

Massamediale gezondheidscommunicatie (deel 4): narratieve boodschappen

22 oktober 2019 CAREL JANSEN

Samenvatting

In de gezondheidscommunicatie wordt soms geprobeerd om gedrag te beïnvloeden met narratieve boodschappen. Onder welke voorwaarden kunnen verhalen succes hebben? Speciaal bedoeld voor laaggeletterde lezers zijn fotoverhalen. Wat voor effecten hebben fotoverhalen, ook bij andere lezers?

Voor narratieve, ofwel verhalende boodschappen, zijn veel verschillende definities in gebruik (zie bijvoorbeeld De Graaf, Sanders & Hoeken, 2016; Hinyard & Kreuter, 2007; Kreuter et al., 2007; Moyer-Gusé & Dale, 2017). Wat die definities gemeen hebben is dat er sprake moet zijn van:

een boodschap waarin ten minste één gebeurtenis plaatsvindt die wordt beleefd door ten minste één hoofdpersoon.

Hierbij moet aangetekend worden dat zelfs de meest statische scènes bij de lezer of kijker een verhaal op kunnen roepen (Abbott, 2008; Bilandzic & Busselle, 2013). Zie bijvoorbeeld de antirookwaarschuwing in Figuur 1.



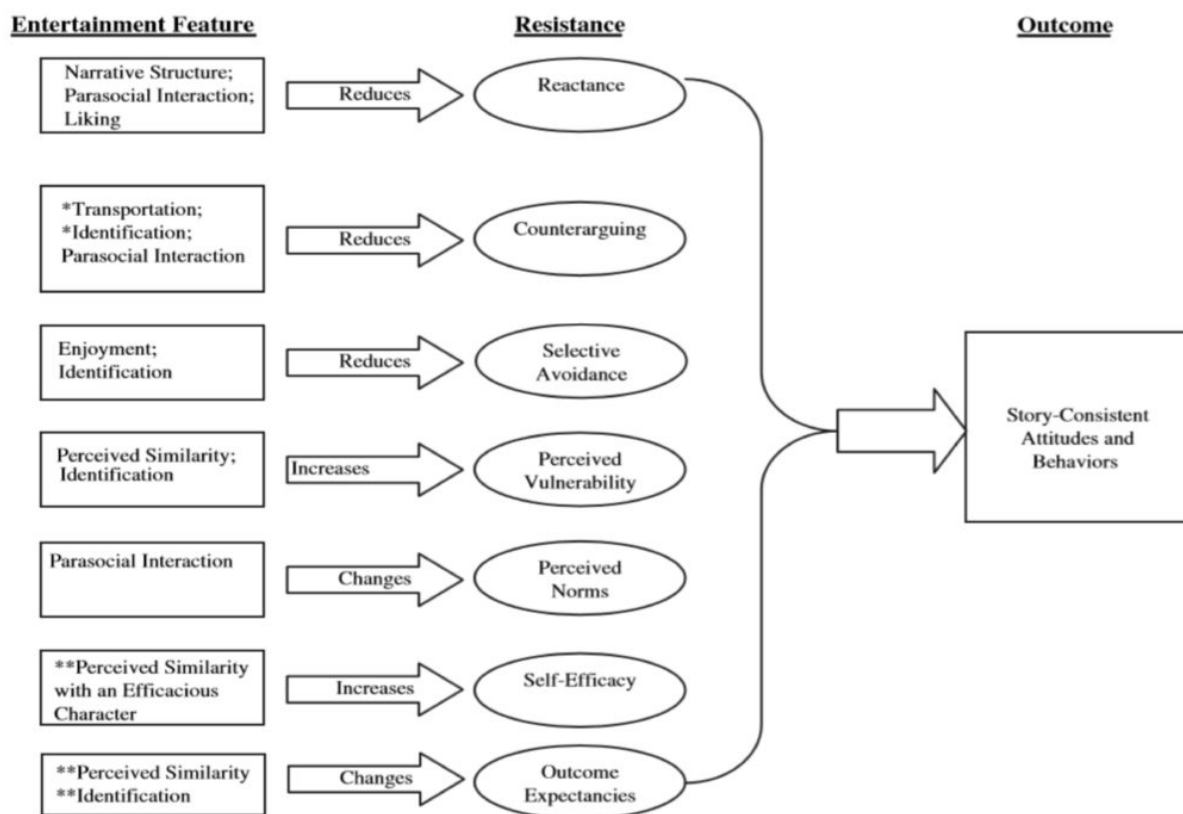
Figuur 1. Antirookwaarschuwing op Nederlands sigarettenpakje. © Europese Unie, 2016.

