

# Condoompot uit Costa had dubbele bodem

**Interview Martine Bouman Voorlichting over gezondheid werkt goed als verborgen boodschap in populaire tv-series.**

Door onze redacteur WILFRED TAKKEN

Haperhoofd bekt lekker, zegt onderzoeker Martine Bouman. Dat woord werd breed opgepikt door jongeren. Cocakop deed het veel minder goed.

In de soapserie *Goede Tijden Slechte Tijden* zat eind vorig jaar een cocaïnelijn: Sjoerd raakt verslaafd aan de coke, wordt in elkaar geslagen door zijn dealer, waarbij zijn brave broer Tim ook een mep krijgt en geheugenproblemen krijgt.

Dit was niet zomaar een verhaallijn, maar onderdeel van het onderzoek Mark my Words. Samen met producent Endemol en de Universiteit Twente plantte het Centrum Media & Gezondheid (CMG) van Martine Bouman twee nieuwe woorden in de soap: 'haperhoofd' en 'cocakop'. Vervolgens keken de onderzoekers van CMG hoe die woorden hun weg vonden op sociale media, en hoe jongeren over cocaïne en geheugenproblemen praatten.

Martine Bouman en haar team onderzoeken methodes om gezondheidsvoorlichting te verwerken in tv-programma's, bij voorkeur soaps. Ze werkte samen met tv-producent Endemol voor *GTST* en *Costa!* van Johan Nijenhuis. Op de website Tips voor Scripts geeft het centrum informatie over gezondheid aan scenarioschrijvers, en reikt ideeën aan voor verhaallijnen.

Bouman begon in de jaren tachtig bij de Hartstichting. „Op een dag hoorde ik van een hoogleraar in Rotterdam dat er grote gezondheidsverschillen zijn tussen sociale klassen. Een arme laagopgeleide leeft gemiddeld zeven tot acht jaar korter dan een bemiddelde hoogopgeleide. Toen besepte ik dat de Hartstichting niet de meest kwetsbare groepen bereikt die ze moet bereiken. De Hartstichting is gewend om met rationele argumenten mensen te overtuigen om gezond te gaan leven. Dat is hoe opgeleide mensen onderling communiceren. De onderklasse, die kampt met veel hart- en vaatziekten door een ongezonde leefwijze, bereiken we zo niet. Dat wilde ik veranderen.”

Toen zag Bouman *Zeg eens Aaa* (1981-1993) op televisie. „Ik dacht: dat is het podium dat we zoeken. Artsen die leefstijltips kunnen geven in tv-amusement voor tweeënhalf miljoen kijkers. Informatie blijft veel beter hangen als je het in een emotioneel verhaal verpakt.”

Bouman kreeg haar kans met de ziekenhuisserie *Medisch Centrum West* (1988-1994). Daarin kwamen, met steun van de Hartstichting, patiënten langs die onderwerpen als orgaandonatie, vrouwen en hart- en vaatziekten, hart en voeding onder de aandacht brachten. Bouman „Het waren wel verhalen voor één aflevering. Veel liever hadden we een hoofdrolspeler een hartziekte bezorgd, maar daar zat de schrijver niet op te wachten. Dan zat hij de rest van het seizoen aan dat hartprobleem vast.” Volgens Bouman hadden de afleveringen meetbaar resultaat: „We vroegen aan kijkers wat ze over de aangesneden onderwerpen wisten, en na een paar weken vroegen we wat ervan was blijven hangen. Als controlegroep hadden we MCW-kijkers die de aflevering toevallig niet hadden gezien. Er was een significant verschil in kennis.”

Na de Hartstichting promoveerde Bouman aan Wageningen Universiteit op het onderwerp 'entertainment-education' en begon in 1999 voor zichzelf, om onderzoek te doen naar de effecten van gezondheidseducatie via drama. Volgens Bouman gaat het daarbij om *social learning*: „In plaats van zelf met je dronken kop tegen een boom te rijden, zie je iemand dat doen in je favoriete serie. Daar leer je van”. Belangrijk zijn de rolmodellen, negatieve en positieve, die voordoen hoe het wel en niet moet. „Het beste zijn transitie-rolmodellen: mensen die twijfelen, en dan voor het goede kiezen.”

