

Find Out: een televisie-interventie volgens de user-as- designerbenadering

Het begrip 'user as designer' bij het ontwerpen van communicatieve interventies roept zowel fascinatie als vraagtekens op. Dit is met name het geval als het wordt toegepast binnen het medium televisie.

Inleiding

In de user-as-designerbenadering (UAD) staat de gebruiker als ontwerper centraal. Dit user-as-designerconcept, ook wel 'user-centered design' genoemd, wordt tot nu binnen de communicatiewetenschap vooral toegepast bij het ontwikkelen van internettoepassingen (Preece, Rogers & Sharp, 2002).

In *Find Out* wordt deze methodiek systematisch toegepast en getest binnen een televisie-interventie. *Find Out* is een 24-delige serie voor en door jongeren over seks, drugs en alcohol. Ruim 100 jongeren hebben zelf in groepjes op hun eigen manier en in hun eigen taal de zeer verschillende afleveringen gemaakt. De jongeren werden getraind en begeleid door een professionele televisiecrew. Naast de televisieserie bestaat de interventie uit een scholentour, een website en een dubbel-dvd.

Over het UAD-concept binnen het televisiedomein bestaan, voor zover ons bekend, geen wetenschappelijke inzichten en ervaringen. Participatieve methoden op het terrein van gezondheidsbevordering worden veelal in communityprojecten toegepast – zoals in het project Life 21 van de GGD Eindhoven (Lamerichs, Koelen, Te Molder & van Nierop, 2006), het project Schoolslag van de GGD Zuidelijk Zuid-Limburg (Schoolslag, 2006) en de Safe Sex Comedy Show van de GGD Amsterdam (NIGZ Factz, 2005) – en niet zozeer binnen massamediale televisietrajecten. Er is behoefte bij gezondheidscommunicatieprofessionals aan *best (theory based) practice*-voorbeelden op dit terrein. Veel gezondheidscommunicatieprogramma's voor jongeren worden door volwassenen gemaakt. Deze zijn in het gunstigste geval gebaseerd op focusgroepgesprekken en een pretest onder jongeren. In het UAD-concept wordt een stap verder gegaan. De jongeren worden in *Find Out* zelf programmamaker en gaan op zoek naar antwoorden op vragen die

Martine Bouman en Elleke Draaisma zijn verbonden aan het wetenschappelijk advies- en onderzoeksbureau Bouman E&E Development/Centrum voor Media en Gezondheid. Correspondentie aan de eerste auteur: Lage Gouwe 232, 2801 LN Gouda, E-mail: bouman@enter-educate.nl.

ze hebben over seks, drugs en alcohol. De genoemde thema's worden door de ogen van de jongeren bekeken en als zodanig onderzocht.

Find Out maakt deel uit van een brede onderzoeksprogrammering op het terrein van entertainment-education (EE). Wanneer planmatig wordt geprobeerd om mensen zowel te amuseren als voor te lichten over een bepaald thema (bijvoorbeeld gezondheid, milieu, raciale tolerantie, enz.) met als doel verschillende stadia van prosociale gedragsverandering te bevorderen, wordt dit 'entertainment-education' genoemd¹ (Bouman, 1999; Singhal & Rogers, 1999; Singhal, Cody, Rogers & Sabido, 2004). Over de effecten van het gebruik van de entertainment-educationstrategie in de televisiepraktijk zijn diverse wetenschappelijk publicaties verschenen. Bouman concludeerde in een overzichtstudie (1999) dat de meest gerapporteerde resultaten lagen op het terrein van aandacht opwekken. Verschillende malen werden ook effecten gerapporteerd op het gebied van beïnvloeding van kennis en houding en soms zelfs op het terrein van gedragsverandering. De kracht van EE-programma's ligt met name in het gebruik van sociale modelering (het inzetten van rolmodellen), sociale bekrachtiging (het versterken van sociale verbanden en identiteit) en parasociale interactie. Enkele met name niet-westerse EE-programma's waren ook succesvol in het mobiliseren van plaatselijke gemeenschappen ofwel de collectieve effectiviteit (Usdin, Singhal, Shongwe, Goldstein & Shabalala, 2004).

Bij *Find Out* is er sprake van een entertainment-education-sandwichformule: de informatieve items (vijftien minuten) worden afgewisseld met muziekvideoclips.

