit biedt de deelnemers meer eigen initiatieven en keuzemogelijkheden. Uiteraard met behoud van dezelfde doelstelling dat de filmpjes een functie dienen voor het informeren over en promoten van het Gezonde Slagkracht project.

De Slagkracht in Beeld mediatraining heeft een mentaliteitsverandering in gang gezet. De deelnemers ervaren een duidelijke meerwaarde van beeldend werken, met name in : (1) het op aansprekende manier in beeld brengen van het Gezonde Slagkracht project (informeren, promoten); (2) het mobiliseren van oude samenwerkingspartners en nieuwe betrokkenen; (3) het creëren van een draagvlak en het afleggen van verantwoording.

"De deelnemers zijn ambassadeurs geworden van beeldend werken"

Om het draagvlak voor beeldend werken te stimuleren is het wenselijk dat er een omgeving wordt gecreëerd die uitnodigt tot beeldend werken. Het gaat hierbij met name om de factoren: tijd en voorzieningen. Tijdsinvestering na de training is essentieel. In de training worden de basistechnieken aangereikt, een eerste filmpje wordt onder begeleiding gemaakt en vervolgens is het van belang dat de deelnemer de opgedane kennis kan toepassen. Pas dan zal de deelnemer zich het beeldend werken echt eigen maken. In dat opzicht is beeldend werken te vergelijken met auto rijden. Aanleg speelt een rol en de juiste apparatuur is een voorwaarde, maar juist het oefenen is cruciaal. Bij een tweede of derde filmpje zal de kwaliteit met sprongen vooruit gaan. De eerste ervaring met monteren zorgt al voor een nieuwe manier van filmen; een geoefend oog monteert in gedachten al tijdens het schieten van het materiaal en weet uit ervaring welke shots het goed zullen doen. Wanneer selectief en gericht wordt gefilmd scheelt dit in de tijd die het monteren kost.

Tijds winst kan ook worden gevonden in het inzetten van beeldmateriaal ter vervanging van (een gedeelte van) een schriftelijke rapportage. Momenteel wordt het werken met beeld beschouwd als een extra handeling die bovenop het reguliere werk komt. Wanneer beeldend werken een deel van de reguliere taken en werkzaamheden kan overnemen vraagt het niet of nauwelijks extra tijd.

Wellicht is het mogelijk voor ZonMw om in haar subsidierichtlijn een passage op te nemen dat beeldend werken onderdeel mag uitmaken van de eindrapportage en dat hiervoor een post binnen het communicatie en implementatiebudget van de subsidiebegroting kan worden gereserveerd.

Ten aanzien van voorzieningen is het belangrijk voor gemeenten en GGD's te (blijven) investeren in goed functionerende apparatuur. De door de deelnemers genoemde optie om te filmen met een tablet of smartphone is niet aan te bevelen. Het filmpje kan er op een klein schermje aardig uitzien, echter wanneer het op een groter scherm geprojecteerd wordt is dit te instabiel.

Voor het realiseren van een breder draagvlak is het belangrijk dat beeldend werken in de gemeentelijke dan wel GGD-organisatie wordt belegd. Het is aan te bevelen om beeldend werken structureel op te nemen in de beleidsvisie en –plannen. Op die manier wordt het niet alleen onderdeel van het DNA van een project, maar onderdeel van de bedrijfscultuur en het DNA van de gemeente of GGD.

In het rapport staan al diverse manieren genoemd om de filmpjes in te zetten, zoals voor het werven van potentiële samenwerkingspartners, het fungeren als breekijzer binnen de lokale politiek (B&W) en het informeren van andere afdelingen binnen de eigen organisatie. Daarnaast zouden de eindproducten op de volgende wijze kunnen worden ingezet en actief worden gebruikt:

- Tijdens gastcolleges, seminars en onderwijsmodulen op hogescholen en universitaire vakgroepen en postacademische opleidingen (bv. NSPOH).
- Door GBI's rondom voeding, alcohol, drugs en bewegen (Voedingscentrum, Trimbos-instituut, NISB) en beleidsgremia zoals Stuurgroep Goede Voeding, Ministeries etc.
- Via lokale pers en omroep van de Gezonde Slagkracht regio's .
- Gezonde Slagkracht Linked-in groep.
- Een prominentere plaats op de ZonMw website en als ZonMw digitale eindrapportages.