Via de tv-serie *Costa* (2001-2005) kon Bouman jongeren voorlichten over condoomgebruik tegen soa's, hiv en aids. „In de speelfilm *Costa* werd niet één keer verwezen naar veilig vrijen. Dus toen de serie eraan kwam, vroeg Soa Aids Nederland om mijn advies en heb ik regisseur Johan Nijenhuis benaderd.” In de serie wordt bijvoorbeeld het begrip 'double Dutch' uitgelegd: vrijen met de pil én een condoom. Dat wordt aangekaart door Froukje de Both, die femme fatale Agneta speelt.

Het grootste succes was de 'condoompot'. Bouman: „In ieder studentenhuis staat wel een droppot. Dus stond in *Costa* een condoompot, voor alle bewoners. Agneta wil het dan met Tommy doen, maar de condoompot blijkt leeg te zijn. Zij verdenkt haar vriend van vreemdgaan. Maar uiteindelijk blijkt dat Björn het had gedaan.” De condoompot was volgens Bouman belangrijk voor de soa-voorlichting: er werd over condooms gediscussieerd zonder dat het een taboe was, en en passant leerden we dat je niet per se een slet bent als je met een condoom rondloopt. Bouman: „Ideaal is als de voorlichting deel uitmaakt van een verhaallijn. Je kunt wel iemand gewoon een condoom zien omdoen, maar als dat een handeling is die niets met het verhaal te maken heeft, leidt het alleen maar af.”

Boumans expertisecentrum werkt samen met maatschappelijke organisaties, veel van de projecten worden uitgevoerd met onderzoekssubsidies. Voor Bouman is het wetenschappelijk onderzoek belangrijk. Sociale media bieden volgens haar ongekende mogelijkheden. De doelgroep kan zelf met verhalen komen. En het doel is dat mensen erover gaan praten. Dat kan online. Met Bouman ontwikkelde Endemol bijvoorbeeld de online minisoap *Sound*, over gehoorbeschadiging bij jongeren door luide beatmuziek, die was gekoppeld aan een oordoppencampagne.

GTST heeft ook betekenis voor de emancipatie van homo's en moslims, zonder dat de schrijvers dit nastreven. Bouman beseft dat de volksgezondheid bevorderen ook niet het doel is van soapschrijvers. „Die zien zichzelf als verhalenvertellers, niet als *educators*. Maar juist omdat educatie niet het doel is, kan het effectief zijn.”

## ***Internationaal* Edutainment veel gebruikt in arme landen**

*Entertainment-education of edutainment* is het inzetten van tv-drama om het volk te onderwijzen. Vooral in arme landen trachten NGO's en overheden de volksgezondheid te bevorderen door boodschappen in soaps te verwerken, over bijvoorbeeld aidspreventie en voorbehoedsmiddelen.

*In de VS* zorgt de Hollywood Health & Society ervoor dat ziekenhuisseries de juiste medische informatie krijgen. Verder geven ze gezondheidsboodschappen door. Zo wil in *Grey's Anatomy* een hiv-besmette zwangere een abortus. Nadat een arts uitlegt dat de baby niet besmet hoeft te zijn, ziet de vrouw daar van af.

Het idee om unieke woorden *in GTST* op sociale media te volgen, was geïnspireerd door de Jamaicaanse radiossoap *Naseberry Street*. De naam van het personage Scattershot werd op Jamaica synoniem voor rokkenjager, zodat onderzoekers de impact konden meten.