Find Out-interventie

De *Find Out*-interventie bestaat uit een scholentour, televisieserie, website en dvd. De televisieserie is door The Box uitgezonden in de periode van 10 januari tot en met 30 maart 2006 op elke dinsdag en donderdag om 17:00 uur en 22:00 uur (herhaling). The Box is een onderdeel van MTV Networks, een populaire televisiemuziekzender voor jongeren en landelijk te ontvangen via het kabel distributienet (dekkingspercentage 85%). De doelgroep van *Find Out* bestaat uit jongeren van 13 tot 19 jaar, waaronder allochtone jongeren van Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en Antilliaanse afkomst.

Find Out heeft een tweeledige doelstelling:

- het planmatig ontwerpen en uittesten van een televisie-interventie volgens het UAD concept;
- het bijdragen aan het verschaffen van inzicht in de persoonlijke en maatschappelijke consequenties van keuzen van jongeren (13-19) ten aanzien van de thema's seks, drugs en alcohol.

Find Out is een initiatief van Bouman E&E Development en Bosch Film Amsterdam en is met formatief en summatief onderzoek begeleid. Voor de projectrealisatie is een subsidie ontvangen van ZonMw. Bij de ontwikkeling van de interventie is inhoudelijk samengewerkt met Soa Aids Nederland, het Trimbos-instituut en het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie (NIGZ). Bouman E&E Development heeft het formatieve deel van het evaluatieonderzoek uitgevoerd en de Universiteit Maastricht, Capaciteitsgroep GVO het summatieve deel.

Onderzoek

In dit artikel wordt ingegaan op de volgende onderzoeksvragen²:

- 1 Hoe was het project georganiseerd?
- 2 Heeft het project tot goede producten geleid?
- 3 Hoe is de rol van de jongeren te typeren?

Vraagstelling 1

Om inzicht te geven in de organisatie van het project is het werkproces in kaart gebracht. *Find Out* is ontwikkeld op basis van het uitgeteste model 'Media mapping: Fasen in tv-samenwerking' (Bouman E&E Development, 2003). Aan de hand van notulen en projectaantekeningen is geanalyseerd welke stappen binnen deze verschillende fasen zijn genomen.

Resultaten (pre)oriëntatiefase

Bouman E&E Development richt zich op het ontwikkelen en uittesten van nieuwe methoden van gezondheidscommunicatie bij gedragsgerichte interventies en werkt daarbij samen met inhoudelijke veldorganisaties. Voor Soa Aids Nederland, het Trimbos-instituut en de afdeling Alcohol Voorlichting en Preventie (AVP) van het NIGZ zijn jongeren in het algemeen en allochtone jongeren in het bijzonder een belangrijke doelgroep. De onderwerpen seks, drugs en alcohol hebben een bepaalde sociale dynamiek gemeen: je eigen keuzen maken, omgaan met sociale druk, grenzen verkennen. Op basis van deze gemeenschappelijke noemers en inhoudelijke beleidsdoelen is de keuze voor een televisie-interventie via een muziekzender gemaakt, als strategie om jongeren te bereiken rondom de thema's seks, drugs en alcohol.

Resultaten oriëntatiefase

In de Nederlandse mediawetgeving is er ruimte om coproducties aan te gaan van amusementprogramma's ten behoeve van overheidscommunicatie over aanvaard beleid. De drie participerende landelijke veldorganisaties (Soa Aids Nederland, Trimbos-instituut en AVP/NIGZ) die door het ministerie van vws worden gesubsidieerd, de zogeheten 'op afstand geplaatste organisaties', kunnen coproductiesamenwerkingen aangaan met omroepen. De drie landelijke veldorganisaties boden in *Find Out* hun kennis, netwerken en expertise (sociaal en cultureel kapitaal) aan bij de realisatie van de interventie. Bouman E&E Development bracht ervaring en expertise in bij het ontwerpen en begeleiden van dergelijke coproducties.

Resultaten kristallisatiefase

Bouman E&E Development was eindverantwoordelijk voor de interventie en tevens projectaanvrager van de ZonMw subsidie. Zij stelde de samenwerkingscontracten op met Bosch Film Amsterdam, de Universiteit Maastricht en MTV Networks/The Box, waarin de wederzijdse taken en verantwoordelijkheden waren omschreven. Ook de drie inhoudelijke organisaties hebben intentieverklaringen ondertekend.

Om het project op hoofdlijnen te kunnen begeleiden, werd een kernteam geformeerd bestaande uit vertegenwoordigers van de drie inhoudelijke organisaties, Bosch Film en Bouman E&E Development. Om de jongeren productietechnisch te kunnen begeleiden, werd er een productieteam (bestaande uit Bosch Filmmedewerkers en freelancers) geformeerd. De *designers* waren de speciaal voor deze interventie geselecteerde jongeren.