Samenvattend: Er is veel enthousiasme voor beeldend werken en de meerwaarde wordt ook ingezien. Soms ontbreekt nog een gevoel van urgentie binnen de organisatie, waardoor concrete acties en daadwerkelijke aanpassingen in beleid (zoals alloceren van tijd, verruimen van computerfaciliteiten, opnemen in taak- en functieomschrijving) (nog) niet aan de orde zijn.

Om het draagvlak voor beeldend werken te stimuleren is het wenselijk dat er een omgeving wordt gecreëerd die uitnodigt tot beeldend werken. Hiervoor moet over de randvoorwaarden duidelijk worden gecommuniceerd met de betrokken partijen. Op medewerkersniveau is er een grote motivatie en wordt de meerwaarde van beeldend werken (h)erkend. Bij de borging van het beeldend werken spelen de integratie in het beleid van de organisatie en de reikwijdte van de implementatie een grote rol.

6. Referenties

Bouman, M.P.A. (2009) Show Talk Act Methodiek. Subsidieproject ZonMw (121020014).

Fleuren et al. (2004) Determinants of innovation within health care organizations. Literature review and Delphi study. *International Journal of Quality in Health Care* 2004; 16(2):107-123.

Bijlage 1: Overzicht basisgegevens deelnemers

	Werkzaam bij:	Geslacht	Editing 2	Camera	Ervaring	Leeftijd
1	Gemeente	vrouw	Nee	Privé	Homevideo	31
2	GGD	vrouw	Nee	Nee	Geen	56
3	Gemeente	man	Nee	Ja	Geen	24
4	Gemeente	man	Ja	Ja	Homevideo	29
5	GGD	vrouw	Nee	Ja	Geen	55
6	GGD	vrouw	Nee	Ja	Ja	44
7	Gemeente	vrouw	Nee	Ja	Homevideo	27
8	GGD	vrouw	Ja	Ja	Geen	35
9	GGD	vrouw	Nee	Nee	Ja	27
10	Gemeente	man	Ja	Nee	Nee	56
11	GGD	vrouw	Ja	Nee	Geen	49
12	GGD	vrouw	Ja	Ja	Homevideo	42
13	GGD	vrouw	Nee	Ja	Geen	49
14	GGD	vrouw	Ja	Ja	Geen	54
15	Gemeente	vrouw	Nee	weet niet	Geen	35
16	Gemeente	vrouw	Nee	Nee	Homevideo	37
17	GGD	vrouw	Ja	Ja	Geen	41

Tabel 1. Overzicht basisgegevens deelnemers

Bijlage 2: Topiclijst Slagkracht in beeld

1. U heeft een filmpje gemaakt over integraal werken in uw Gezonde Slagkracht project. Bent u hier tevreden over? Waarom wel/niet?

2. Wat was uw eerdere ervaring met beeldend werken?

3. Heeft u het tijdens Slagkracht in Beeld gemaakte filmpje gebruikt?

- Waarom niet? Kunt u zich voorstellen hoe u beeldmateriaal in zou kunnen zetten voor agenda setting voor gezondheid, integraal werken en uw Gezonde Slagkracht project?
- + Wanneer en voor wie heeft u het filmpje gebruikt? Wat was de reactie? Wat is de gebruikswaarde? In hoeverre geeft het een nieuwe impuls aan het project? Is het een instrument voor verandering? Heeft het iets aan agenda setting gedaan voor gezondheid, integraal werken en uw Gezonde Slagkracht project? (zo ja; wat precies?) Heeft het geholpen bij het betrekken van nieuwe partijen bij het project (focus op samenwerking publiek/privaat, buiten ambtelijke sfeer)? Is er informatie tussen Gezonde Slagkracht projecten door uitgewisseld?

4. Wat is uw houding ten opzichte van het werken met beeld?

- Wat heeft daaraan bijgedragen?

Wat heeft daaraan bijgedragen? Welke toepassingsmogelijkheden ziet u?

5. Tot in hoeverre beschikt u na uw deelname aan Slagkracht in Beeld over de vaardigheden om beeldend te werken?

- Wat ontbreekt? Wat zijn verbeterpunten voor de mediatraining en editing workshops?
- + Kunt u volledig zelfstandig opereren? Kunt u de kennis ook overdragen? Heeft u nog verbeterpunten voor de mediatraining en editing workshops?

6. Hoe denkt u beeldend werk te gaan inzetten in de toekomst?

- Waarom niet? Wat zijn de belemmerende factoren?
- + Wat heeft u daartoe doen besluiten? Past het binnen uw takenpakket?