## ***Martine Bouman* Wetenschapper die gedrag wil veranderen**

Dr. Martine Bouman is oprichter en wetenschappelijk directeur van het Centrum Media & Gezondheid in Gouda. Ze geldt als expert op het gebied van Entertainment-Education for Social Change (EE). Ze publiceert over dit onderwerp en geeft er college over.

## NLziet rond de zomer beschikbaar

NLziet, het antwoord van de publieke omroep, RTL en SBS op Netflix, komt rond de zomer beschikbaar. Dat is later dan verwacht. In november kondigden de drie Nederlandse tv-groepen aan dat hun betaalde online videodienst waarschijnlijk begin dit jaar operationeel zou zijn. De ontwikkeling van de mobiele app duurt langer. Een abonnement op NLziet moet kijkers de mogelijkheid bieden alle betaalde uitzendingen van NPO, RTL en SBS te zien en snel te kunnen zappen, zonder technische obstakels.

## NOS is bekendste mediamerk

NOS is het sterkste mediamerk van Nederland, gevolgd door Discovery Channel en Nederland 1. Dat blijkt uit een consumentenonderzoek van Interbrand voor *Tijdschrift voor Marketing*. Gevraagd is naar mediamerken die voor de gebruikers 'multimediaal toegankelijk' zijn: altijd en overal beschikbaar. Nederland 1 was vorig jaar het sterkste merk, de NOS stond op 12. De rest van de top 10: 4. Uitzending Gemist; 5. Facebook; 6. Donald Duck; 7. NU.nl; 8. YouTube; 9. LinkedIn; 10. National Geographic.

# NOS

# Condoompot uit Costa had dubbele bodem

**Interview Martine Bouman** Voorlichting over gezondheid werkt goed als verborgen boodschap in populaire tv-series.

Door onze redacteur  
**Wilfred Takken**

**H**aperhoofd bekt lekker, zegt onderzoeker Martine Bouman. Dat woord werd breed opgepikt door jongeren. Cocacop deed het veel minder goed. In de soapserie *Goede Tijden Slechte Tijden* zat eind vorig jaar een cocaïnelijn. Sjoerd raakt verslaafd aan de coke, wordt in elkaar geslagen door zijn dealer, waarbij zijn brave broer Tim ook een mep krijgt en geheugenproblemen krijgt.

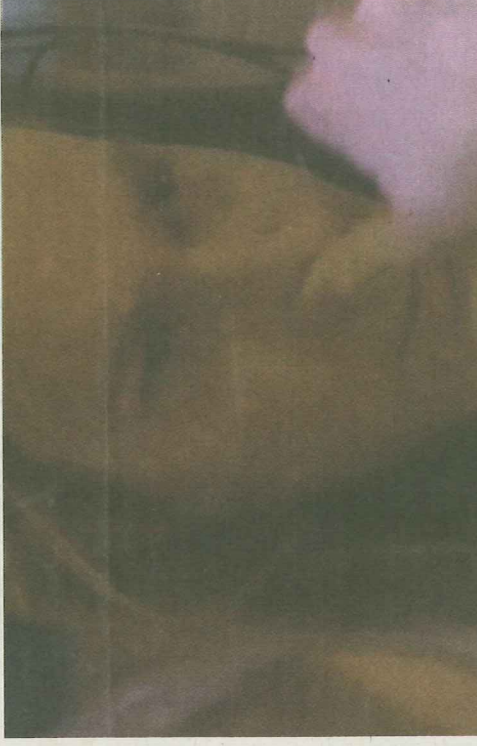
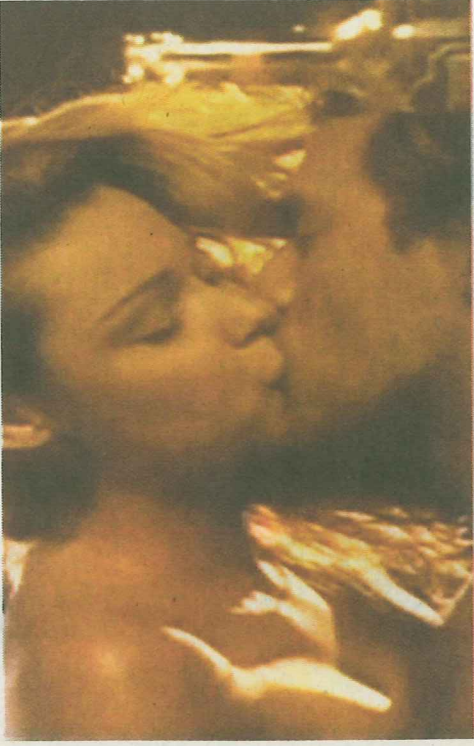
Dit was niet zomaar een verhaallijn, maar onderdeel van het onderzoek Mark my Words. Samen met producent Endemol en de Universiteit Twente plantte het Centrum Media & Gezondheid (CMG) van Martine Bouman twee nieuwe woorden in de soap: 'haperhoofd' en 'cocacop'. Volgens keken de onderzoekers van CMG hoe die woorden hun weg vonden op sociale media, en hoe jongeren over cocaïne en geheugenproblemen praatten.