Met de keuze voor het hanteren van de UAD-benadering waren de partners zich ervan bewust dat er een zeker spanningsveld zou kunnen ontstaan tussen de inhoudelijke, thematische kennis van professionals en de ervaringskennis van jongeren. Om zo goed mogelijk met dit spanningsveld om te kunnen gaan, is van tevoren aan de drie inhoudelijke organisaties gevraagd een overzicht (top-10-lijst) te maken van thema's die zowel epidemiologisch als gedragsmatig relevant zouden zijn om in de serie aan de orde te laten komen. Het ging hier om globale aanduidingen zoals 'alcohol en verkeer' of 'condoomgebruik'. Deze globale thema's (totaal 28) werden verwerkt in een briefingdocument en vormden het speelveld waarbinnen jongeren de reportageonderwerpen konden selecteren.

Voor het onderzoek naar de doelgroep en om de jongeren die het programma zouden gaan maken (designers) te casten, is een *Find Out*-scholentour uitgevoerd. Er zijn gesprekken gehouden met leerlingen op 25 middelbare scholen (vmbo tot en met vwo) verspreid over heel Nederland. Op basis van het briefingdocument werden prikkelende stellingen gemaakt, om de discussie op gang te brengen bij brainstormsessies in twee klassen per school ($N = 50$ klassen). Totaal werden zo 689 leerlingen bereikt, die inzicht gaven in hun vragen en dilemma's met betrekking tot seks, drugs en alcohol. De gesprekken werden in steekwoorden samengevat (interessante thema's, bijzondere vragen of opmerkingen). Tevens vulden alle leerlingen een informatieformulier in en werd er een digitale pasfoto van hen gemaakt.

De groep van 109 jongeren die als designer werden geselecteerd, was gelijkmatig verdeeld wat betreft geslacht. De gemiddelde leeftijd was 16,4 jaar. Ruim 40% volgde een vmbo-opleiding, 14% havo, 10% vwo en 6% mbo. Bij 28 jongeren is de opleiding onbekend en een klein deel zat niet meer op school. Het merendeel van de jongeren was woonachtig in Noord- en Zuid-Holland (45%), gevolgd door Overijssel 21% en Gelderland 16%.

De honderden invalshoeken die jongeren tijdens de brainstormsessies naar voren brachten, werden naast de 28 globale onderwerpen in het briefingdocument gelegd. Op basis daarvan werden 24 items voor de uiteindelijke afleveringen bepaald en voorgelegd aan de geselecteerde jongeren. Bij de selectie werd zowel gelet op de ervaringen en ideeën van deze jongeren over het betreffende thema, als op heterogeniteit van geslacht, leeftijd, etniciteit en woonplaats in Nederland.

Resultaten productiefase

Voorafgaand aan de opname van de serie werden twee pilotafleveringen ('Condoomtaboe' en 'Illegale verkoop' (van drugs en alcohol)) gemaakt en uitgetest onder jongeren tussen 12 en 17 jaar op twee middelbare scholen ($N = 98$) in Amsterdam (vmbo) en Tilburg (havo). Op basis van de resultaten van deze pretest van de pilot (Draaisma & Bouman, 2005) is vervolgens het groene licht gegeven voor de productie van de overige 22 afleveringen.

Elke *Find Out*-aflevering werd gemaakt door een groep van drie of vier designers. In enkele gevallen was een grotere groep betrokken bij het maken van de aflevering (bijv. een hele schoolklas in de aflevering 'Hoe ver ga jij'). Het productieteam stelde de teams van designers 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.

Tijdens de opnames zijn de jongeren door een professioneel team van televisiemakers voor de camera begeleid. De designers waren zelf interviewer en presentator en zorgden ervoor dat een item altijd een 'jongeren-point-of-view' had.

Op vier verschillende momenten tijdens het productieproces (totaal 12 maanden) besprak het kernteam de voorlopige resultaten van alle gemonteerde afleveringen. Bouman E&E Development had de eindverantwoordelijkheid bij beslissingen en maakte gespreksverslagen.