7. Hoe wordt het beeldend werken ontvangen binnen de organisatie waar u werkzaam bent?

- + Wat heeft daaraan bijgedragen? Welke toepassingsmogelijkheden zien zij?
- Wat heeft daaraan bijgedragen?

8. Heeft u de training in werktijd gevolgd?

9. Heeft u van ZonMw de camera aangeschaft?

10. Hoe wil uw organisatie het werken met beeld voortzetten?

- + Is het opgenomen als onderdeel van het beleid? Waar hoort het thuis volgens de organisatie? Is er draagvlak? Zijn er financiële, personele en materiële resources? Waar zou het thuishoren volgens de organisatie?
- Waarom niet? Wat zijn de belemmerende factoren? Is er draagvlak? Zijn er financiële, personele en materiële? Waar zou het thuishoren volgens de organisatie?

11. U heeft u de extra editing workshop (niet) bijgewoond, wat was hiervan de toegevoegde waarde/waarom niet?

12. Heeft u nog aanvullende opmerkingen over Slagkracht in Beeld?

13. Heeft u nog vragen aan mij?

Bijlage 3: Aantal YouTube views ZonMw kanaal t/m 8 juli 2013

Gemeente	Views
Veghel	33
Laarbeek	338
Raalte	296
Woerden	76
Zaandam	262
Borger Odoorn	104
Hardenberg	88
Winterswijk	61
Eindhoven	97
Voorst	60
Smallingerland	71
Alkmaar	126
West Brabant	28
Noord Veluwe	22
Laarbeek II	48
Laarbeek III	67
Bergen op Zoom	41
Goeree	85
Hart van Brabant	51
Goeree	114
Zaandam	20
Oldebroek	21
Making of	44
Totaal	2153

Tabel 2: aantal YouTube views op het ZonMw kanaal t/m 8 juli 2013

Bijlage 4: Verslag en programma van slotbijeenkomst van Slagkracht in Beeld

Verslag Slagkracht in Beeld op 13-12-11.

Voor geïnteresseerden is de beschrijving van de Show-Talk-Act (STA) methode en een uitgebreid verslag van de bijeenkomst beschikbaar evenals de film: "The making of... Slagkracht in Beeld". Deze zijn aan te vragen via gezondeslagkracht@zonmw.nl. De films Slagkracht in Beeld zijn na 9 januari 2012 te downloaden via de link op onze website, mits deze door de makers zijn vrijgegeven.

Slagkracht in Beeld 13 december 2011

Een bijzondere en toepasselijke locatie was het wel, hoewel het even zoeken was naar Villa Heideheuvel op het Mediapark in Hilversum. Ruim 50 projectleiders Gezonde Slagkracht, filmmakers in spé en betrokkenen verzamelden zich om de oogst van het afgelopen half jaar te bekijken en zich te laten inspireren voor het eigen werk. En dat is gelukt! Prachtige films, met een duur van maximaal 3 minuten, zijn vertoond. Dit is het resultaat van een dag mediatraining bij Centrum Media en Gezondheid, een maand filmen op de eigen locatie en een training in het editen van de beelden en het geluid. Het genoegzaam waarmee de deelnemers aan de slag zijn geweest spat er van af!

Quote: "Als je niet in de film voorkomt ben je een loser"

Dagvoorzitter Cees van Eijk, tevens voorzitter van het ZonMw programma Gezonde Slagkracht licht toe dat het werken met beelden een middel is en geen doel op zich. De films zijn vooral bedoeld voor de eigen stakeholders en om elkaar als projectleiders te inspireren. Een beeld kan leiden tot discussies, verheldering, inspiratie. Hoe kun je beter een integrale aanpak van gezondheid toelichten dan door dit van diverse kanten te verbeelden? Deelnemers bevestigen dat zij hun films met succes in het eigen project hebben gebruikt om te inspireren, nieuwe wethouders te informeren, nieuwe partners en bedrijven te betrekken, het imago over gezond leven te verbeteren. En.... het geeft zelfs status als je in de film voorkomt!

Wat blijft het meest hangen na het zien van de films in het cluster 'Gezonde Leefstijl'?