Martine Bouman en haar team onderzoeken methodes om gezondheidsvoorlichting te verwerken in tv-programma's, bij voorkeur soaps. Ze werkten samen met tv-producent Endemol voor *GTST* en *Costa* van Johan Nijenhuis. Op de website Tips voor Scripts geeft het centrum informatie over gezondheid aan scenarioschrijvers, en reikt ideeën aan voor verhaallijnen. Bouman begon in de jaren tachtig bij de Hartstichting. „Op een dag hoorde ik van een hoogleraar in Rotterdam dat er grote gezondheidsverschillen zijn tussen sociale klassen. Een arme laaggeleide leeft gemiddeld zeven tot acht jaar korter dan een middelklasse, die kampt met veel hart- en vaatziekten door een ongezonde leefwijze, beelden we zo niet. Dat wilde ik veranderen.”

Toen zag Bouman *Zeg eens Aaâ* (1981-1993) op televisie. „Ik dacht: dat is het podium dat we zoeken. Artsen die leefsituaties kunnen geven in tv-amusement voor tweeënhalf miljoen kijkers. Informatie blijft veel beter hangen als je het in een emotioneel verhaal verpakt.” Bouman kreeg haar kans met de ziekenhuisserie *Medisch Centrum West* (1988-1994). Daarin kwamen, met steun van de Hartstichting, patiënten langs die onderwerpen als orgaandonatie, vrouwen en hart- en vaatziekten, hart en voeding onder de aandacht brachten. Bouman: „Het waren wel verhalen voor één aflevering. Veel liever hadden we een hoofdrolspeler en hartziekte bezorgd, maar daar zat de schrijver niet op te wachten. Dan zat de rest van het seizoen aan dat hartprobleem vast.” Volgens Bouman hadden de afleveringen meetbaar resultaat: „We vroegen aan kijkers wat ze over de aangesneden onderwerpen wisten, en na een paar weken vroegen we wat ervan was blijven hangen. Als con-



Twee voorbeelden van voor educatie gebruikte verhaallijnen: cocaïneverslaving in **GTST** (linksboven en rechtsonder) en condoomgebruik in **Costa**.



## INTERNATIONAAL

### Eduainment veel gebruikt in arme landen

**Eduainment** is het inzetten van tv-drama om het volk te onderwijzen. Vooral in arme landen trachten NGO's en overheden de volksgezondheid te bevorderen door boodschappen in soaps te verwerken, over bijvoorbeeld aidspreventie en voorbehoedsmiddelen.

**In de VS** zorgt de Hollywood Health & Society ervoor dat ziekenhuisseries de juiste medische informatie krijgen. Verder geven ze gezondheidsboodschappen door. Zo wil in *Grey's Anatomy* een hiv-besmette zwangere een abortus. Nadat een arts uitlegt dat de baby niet besmet hoeft te zijn, ziet de vrouw daar van af.