Resultaten implementatiefase

De serie werd in de periode van 10 januari tot en met 30 maart 2006 door The Box uitgezonden (dinsdag en donderdag om 17:00 uur en 22:00 uur herhaling). Nadat alle afleveringen van de serie klaar waren en de serie werd getoetst aan de Kijkwijzercriteria van het NICAM, bleek dat de serie niet vóór 20:00 uur mocht worden uitgezonden, vanwege de aard van de onderwerpen seks, drugs en alcohol, en het expliciete taalgebruik van de designers. Het NICAM dreigde daarmee een onverwachte streep door de rekening te halen. De jongeren uit de doelgroep kijken met name aan het einde van de middag (16:00-18:00 uur) naar The Box. Er is daarom bij het NICAM dispensatie gevraagd voor de serie. Deze is bij hoge uitzondering verleend. Als voorwaarde werd gesteld dat voorafgaande aan de aflevering en tijdens de uitzending de waarschuwingstekst 'deze serie kan schadelijke beelden voor kinderen bevatten' zou worden vertoond. Dit is ook gebeurd.

Find Out werd van tevoren aangekondigd middels teasers en promo's bij The Box. Tevens werd op de betrokken scholen via posters en freecards de aandacht voor de serie gewekt en is een persbericht uitgebracht om de serie landelijk onder de aandacht te brengen.

Aan de televisieserie is een website (www.find-out.nl) gekoppeld, waarop de verschillende thema's zijn beschreven met links naar de partners en naar andere relevante websites. Na afloop van alle uitzendingen (april 2006) is de hele serie (24 afleveringen, samen ongeveer 300 minuten) op dvd beschikbaar gesteld, voor gebruik door GGD'en en andere intermediairen op scholen en jeugdcentra (oplage 2000). Deze dvd biedt verdieping op de bestaande lespakketten 'Lang leve de liefde', 'Safe sex files' en 'Gezonde school en genotmiddelen'.

Vraagstelling 2

Om een antwoord te kunnen geven op de vraag of het project tot goede producten heeft geleid, is een inhoudsanalyse uitgevoerd van alle 24 *Find Out*-afleveringen. De afleveringen zijn gedetailleerd beschreven en uitspraken

in de afleveringen over de drie inhoudelijke thema's zijn letterlijk uitgeschreven. Dit leverde een rubricering en overzicht op van de frequentie en wijze waarop de thema's seks, drugs en alcohol in het programma aan de orde waren gekomen.

Resultaten

De verdeling over de thema's is als volgt: van de 24 afleveringen gaan er 10 over seks, 5 over drugs en 10 over alcohol (de aflevering 'Illegale verkoop' gaat zowel over drugs als over alcohol). Van de 28 door de inhoudelijke organisaties geformuleerde globale thema's zijn er 21 (75%) uitgewerkt in de afleveringen van *Find Out*. In tabel 1 is uiteengezet welke punten uit de briefingdocumenten van de inhoudelijke organisaties daadwerkelijk gerealiseerd zijn.

Tabel 1 Gerealiseerde thema's uit de briefingdocumenten van inhoudelijke organisaties

seks: 7 van 8 thema's uit de briefing van Soa Aids Nederland	drugs: 6 van 10 thema's uit de briefing van het Trimbos-instituut	alcohol: 8 van 10 thema's uit de briefing van het NIGZ
<ul style="list-style-type: none">- Condooms kopen- Onderhandelen bij safe sex- Bij je dragen van condooms- Risicoperceptie: ernst- Risicoperceptie: kans- Testen op soa- Jongeren met een islamitische achtergrond	<ul style="list-style-type: none">- Wat zijn de belangrijkste redenen van jongeren om te blowen?- Zijn jongeren zich bewust van de risico's van cannabisgebruik?- Beïnvloedt blowen leren/werken (je hersenen) en/of je sportprestaties?- Wat valt er te zeggen over de relatie alcohol en cannabis?- Wat zijn de belangrijkste redenen van jongeren om niet te gaan blowen?- Betrekken jongeren die cannabis gebruiken de risico's van blowen op zichzelf, en als ze inzien dat ze problemen door hun gebruik hebben, wat doen ze dan?	<ul style="list-style-type: none">- Drinken onder de 16 jaar- Niet drinken en toch stoer?!- Voorkom een kater- Spijt/schaamte- Alcohol en agressie- Alcohol en sport- Hersenschade- Premixen

Dit hoge aantal gerealiseerde thema's kan worden verklaard door het briefingdocument dat als kader is gebruikt voor de gesprekken tijdens de scholentour. Er waren echter ook onderwerpen die de jongeren belangrijk achten, maar die minder van belang waren voor de inhoudelijke organisaties (zoals de onderwerpen homoseksualiteit en versieren). Deze onderwerpen zijn toch uitgewerkt door de jongeren.