Bergen op Zoom laat vooral zien dat samenwerken met de sectoren Ruimtelijke Ordening en Milieu goed werkt en tot meerwaarde voor gezondheid in de buurt leidt. Laarbeek heeft de burgers aan het woord gelaten. En met de humor die daarmee gepaard gaat heeft de aanpak van hun Gezondheidsrace tussen dorpskernen een blijvende indruk gemaakt. Zij brengen goed over dat we als professional de burgers kunnen adviseren bij het realiseren van eigen plannen. Raalte laat zien hoe belangrijk de rol van de combinatiefunctionarissen is en Borger Odoorn heeft de activiteiten binnen en buiten school met een indrukwekkend aantal samenwerkingspartners in beeld gebracht.

Belangrijkste bevinding na het zien van de films: burgerparticipatie is leuk om te laten zien!

Tweede cluster van films: Bewegen!

Zaandam laat een allochtone deelnemer het belang van Aquarobics op Recept zien. De wethouder Corrie Noom onderstreept het belang van de integrale aanpak in haar gemeente. Alkmaar praat niet over goed of fout in gezondheid. Maar weet wel met de Sporthero het imago van bewegen tot belangrijke hoogte op te werken. Woerden verbeeldt inventief de integrale aanpak met een honkbal die achtereenvolgens naar partners wordt doorgegooid in hun eigen locatie en ieders waardevolle aandeel zo kan aantonen. In de campagne in Noord Veluwe staat iedere week een nieuwe sport centraal. De film laat zien hoe intensief jongeren zelf betrokken worden en samenwerken met de sportbonden. "Winterwijk op wielen" is een prachtige verfilming van een sportdag met jong en oud. Deze film is op eigen initiatief gemaakt. Bij bredere inzet dan eigen gebruik zoeken ze nog wel rechtenvrije muziek om eventuele claims van BumaStemra te voorkomen.

Belangrijkste bevinding na het zien van de films: Integraal beleid is moeilijk in beeld te brengen, maar.... Woerden laat zien dat het kan.

Films in het cluster 'Overgewicht'

De makers van de films in het cluster 'overgewicht' hebben moeten kiezen. En dat is moeilijk; want ze staan achter alle activiteiten die ze doen. Alles in beeld brengen kan helaas niet, dus enkele 'darlings' moeten wachten op een andere kans. In Eindhoven wordt daarom 'slechts' gekozen voor inzet van de burgers bij het creëren van een inspirerender fysieke omgeving. De wijk ontwerpt een leefbare omgeving. Nijmegen maakt de cirkel rond door te laten zien dat kinderen eerst zaaien en de schooltuin gillend van plezier komen bezoeken, daarna gaan oogsten en met een echte kok gaan bereiden. De omgeving is vervolgens uitgenodigd om mee te eten. Kinderen worden verleid tot grappige uitspraken. En humor werkt! Groningen heeft als inspirerend idee om met een theekar door de wijk in trekken en bewoners huis aan huis uit te nodigen om daar op straat in gesprek te gaan. De film over de urgentie van de aanpak van overgewicht in Smallerland helpt om gesprekken in het veld aan te gaan en actiepunten met bewoners samen te formuleren.

Belangrijkste bevinding na het zien van de films: "Kill your darlings" is een goede tip!

Films rond Alcohol in de buurt en aanpak in de regio

Bij projecten in dit vierde cluster over schadelijk alcoholgebruik wordt het zgn. 'waterbed' effect voorkomen door regionale aanpak want jongeren zijn mobiel en trekken naar gemeenten die soepeler omgaan met regels en handhaving. West Brabant laat hun aanpak met 18 gemeenten zien waarbij de wethouder-ambassadeur Marc van Oosterhout op indringende wijze het belang van een integrale aanpak vermeldt. Ook in Voorst wordt in 10 gemeenten samengewerkt. De film spreekt de een meer aan dan de ander vanwege de gekozen formule in het Jakhals-idee. Opvallend is dat ook de politie hier een stem heeft. Beleidsmakers geven aan dat de handhaving beter kan en de politie dat je er met handhaving alleen niet komt. Prachtig! Hardenberg laat een mooie film van RTV Hardenberg zien en ook de regio Eindhoven gebruikt een bestaande commercial. Die is wel wat gedateerd en geeft een afschrikwekkende boodschap; Wel met grote impact, wat door de muziek nog is versterkt.

