



Fotoromans worden in de VS en Zuid-Amerika met succes ingezet voor gezondheidscommunicatie. Het geheim: lezers laten zich graag meeslepen door verhalen. En wat meer is: ze laten zich er ook graag door overtuigen. Een goed verhaal kan de weerstand tegen de persuasieve boodschap in belangrijke mate reduceren.

CAREL JANSEN

is hoogleraar Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen.

Sweet TEMPTATIONS



Een zoete verleiding

De fotoroman in de gezondheidscommunicatie

Het boekje haalt het A5-formaat niet, elke bladzijde staat vol foto's, het telt alles bij elkaar nog geen 2000 woorden, het leest als een trein en het bevat belangrijke gezondheidsboodschappen. Je hebt het uit voor je het weet en daarvoor hoeft je geen ervaren of vaardige lezer te zijn. Het is een verhaal dat je voor even meeneemt naar een andere wereld dan die waarin je elke dag leeft. Het gaat over thema's als liefde en seks, vriendschap en loyaliteit, verdriet en geluk, leven en dood. En het gaat tegelijk over diabetes en overgewicht, over een opname in het ziekenhuis, over medicijnen van de apotheker, en over gezond eten en genoeg bewegen.

Het wordt in een dun bandje met iets meer dan 40 bladzijden uitgegeven in het Engels en het Spaans, onder de titels *Sweet Temptations* en *Tentaciones Dulces*. Het boekje is primair bedoeld voor latino's in de zuidelijke staten van Amerika, meer in het bijzonder voor het laaggeletterde deel van deze bevolkingsgroep, afstammelingen van Latijns-Amerikaanse voorouders. Daarmee past het in een lange traditie, die van de fotoroman.

De fotonovela

Afgelopen zomer was er een tentoonstelling in de Katholieke Universiteit Leuven over de fotoroman. Daar bleek hoe populair dit fenomeen in de jaren vijftig en zestig is geweest, ook in de Lage Landen. Daarna verdween de fotoroman hier langzaam maar zeker van het toneel. In Zuid-Europa, Midden- en Zuid-Amerika en ook in het zuiden van de VS liep het anders. Daar is de fotoroman, meestal aangeduid als 'fotonovela', nog altijd zeer gewild. Organisator en kenner Jan Baetens schetste de geschiedenis kort en treffend in zijn aankondiging van de Leuvense tentoonstelling: 'De allereerste fotoroman verscheen in 1947, in Italië. De volgende twee decennia groeide het fenomeen uit tot een massamedium, vreemd genoeg vooral in Latijnse landen. Lezers konden via briefwisseling mee het verloop van het verhaal

bepalen, er werden audities georganiseerd in damesbladen [...]. Weldenkende intellectuelen keken uiteraard neer op het genre – men noemde het een strip voor auteurs die niet konden tekenen – maar zeker die oude fotoromans hebben absoluut artistieke waarde met vaak een inventieve lay-out.'

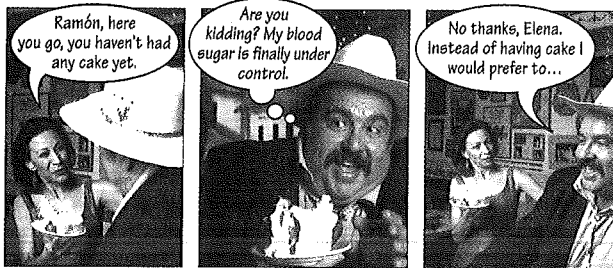
Over de artistieke waarde en de inventieve lay-out van *Sweet Temptations* kan men van mening verschillen. Daar lag ook niet de ambitie van de schrijvers en ontwerpers die onder leiding van Mel Baron (University of Southern California) in 2009 deze fotonovela ontwikkelden. Zij wilden in de eerste plaats de doelgroep op een effectieve manier informeren over de gevaren van overgewicht en diabetes, en de lezers zo mogelijk ook verleiden tot gedragskeuzes die beter zijn voor hun eigen gezondheid en voor die van mensen in hun directe omgeving.