Thema's die duidelijk conflicteerden met het communicatiebeleid van de inhoudelijke organisaties, hebben geen doorgang gevonden. Zo is er geen aflevering gemaakt over synthetische drugs als xtc, ondanks dat hier tijdens de scholentour wel vragen over werden gesteld. Vooraf was besloten dat de drugsafleveringen van *Find Out* zich uitsluitend zouden richten op cannabis en hasj.

Ook bleek dat sommige onderwerpen om andere redenen moeilijk te realiseren waren, zoals een experiment met het plaatsen van een condoomautomaat op school. Na een maand zouden de designers onderzoeken of er ook daadwerkelijk gebruik van werd gemaakt door scholieren. Het lukte het productieteam echter 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. Ook bleek het moeilijk om moslimjongeren (met name meisjes) als designers bereid te vinden voor het maken van één of meerdere afleveringen, vanwege de thema's seks, drugs en alcohol. In een aantal gevallen (bijv. bij de thema's 'Seks en islam' en 'Zonder drank geen feest' zijn oudere moslimjongeren (18 en 21 jaar) benaderd via andere kanalen. Zij behoorden niet tot de groep jongeren die mee hadden gedaan aan de brainstormsessies tijdens de scholentour.

Tijdens de viewingsessies met de inhoudelijke partners ontstonden er 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 indien de jongeren feitelijke onjuistheden zouden uiten zonder voldoende tegenargumenten, de regisseur tijdens de opnames of bij de montage zou kunnen ingrijpen. Bij twijfel over inhoudelijke kwesties zou hierover met de inhoudelijke partners contact worden opgenomen. Dit zorgde soms voor een spanningsveld tussen een uitdagende en prikkelende 'look en feel' van het programma en gezondheidscommunicatieve verantwoordelijkheid.

Opvallend was dat van de drie thema's het thema seksualiteit tot de minste discussies binnen het kernteam leidde. Het bleek een 'sexy' onderwerp te zijn en liet zich goed door de designers uitwerken. Bij alcohol en drugs bleek het moeilijker te zijn om deze onderwerpen te behandelen zonder de middelen overvloedig in beeld te brengen en daardoor het imago te versterken dat het gebruik ervan normaal en geaccepteerd is. Van de 24 afleveringen zijn er 3 na de voorlopige montage aangepast op basis van een inhoudelijke discussie. Er is 1 aflevering ('Wedstrijd met een kater?') gepretest op mogelijk schadelijke neveneffecten. Dit onderzoek werd uitgevoerd door het NIGZ op 5 scholen, met in totaal 222 respondenten (89 M, 133 V, 180 vmbo-leerlingen en 42 havo-leerlingen). Uiteindelijk is op basis van de resultaten van de pretest de aflevering wel uitgezonden.

Vraagstelling 3

Om een antwoord te kunnen geven op de vraag hoe de rol van de jonge designers te typeren is, zijn na afloop van de opnamen interviews gehouden met jongeren die als designers hebben opgetreden. In totaal hebben 109 jongeren als designer aan de 24 afleveringen van de televisieserie meegewerkt. Hiervan zijn designers van 12 afleveringen door een team van twee onderzoekers geïnterviewd. Het maken van afspraken werd echter ernstig bemoeilijkt door gewijzigde mobiele telefoonnummers en e-mailadressen. Uiteindelijk zijn interviews gehouden met 33 van de 44 designers van de 12 geselecteerde afleveringen (15 M, 18V, 28 Nederlandse nationaliteit, 5 andere nationaliteiten, gemiddelde leeftijd: 16,4 jaar, 12 vmbo (36%), 7 havo (21%), 6 vwo (18%), 1 mbo (3%), 3 werkend en 4 onbekend).

De interviews werden gehouden ná afronding van de productie en montage en vóór uitzending van de betreffende aflevering. De afspraken werden gemaakt in stationsrestauraties en in een aantal gevallen bij jongeren thuis en duurden gemiddeld ruim een uur. De jongeren kwamen uit verschillende delen van het land en kregen als tegemoetkoming een vergoeding van hun reiskosten en een bioscoopbon. De jongeren werd gevraagd naar hun ervaring en beleving van de opnamedag en de reacties van ouders en vrienden. Aan het einde van het interview kregen de jongeren de door hen gemaakte aflevering te zien op een meegebrachte laptop. De designers konden aangeven of de aflevering een goede weergave vormde van wat zij wilden overbrengen en een reactie hierop geven.

Het gesprek bestond uit open vragen op basis van een *sensitizing topic list*. De gesprekken zijn op tape opgenomen en letterlijk uitgewerkt.