Het idee om unieke woorden **in GTST** op sociale media te volgen, was geïnspireerd door de Jamaicaanse radio-soap *Naseberry Street*. De naam van het personage Scattershot werd op Jamaica synoniem voor rokkensjager, zodat onderzoekers de impact konden meten.

trolegroep hadden we MCW-kijkers die de aflevering toevallig niet hadden gezien. Er was een significant verschil in kennis.”

Na de Hartstichting promoveerde Bouman aan Wageningen Universiteit op het onderwerp 'entertainment-education' en begon in 1999 voor zichzelf, om onderzoek te doen naar de effecten van gezondheidseducatie via drama. Volgens Bouman gaat het daarbij om *social learning*: „In een boom te rijden, zie je iemand dat doen in je favoriete serie. Daar leer je van”. Belangrijk zijn de rolmodellen, negatieve en positieve, die voordoen hoe het wel en niet moet. „Het beste zijn transitie-rolmodellen: mensen die twifelen, en dan voor het goede kiezen.”

Via de tv-serie *Costa* (2001-2005) kon Bouman jongeren voorlichten over condoomgebruik tegen soa's, hiv en aids. „In de speelfilm *Costa* werd niet één keer verwezen naar veilig vrijen. Dus toen de serie eraan kwam, vroeg Soa Aids Nederland om mijn advies en heb ik regisseur Johan Nijenhuis benaderd.” In de serie wordt bijvoorbeeld het begrip 'double Dutch' uitgelegd: vrijen met de pil én een condoom. Dat wordt aangekaart door Froukje de Both, die femme fatale Agneta speelt.

Het grootste succes was de 'condoompot'. Bouman: „In ieder studentenhuus staat een condoompot. Dus stond in *Costa* een condoompot, voor alle bewoners. Agneta wil het dan met Tommy doen, maar de condoompot blijkt leeg te zijn. Zij ver-

denkt haar vriend van vreemdgaan. Maar uiteindelijk blijkt dat Björn het had gedaan.” De condoompot was volgens Bouman belangrijk voor de soa-voorlichting: er werd over condooms gediscussieerd zonder dat het een taboe was, en en passant leerden we dat je niet per se een slet bent als je met een condoom rondloopt.

Bouman: „Ideaal is als de voorlichting deel uitmaakt van een verhaallijn. Je kunt wel iemand gewoon een condoom zien omdoen, maar als dat een handeling is die niets met het verhaal te maken heeft, leidt het alleen maar af.”

Boumans expertisecentrum werkt samen met maatschappelijke organisaties, veel van de projecten worden uitgevoerd met onderzoekssubsidies. Voor Bouman is het wetenschappelijk onderzoek belangrijk. Sociale media bieden volgens haar ongekende mogelijkheden. De doelgroep kan zelf met verhalen komen. En het doel is dat mensen erover gaan praten. Dat kan online. Met Bouman ontwikkelde Endemol bijvoorbeeld de online minisoap *Sound*, over gehoorbeschadiging bij jongeren door luide beatmuziek, die was gekoppeld aan een oordoppencampagne.

**GTST** heeft ook betekenis voor de emancipatie van homo's en moslims, zonder dat de schrijvers dit nastreven. Bouman beseft dat de volksgezondheid bevorderen ook niet het doel is van soapschrijvers. „Die zien zichzelf als verhalenvertellers, niet als *educators*. Maar juist omdat educatie niet het doel is, kan het effectief zijn.”



FOTO CASPER CAMMERAAT

## MARTINE BOUMAN

### Wetenschapper die gedrag wil veranderen

Dr. Martine Bouman is oprichter en wetenschappelijk directeur van het Centrum Media & Gezondheid in Gouda. Ze geldt als expert op het gebied van Entertainment-Education for Social Change (EE). Ze publiceert over dit onderwerp en geeft er college over.