Ook over andere onderwerpen uit de gezondheidscommunicatie worden de laatste jaren voor dezelfde doelgroep fotonovelas gemaakt. Zo produceerde het team van Mel Baron de fotonovelas *Forgotten Memories* en *Secret Feelings*. Het belangrijkste doel van *Forgotten Memories* was om lezers die in hun familie te maken krijgen met problemen rond dementie, te laten zien hoe ze daarmee kunnen omgaan. In *Secret Feelings* stond het thema depressies centraal. Het doel was nu driedelig: de kennis van de lezers vergroten over de symptomen en gevolgen van een depressie, hun de weg wijzen naar instanties die hulp kunnen bieden, en het stigma reduceren waarmee het fenomeen depressie in de doelgroep van deze beeldroman nog vaak omgeven is.

Getekende beeldroman

Ook andere Amerikaanse organisaties die zich richten op gezondheidscommunicatie werken met fotoromans. Het Amerikaanse National Diabetes Education Program verspreidt het tweetalige

A few weeks later, Señor and Señora Mendoza celebrate their wedding anniversary with a gathering of family and friends.



Do it for them! But for you too. De in dit genre gespecialiseerde Fotonovela Production Company is samen met de California Department of Public Health Immunization Branch verantwoordelijk voor de productie van onder meer *An ounce of prevention*, een fotonovela over HPV-preventie. Dat geldt ook voor de fotoroman *You Need to Know*, over periodiek borstkankeronderzoek, dat samen met het New Mexico Department of Health in het kader van het 'Breast & Cervical Cancer Early Detection Program' werd geproduceerd.

Ook in Zuidelijk Afrika is de fotoroman – of beter, in de meeste gevallen, de getekende beeldroman – een middel dat in de gezondheidscommunicatie wordt gebruikt. Het Zuid-Afrikaanse

Soul City Institute for Health & Development Communication bijvoorbeeld produceerde de afgelopen twee decennia niet alleen een flink aantal veelbekeken televisieseries waarin gezondheids-thema's aan bod kwamen. Soul City bracht daarnaast boekjes uit rond dezelfde thema's waarin de hoofdpersonen uit de serie niet waren gefotografeerd, maar op een gemakkelijk herkenbare manier waren nagetekend. En voor verspreiding in Zambia maakte Strika Entertainment in opdracht van US Aid de – ook getekende – beeldroman *Moses' Journey*, bedoeld om jongens en mannen te overtuigen van het nut van besnijdenis ter voorkoming van een hiv-besmetting.

Ook in Nederland wordt er anno 2013 soms gekozen voor fotoromans in de voorlichting, zij het niet specifiek rond gezondheidsthema's en op een nog zeer bescheiden schaal. Met name Ype Driessen, eigenaar van Fotostrips, is actief op dit gebied. Hij produceerde voor het COC een fotoroman voor middelbare scholieren over Gay-Straight-Alliances en maakte voor Kenniscentrum Vilans, speciaal voor gebruik op internet, een aantal zogenoemde klikstrips over communicatie in de zorg, geheel gebaseerd op de vormgeving van fotoromans.

Helpt het ook?

Belangrijk bij de inzet van fotoromans in de gezondheidscommunicatie is natuurlijk de vraag of ze echt werken. Onderzoek naar fotoromans is er (nog) niet bepaald in overvloed, maar er is gelukkig al wel iets beschikbaar.

LADUMA

Zo onderzochten James et al. (2005) de effecten onder ruim 1100 middelbare scholieren uit de Zuid-Afrikaanse provincie KwaZulu-Natal van een fotoroman over soa's, getiteld *Laduma* en ontwikkeld in samenwerking met leden van de doelgroep. De resultaten waren positief. In vergelijking met de beginsituatie – en ook in vergelijking met een controlegroep die *Laduma* niet te lezen kreeg – werd in de groep die *Laduma* las duidelijk winst geboekt in de kennis over soa's en ook in de attitude tegenover soa-preventie. De positieve invloed van de fotoroman bleek niet alleen direct na lezing, maar ook bij post-tests drie en zes weken later. Ook de

SWEET TEMPATIONS

Bemoedigende resultaten worden ook gemeld in twee studies naar fotonovelas die het team van Mel Baron ontwikkelde voor laaggeletterde latino's. In de eerste studie (Unger et al., 2009) werd het effect onderzocht van *Sweet Temptations*, een fotoroman over overgewicht en diabetes. Deelnemers waren 338 volwassenen die in Los Angeles een onderwijsprogramma voor laaggeletterden volgden. Zij kregen eerst een vragenlijst voorgelegd, daarna lazen ze de fotonovela, en direct daarna kregen ze het verzoek de vragen uit de lijst nog eens te beantwoorden.