Resultaten

Door de producent bleek voorafgaand aan de opnames een duidelijk kader te zijn geschapen voor de designers. De jongeren die aan een aflevering meewerkten, kregen voorafgaand aan de opname in grote lijnen te horen waar 'hun' aflevering over zou gaan, zonder in details te treden, teneinde de spontaniteit zo groot mogelijk te houden. Tijdens de opnames kregen zij geregeld aanwijzingen over het soort vragen dat ze tijdens de aflevering aan de orde zouden kunnen stellen. Binnen dit kader kregen de jongeren de ruimte om zelf hun eigen mening te geven over onderwerpen en zelf vragen te stellen aan de mensen die zij interviewden. De mate van vrijheid varieerde naargelang het onderwerp en de hoeveelheid tijd die er beschikbaar was voor de opnames. De meeste jongeren vonden deze werkwijze prettig. Slechts een paar jongeren hadden zelf graag meer invloed gehad op de invulling van de aflevering, of zouden dit zelf anders hebben gedaan. Bij 'lastige' onderwerpen gaven enkele jongeren aan dat ze meer hulp gehad zouden willen hebben.

Jongen, 16 jaar: '... Maar dat was wel heel moeilijk, want je zit echt met een onderwerp waarbij je jezelf al best opgelaten voelt en dan heb je steeds allemaal camera's om je heen en zo en dan zit je echt zo van "Hoe kan ik nou een grapje gaan maken, want het is totaal niet ontspannen of zo" (...) Dat was misschien wel beter geweest als ze dat een beetje alvast bijvoorbeeld een paar grapjes of een tekst hadden opgeschreven.'

Verder vertelden de designers dat zij goed konden aangeven wat ze wel en niet wilden vertellen voor de camera. Als zij toch iets verteld hadden waar zij zich niet prettig bij voelden, konden zij dit zeggen en werd dit bij de montage weggelaten.

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 ..." En toen moesten we proosten.'

Meisje, 16 jaar: Dat was een beetje van “Zeg dat maar, dat is een goed voorbeeld”, weet je.’

Na afloop van de opnames waren veel jongeren 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). Iemand uit de aflevering ‘Ik ben homo’ was bang voor reacties van ‘homohaters’. Wel hadden ze het idee dat ze anderen zouden kunnen helpen door hun verhaal te doen op televisie, of door te laten zien wat je in geval van een soa moet doen. 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. Meerdere vrienden van de jongen hebben volgens hem naar aanleiding van zijn ervaring zijn voorbeeld gevolgd en zijn een gesprek aangegaan met hun ouders.

Alle geïnterviewde designers waren blij en opgelucht na het zien van hun aflevering. Een groot deel van hen maakte zich vooraf zorgen over het eindresultaat, vaak zelfs zo erg dat ze niemand vertelden wanneer de uitzending plaats zou vinden.

Meisje, 16 jaar: ‘Alleen nu zit je wel in de stress van “Wat hebben ze ervan gemaakt?” Zeker dat ze het verdraaid hebben of zo en dat je ouders het zien en denken van “Nou, wat is dit?” Misschien zeg ik het ook wel niet tegen mijn ouders, maar ik denk dat het wel meevalt eigenlijk.’

Meisje, 16 jaar: ‘Als het meevalt gaan we het zeggen, valt het tegen dan zeggen we niks.’

Bij vrijwel iedereen veranderde dit na het zien van de aflevering en mocht wat hen betreft iedereen het resultaat bekijken. Hierbij werden complimenten gegeven voor de eindmontage, aangezien veel jongeren het idee hadden dat er met het opgenomen beeldmateriaal ook een aflevering gemaakt had kunnen worden die voor hen slechter uit zou pakken.

Het merendeel van de jongeren dacht na het hele project het meeste geleerd te hebben over het maken van een televisieprogramma. Er werd opgemerkt dat het niet zo echt en spontaan is als het lijkt: er moeten vaak scènes opnieuw opgenomen worden. De gezelligheid van de opnamedag noemden veel jongeren het leukste van het hele project. Hierop bestaan een paar uitzonderingen. De jongeren uit de aflevering ‘Help ik heb een soa’ gaven aan dat ze veel inhoudelijke kennis hadden opgedaan. Alle informatie die ze die dag hoorden, had veel indruk op ze gemaakt. Dit gold ook voor twee 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”.’