Belangrijke tips van

Hans Baaijens (ex-wethouder):

- Hou het collegeprogramma in gedachten als je de film voor de Raad interessant wilt maken.
- Geef de wethouder de kans om zich uit te spreken voor het project. Dit versterkt het commitment van hemzelf/haarzelf en kan andere partijen stimuleren om aan te haken.
- Laat effecten zien; tevredenheid van de kiezers bij het project is inspirerend voor een wethouder. Dus laat ook ouders aan het woord als je bijvoorbeeld een project over schooltuinen laat zien of horecaondernemers die meewerken aan het alcoholproject.
- Complimenteer de wethouder voor zijn/haar steun. Ook al zou hij/zij iets verder af staan van het project; het is wel vanwege zijn/haar beleid mogelijk gemaakt!

Harry Nienhuis (zorgverzekeraar):

- Belangrijke vragen zijn: 'Wat is de meerwaarde van het project?' En: 'Wat levert samenwerking voor mij op?' En ook: 'Vervangt het iets of zijn het extra inspanningen en kosten?' Dus bereid je op die vragen voor als je met de zorgverzekeraar gaat praten.
- Zorg ervoor dat de verzekeraar samenwerking belooft in acties en niet in woorden. Echt investeren is iets anders dan meedenken of meepraten.
- Films kunnen helpen om de belangstelling van de verzekeraar te krijgen.

Johan de Ligt (trainer):

- Jongeren, zeker in de puberleeftijd willen vaak niet in beeld. Voor alle doelgroepen geldt: zorg eerst voor vertrouwen zonder camera. Leg goed uit wat de bedoeling is.

- Maak vooraf een soort 'draaiboek' (niet te zwaar opvatten): het kan een lijst met punten zijn, een leidraad waarin je aangeeft wat je met wie wilt bespreken. Goede voorbereiding kost tijd maar levert ook tijd op.
- Gebruik gerust bestaande beelden van YouTube, maar realiseer je dat dit altijd in besloten kring moet zijn. Anders zijn rechten van belang. Buma Stemra zit daar bovenop.
- Denk dus na in welke setting je de film wilt gebruiken; als inspiratie in een besloten groep, alleen voor de projectgroep, voor iedereen in de stad, enz.

Belangrijke bevindingen van de deelnemers zie de link naar de top 10 op www.gezondeslagkracht.nl).

Hoe nu verder?

Er is nu al veel belangstelling voor de films en er wordt uitgekeken naar het moment van vrije beschikbaarheid. De belangstelling komt vooral van de collega-projectleiders. Het Centrum Gezond Leven gebruikt graag de linken in de Handreiking Gezonde Gemeente. En ook door het ministerie van BZK voor hun E-boek over het Experiment Gezonde Wijken is belangstelling voor het illustreren van de verslagen over de integrale aanpak gewekt.

Voor projectleiders die de eerste serie cursussen Slagkracht in Beeld hebben gemist is er een laatste kans in februari 2012. En voor degenen die nu met smaak geproefd hebben van het filmen en werken met beelden als hun vaste werkwijze kiezen; zij kunnen zich voor speciale editing bijeenkomsten inschrijven (4x per jaar).

Slagkracht in Beeld

Uitnodiging 13 december 2011

Plaats: Mediapark, Sumatralaan 45 te Hilversum

Er is een variatie aan korte filmpjes met prachtige voorbeelden van integraal werken! Stuk voor stuk filmpjes van boeiende projecten, die een inspiratiebron zijn voor de eigen projectpartners en voor andere gemeenten. Immers, de films zullen een agendasettende werking krijgen!

Voorlopig programma

- 09.30 – 10.00 uur : **Inloop**
- 10.00 – 10.10 uur : **Opening door de dagvoorzitter Cees van Eijk**
- 10.10 – 12.15 uur : **Vertoning films en feedback per film (ronde 1)***
- 12.15 – 12.30 uur : **Discussie over de eerste ronde**
- 12.30 – 13.30 uur : **Lunch**
- 13.30 – 15.30 uur : **Vertoning films en feedback (ronde 2)***
- 15.30 – 16.00 uur : **Afspraken over 'gericht' gebruik van beelden**
- 16.00 – 16.30 uur : **Afsluiting met een hapje en drankje**

* We formuleren gezamenlijk aan de hand van de beelden inspirerende discussievragen, om zo (verder) bij te dragen aan integraal gezondheidsbeleid.

Er zijn vertegenwoordigers van RIVM/CGL, Ministerie VWS en leden van de ZonMw-programmacommissie Gezonde Slagkracht aanwezig om met ons mee te denken over de gebruiksmogelijkheden van de films.



Inspiratie



Uitwisseling



Media Team



Integrale
aanpak



Peperstraat 35
2801 RD Gouda
0182-549445
www.media-gezondheid.nl