De onderzoekers maken melding van duidelijke kenniswinst (van gemiddeld 66 procent correcte antwoorden op kennisvragen naar gemiddeld 86 procent), en van duidelijke vooruitgang in intenties rond gezond eten, meer bewegen, en gesprekken met artsen en familieleden over diabetes (van gemiddelde scores tussen 3,2 en 3,6 op een vierpuntsschaal naar gemiddelde scores tussen 3,7 en 3,8). Naar attitudes werd niet gevraagd, en over feitelijke gedragswijzigingen onder invloed van de fotonovela kon geen informatie worden verzameld. Daarvoor was een extra post-test op een later moment, bijvoorbeeld na een maand, nodig geweest, en die werd in dit onderzoek niet afgenomen.

Een ander probleem in dit onderzoek was de keuze om de vragen uit de pre-test opnieuw te gebruiken voor de post-test. Daardoor kan niet worden uitgesloten dat de vooruitgang die werd geboekt, deels op het conto van de deelname aan de pre-test moet worden geschreven. Want de kans bestaat dat de vragen die daar werden gesteld de lezers in de richting stuurden van de passages in de fotonovela waar juist die vragen werden beantwoord. Een mogelijk gevolg daarvan was dat de antwoorden in de post-test aanmerkelijk beter waren dan ze zonder die leesaanwijzingen uit de pre-test zouden zijn geweest. Een oplossing had gevonden kunnen worden in het inschakelen van een controlegroep die niet deze fotonovela te lezen kreeg, maar een andere tekst over hetzelfde of een ander onderwerp. Dan had met een post-test in beide groepen kunnen worden vastgesteld of het echt aan de fotonovela lag als er een positief effect werd gevonden.



gedragsintenties werden in de gewenste richting beïnvloed. Leerlingen die *Laduma* hadden gelezen, zeiden vaker van plan te zijn het volgende jaar condooms te gebruiken. Een effect op hun huidige condoomgebruik werd echter niet gevonden. Hoewel er dus geen invloed bleek op het actuele gedrag van de lezers, zijn deze uitkomsten wel degelijk hoopgevend. Directe gedragsbeïnvloeding via massacommunicatie komt zo zelden voor, dat het bijna niet voorstelbaar is dat alleen het lezen van een fotoroman meteen dat effect zou kunnen hebben. Het is al heel wat waard als een interventie in de gezondheidscommunicatie tot duidelijke positieve effecten leidt op de factoren die uiteindelijk het gedrag bepalen: kennis, attitudes en gedragsintenties.