De aflevering ‘Zonder drank geen feest’ leverde een sociaal-culturele leerervaring op. In deze aflevering neemt een Marokkaanse jongen twee

Nederlandse jongens mee naar een Marokkaans feest en gaat hij op zijn beurt mee naar een feest bij een keet op het platteland. Alle drie vonden ze het zeer leuk en interessant om een keer kennis te maken met een andere (sub)cultuur.

Op een paar uitzonderingen na, waren alle geïnterviewde designers enthousiast over het programma *Find Out*, ook afgezien van hun eigen deelname.

Jongen, 18 jaar: 'Laat ik zo zeggen: het is wel op een manier gemaakt dat het mij ook zou aantrekken.'

Meisje, 18 jaar: 'De meeste programma's vind ik toch niet dat echt ... niet echt de waarheid zeggen over bepaalde dingen zoals drugs en alcohol. En ook niet waar misschien jongeren iets aan hebben, maar ik heb nu het idee dat dit programma echt weer een verschil gaat maken.'

Na afloop van ieder interview werd er een lijst met de titels en uitzenddata van alle afleveringen uitgedeeld. Hierop ontstond veel nieuwsgierigheid en werden er veel vragen gesteld over afleveringen met voor hen interessante titels (vaak werden de afleveringen 'Bier, bier, bier', 'Help ik heb een soa' en 'Grote versiershow' genoemd).

Conclusie en discussie

De toepassing van het UAD-concept binnen een televisie-interventie heeft een specifieke dynamiek. Met name is er een spanningsveld tussen de inhoudelijke, thematische kennis van professionals en de ervaringskennis van jongeren. De vraag kan gesteld worden of de 'users' in deze interventie ook daadwerkelijk de 'designers' zijn geweest. Als we een continuüm zouden schetsen met uiterst links de 'user as designer' en uiterst rechts de passieve ontvanger, dan komt het kruisje zeker op de helft van 'user as designer' te staan. Een toepasselijkere term zou wellicht zijn 'user as maker' of 'user as performer'.

Uit de resultaten van de interviews met de jongeren komt naar voren dat de designers eerder functioneel dan fundamenteel zijn ingezet bij het ontwerpen van de afleveringen van de serie. De uiteindelijke regie lag bij Bosch Film, omdat deze garant moest staan voor kwaliteit en inhoud en daarop moest kunnen worden afgerekend. Voor elke aflevering was begrotingstechnisch slechts één opnamedag gepland. Deze praktische invulling stelde hoge eisen aan de professionals achter de schermen. Ook betekende dit dat door het productieteam (camera, regisseur en geluidsmensen) beperkt kon worden gereisd binnen Nederland. Er werden weliswaar designers uit verschillende delen van het land geselecteerd, maar die werden vaak uitgenodigd om de opnamen in Amsterdam en omgeving (de thuisbasis van Bosch Film) te maken. Van de 24 afleveringen zijn er 4 buiten een straal van 50 kilometer van Amsterdam gemaakt. De jongeren die aan een aflevering meewerkten, kregen voorafgaand aan de opname in grote lijnen te horen waar 'hun' aflevering over zou gaan. Tijdens de opnamen kregen zij geregeld aanwijzingen over het soort vragen dat ze tijdens de aflevering aan de orde zouden kunnen stellen. De manier waarop ze die vragen formuleerden en wat ze tussendoor zelf opmerkten, was echter open en vrij. Hierdoor werden de items inderdaad in de taal en gevoelswaarde van de designers

gemaakt, maar of het altijd vanuit het perspectief van de jongeren werd gedaan, valt te betwisten. De vraag is of dit mogelijk zou zijn geweest, gezien de spagaat vanwaaruit de serie ontwikkeld moest worden. Behalve het uittesten van het user-as-designerconcept waren er ook gedragsinhoudelijke doelstellingen. In situaties waarin dilemma's optraden, werden deze uiteindelijk vaak in het voordeel van de inhoudelijke doelstelling beslecht. Ondanks dat de jongeren niet voor 100% designers zijn geweest, blijkt uit de interviews met de designers dat zij tevreden waren over het eindresultaat. In de periode tussen de opnamen en het zien van de definitieve montage waren ze gespannen over de definitieve vormgeving en montage. Die spanning viel weg na het zien van het eindproduct. Ze waren over het algemeen trots en tevreden over hun rol.