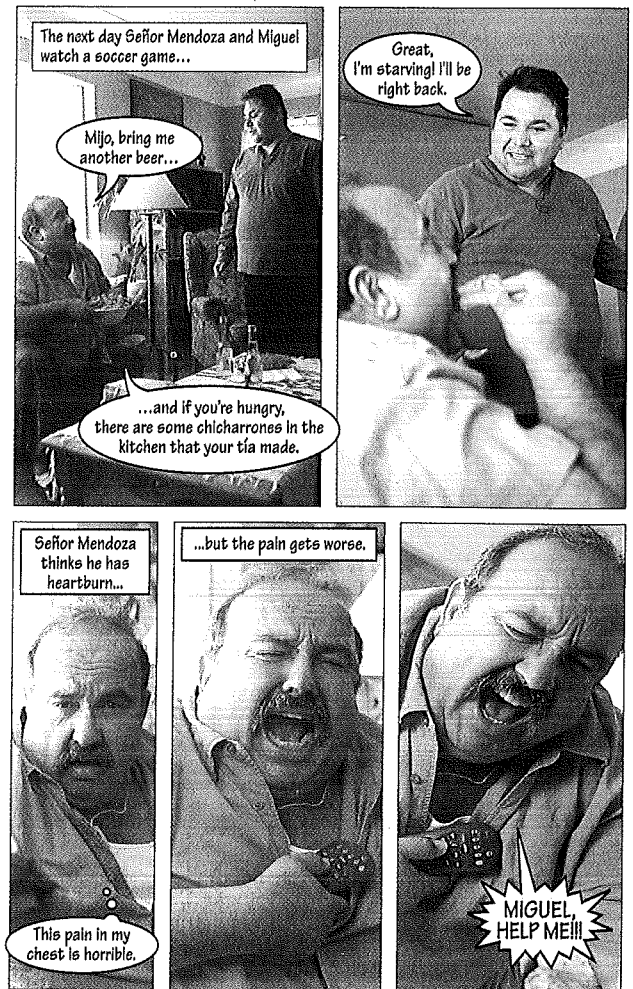
SECRET FEELINGS

In een tweede studie van dezelfde onderzoekers (Unger et al., 2013) werd wél gewerkt met een controlegroep en ook met een extra post-test die enkele weken na lezing van de beeldroman werd afgenomen. Nu was het object van onderzoek de fotonovela *Secret Feelings*, met als thema depressies. Deelnemers waren ook hier latino's (in dit onderzoek waren dat er 185), die in Los Angeles een onderwijsprogramma voor laaggeletterden volgden. De ene helft van de groep kreeg de fotonovela te lezen, de andere helft een traditionele brochure over depressies. Net als in het eerste onderzoek legden alle deelnemers (nu dus ook die in de controlegroep) zowel een pre-test als een post-test af waarin dezelfde vragen werden voorgelegd. Ongeveer een maand later werden ze nog eens gebeld met een aantal aanvullende vragen.

In beide groepen bleek er in de eerste post-test en ook in de post-test een maand later sprake van een duidelijke kenniswinst ten opzichte van de pre-test. Bij de eerste post-test was de fotonovela-groep ook duidelijk in het voordeel ten opzichte van de controlegroep, maar dat verschil was een maand later, toen beide groepen sowieso wat minder goed presteerden, vrijwel geheel verdwenen. Bij de metingen van het stigma tegenover mensen met een depressie was een ander patroon zichtbaar. Vergeleken met de pre-test was in de groep die de fotonovela las het stigma bij de post-test duidelijk minder groot. Zo'n effect was er in de controlegroep niet. Bij de extra post-test van een maand later bleek het verschil tussen beide groepen nog verder vergroot. Op dit punt werd met de fotonovela dus duidelijk winst geboekt. Die winst was er echter niet in de bereidheid om bij een depressie hulp te gaan zoeken; die was en bleef op de drie testmomenten in beide groepen ongeveer even groot.

Waar komen die positieve effecten vandaan?

Deze drie studies overziend – veel meer is er nog niet beschikbaar op dit moment – lijkt het gebruik van beeldromans in de gezondheidscommunicatie een zinvolle interventie te kunnen zijn. Maar een vraag die zich hierbij opdringt, is natuurlijk deze: waar kunnen die positieve effecten aan worden toegeschreven? Behalve het feit dat er relatief weinig woorden worden gebruikt en dat de informatie die met die woorden wordt overgebracht door de bijbe-



horende plaatjes flink wordt versterkt, is een belangrijke mogelijke verklaring voor het kennelijke succes het gegeven dat het steeds om een *narratief* gaat, een verhaal dus.

Fotonovelas zijn verhalen, zoals ook romans, reisverhalen, verhalen die in de familie de ronde doen, romantische films, televisie-soaps en spannende series op dvd verhalen zijn. En van verhalen houden we allemaal. Wegdromen in een mooi boek, op sleeptouw genomen worden door een spannende tv-thriller, meeleven met de hoofdpersoon in een goed geschreven liefdesverhaal: er zijn niet heel veel dingen die we liever doen. Overal ter wereld en zolang als we in de tijd terug kunnen gaan, kennen mensen het verhaal als een ideaal middel om elkaar te amuseren, om elkaar

op een indirecte manier iets belangrijks duidelijk te maken, en om elkaar ergens van te overtuigen. Het is dus niet verwonderlijk dat gezondheidsvoorlichters en onderzoekers belangstelling hebben voor de overtuigingskracht van narratieven.

Sinds een jaar of vijftien hebben theorievorming en empirisch onderzoek op dit gebied een flinke ontwikkeling doorgemaakt. Werk van onder anderen Green & Brock (2000), Slater & Rouner (2002), Moyer-Gusé (2008) en in Nederland Hoeken (2009) heeft het inzicht in de factoren die de persuasieve effecten kunnen verklaren, aanzienlijk vergroot. Een van die factoren is dat lezers (of kijkers natuurlijk) het gedrag van hoofdpersonen nauwkeurig observeren en dat vervolgens voor zichzelf als voorbeeld kunnen hanteren.