Het feit dat er één coördinatiepunt en eindverantwoordelijke was, alsmede het opstellen van een briefingdocument (top-10-lijst) en het sluiten van samenwerkingsovereenkomsten, vormden een goede basis voor de samenwerking. Een extra briefingbijeenkomst voor de leden van het freelance productieteam waarin de uitgangsprincipes van de interventie en het begeleidend onderzoek nader worden toegelicht, is node gemist en wordt zeer sterk aanbevolen. Nu bleef het freelance productieteam te veel een buitenpartij. De kijkcijfers van The Box laten zien dat de serie goed werd ontvangen, boven het zendergemiddelde (gemiddeld 30.000 kijkers per aflevering ten opzichte van 20.000 bij een uitzending van een programma van een vergelijkbaar genre op The Box, zoals *Moccah*). Vanuit de intermediairen komen veelvuldige verzoeken voor het verkrijgen van de dvd van de serie voor gebruik in het onderwijs en club-/buurthuiswerk. Door het planmatig ontwerpen en uittesten van deze entertainment-education-televisieserie 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.

Noten

- 1 Entertainment-education omvat 'het proces van doelbewuste ontwikkeling en implementatie van een medierende communicatievorm die in staat is om mensen te amuseren zowel als voor te lichten, om daarmee verschillende stadia van prosociale gedragsverandering te bevorderen en mogelijk te maken' (Bouman, 1999, p. 25; zie ook: Singhal & Rogers, 1999).
- 2 Aangezien een beschrijving van het gehele onderzoek te omvangrijk zou worden voor dit artikel, is er gekozen om hier alleen verder in te gaan op de resultaten van de procesevaluatie. De onderzoeksresultaten van het summatief evaluatieonderzoek met een pre-post controlled experimental design dat door de Vakgroep gvo van de Universiteit Maastricht wordt uitgevoerd, zijn in het najaar van 2006 bekend.

Literatuur

Bouman, M.P.A. (1999). *The Turtle and the Peacock; Collaboration for prosocial change: the entertainment-education strategy on television*. Proefschrift. Wageningen: Universiteit van Wageningen.

- Bouman E&E Development** (2003). *Stappenplan voor samenwerking bij televisiecoproducties*. Gouda: Bouman E&E Development.
- Draaisma, E.M. & Bouman, M.P.A.** (2005). *Pre-test pilot Find Out*. Gouda: Bouman E&E Development.
- Lamerichs, J., Koelen, M., Molder, H.F.M. te, Nierop, P. van** (2006). *LIFE21 – De discursieve actie methode: jongeren ontwikkelen gezondheidsinterventies*. Rapport voor ZonMw (projectnummer 4010.0002).
- NIGZ Factz** (2005). *De Safe Sex Comedy Show. Educatie en entertainment gericht op (allochtone) jongeren, nr. 6, p. 7.*
- Preece, J., Rogers, Y. & Sharp, H.** (2002). *Interaction design*. New York: John Wiley & Sons.
- SchoolSlag - preventie op maat in het onderwijs**. Een innovatief samenwerkingsproject gericht op gecoördineerde en intersectorale preventie in het onderwijs: van aanbodgericht naar vraaggestuurd. Geraadpleegd 15-3-2006 via <http://www.onderzoekinformatie.nl/nl/oi/nod/onderzoek/ONDI313295/>.
- Singhal, A., Rogers, E.M.** (1999). *Entertainment-education. A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M. & Sabido, M.** (Eds.). (2004). *Entertainment-education and social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Usdin, S., Singhal, A., Shongwe, T., Goldstein, S. & Shabalala, A.** (2004). No short cuts in entertainment-education: designing soul city step by step. In A. Singhal, M.J. Cody, E.M. Rogers & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-education and social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Abstract

Martine Bouman and Elleke Draaisma

Find Out: a television-intervention based on the 'user as designer' approach

Find Out is a Dutch television intervention about sex, drugs and alcohol based on the 'user as designer' (UAD) strategy and broadcasted on MTV Networks/The Box. The television series has been made by as well as for youngsters aged 13-19. This UAD strategy raises both fascination and questions. On the one hand, it's the ultimate form of tailoring, while on the other hand it raises questions about the feasibility of the concept in television practice. This article describes an evalu-

ation of the UAD concept used in television practice, by means of a process evaluation, including a content analysis of the 24 episodes of the series and interviews with the young designers. It concludes that the UAD concept has not been applied for the full 100%. The young designers played a functional rather than a fundamental role in the design of the television intervention. A more suitable term would have been user as maker or user as performer instead of user as designer. After watching their own episode the designers were pleased with the end result of their efforts. The viewing rates were even slightly higher than those of other programs with the same format on MTV Networks/The Box.

Keywords

entertainment-education, user as designer, television intervention, health promotion