Maar er is de laatste tijd meer aandacht voor een tweede, misschien wel belangrijker factor. Voorlichters die hun doelgroep van het nut van gedragsverandering proberen te overtuigen, worden onvermijdelijk met weerstand geconfronteerd. Mensen houden er niet van hun gedrag op instigatie van iemand anders te moeten veranderen. Dat voelt als een ongewenste inbreuk op de eigen autonomie en roept meteen tegenargumenten op.

Zo werkt een goed verhaal

Een goed verhaal kan de weerstand tegen de persuasieve boodschap in belangrijke mate reduceren. Maar dan moet er wel aan enkele voorwaarden worden voldaan. De lezer of kijker moet zoals dat heet *getransporteerd* worden in het verhaal, hij of zij moet zich identificeren met een hoofdpersoon, en er moet liefst ook sprake zijn van parasociale interactie.

Van maximale **transportatie** is sprake als de lezer of kijker zich geheel en al verplaatst in het verhaal en de echte wereld om zich heen als het ware vergeet. Maximale **identificatie** doet zich voor als iemand zich helemaal inleeft in een van de hoofdpersonen, alles waarneemt door diens ogen en alle emoties van die hoofdpersoon zelf ook mee denkt te voelen. Voor maximale identificatie kan het helpen als de lezer een aantal kenmerken met de hoofdpersoon in kwestie gemeen heeft, maar dat hoeft zeker niet perse. Dat zal iedereen herkennen die bijvoorbeeld ooit *The Lord of the Rings* heeft gelezen en zich toen al snel helemaal in Frodo ging

verplaatsen, of die ooit naar *Borgen* heeft gekeken en na een paar afleveringen alles meebeleefde alsof zij (maar het kan hier ook heel goed een *hij* zijn!) zelf Birgitte Nyborg was.

Met **parasociale interactie** ten slotte wordt bedoeld dat de lezer of kijker een duidelijke band voelt met een of meer van de hoofdpersonen, maar zonder dat hij zich daar zelf mee identificeert. Zo berust het succes van de tv-serie *Friends* voor een groot deel op parasociale interactie. Veel kijkers zijn de (ex-)studenten die de hoofdrolspelers in deze serie als een deel van hun eigen sociale leven gaan beschouwen. Dat zijn niet alleen meer vrienden van elkaar, het zijn vooral ook vrienden van de kijker geworden.

Nieuw onderzoek naar de fotoroman

Terug naar de fotoromans. Om weloverwogen besluiten te kunnen nemen over het gebruik daarvan in de gezondheidscommunicatie, ook in Nederland en in andere Europese landen, is het nodig om meer te weten over de voorwaarden waaronder positieve – en wellicht ook minder positieve – effecten verwacht mogen worden. En ook over de mogelijke verklaringen daarvoor, onder meer in termen van transportatie, identificatie en parasociale interactie. Onlangs is een samenwerkingsproject gestart van onderzoekers van de Rijksuniversiteit Groningen en van de University of Southern California, met de bedoeling meer kennis en inzicht te verzamelen over de werking en het effect van fotonovelas in verschillende culturen. Over de resultaten van dat project zullen we te zijner tijd graag in *Tekstblad* rapporteren. ■

Literatuur

- Green, M.C., & Brock, T.C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, p. 701-721.
- Hoeken, H. (2009). Narratieve evidentie, levendigheid en overtuigingskracht. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 31, p.169-184.
- James, S., Reddy, P.S., Ruiter, R.A.C., Taylor, M., Jinabhai, C.C., Van Empelen, P., & Van den Borne, B. (2005). The effects of a systematically developed photo-novella on knowledge, attitudes, communication and behavioural intentions with respect to sexually transmitted infections among secondary school learners in South Africa. *Health Promotion International*, 20, p.157-165.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion. Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, p.407-425.
- Slater, M.D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12, p.173-191.
- Unger, J.B., Cabassa, L.J., Molina, G.B., Contreras, S., & Baron, M. (2013). Evaluation of a Fotonovela to Increase Depression Knowledge and Reduce Stigma Among Hispanic Adults. *Journal of Immigrant and Minority Health*, 15, p.398-406.
- Unger, J.B., Molina, G.B., & Baron, M. (2009). Evaluation of Sweet Temptations, a Fotonovela for Diabetes Education. *Hispanic Health Care International*, p.145-152.
- Verguisd en verslonden: studenten belichten fotoroman. KU Leuven. [<http://nieuws.kuleuven.be/node/11926>, geraadpleegd op 17-11-2013]