In onderzoek van Ooms, Hoeks en Jansen (2019) bleek dat ook als een antirookwaarschuwing zoals die in Figuur 1 maar één foto bevatte, een groot deel van de ontvangers daar een verhaal in zag. Kennelijk hebben mensen zo'n sterke voorliefde voor narratieve boodschappen dat ze waar dat maar kan, een verhaal denken waar te nemen. Gottschall (2012) verwoordde dat fraai in de titel van zijn boek: *The storytelling animal: How stories make us human*.

Wat is er al bekend over narratieve boodschappen in de gezondheidscommunicatie?

Een van de grootste uitdagingen voor de gezondheidscommunicatie is dat ontvangers geneigd zijn zich te verzetten tegen pogingen hun gedrag te veranderen. Mensen willen vrij zijn om hun eigen normen, overtuigingen en attitudes te bepalen, en hun eigen gedragskeuzes te maken. Boodschappen die gericht zijn op gedragsveranderingen worden al gauw ervaren als een bedreiging van die individuele vrijheid. Het gevolg is vaak een sceptische houding, of zelfs een volledige afwijzing (Moyer-Gusé, 2008).

Het is voor ontwikkelaars van boodschappen in de gezondheidscommunicatie dan ook van belang om manieren te vinden om de weerstand tegen gedragsverandering - natuurlijk altijd met ethisch verantwoorde middelen - te verminderen. Empirisch onderzoek laat zien dat boodschappen die ingebed zijn in een verhaal in dit opzicht uitkomst kunnen bieden. Een theorie die verklaart waarom narratieven een positief effect kunnen hebben op de overtuigingskracht van boodschappen is ontwikkeld door Moyer-Gusé (2008). Haar *Entertainment Overcoming Resistance Model* (EORM) is van toepassing op een groot scala van narratieven: van korte verhalen en romans tot films en televisieseries. Zie Figuur 2.

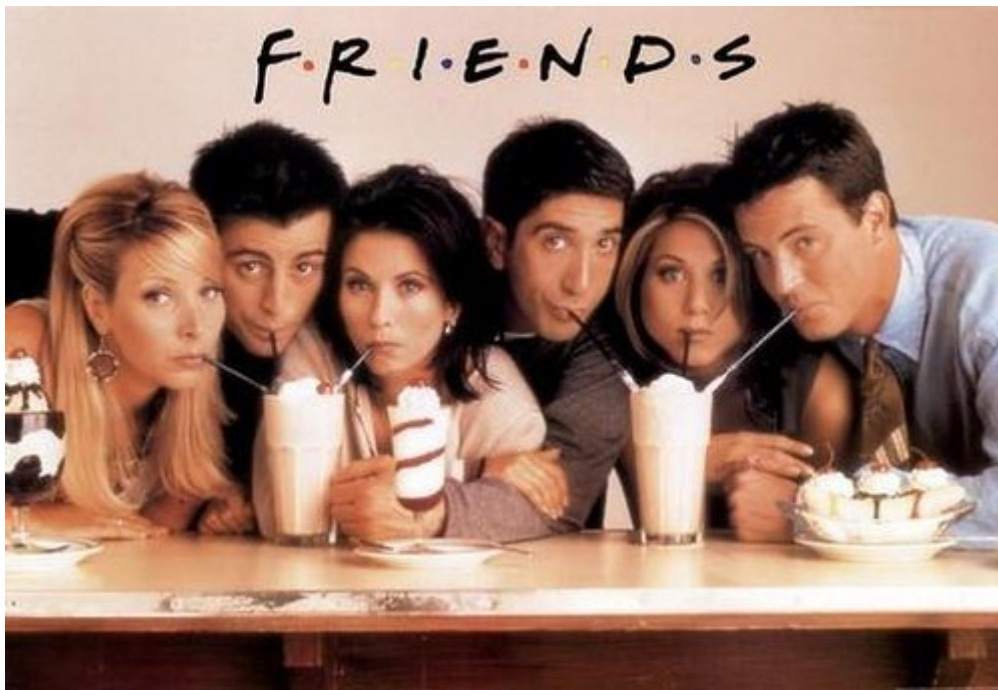


Figuur 2. *Entertainment Overcoming Resistance Model* (Moyer-Gusé, 2008).

Volgens het EORM kan een verhaal onder een aantal voorwaarden de weerstand tegen een gezondheidsboodschap reduceren. Die voorwaarden worden in de linkerkolom van het model aangeduid. Zo moet de lezer of kijker waardering hebben voor de opbouw van het verhaal (*narrative structure*) en van het verhaal genieten (*enjoyment*). Belangrijk is vooral dat de lezer *getransporteerd* wordt in het verhaal. Van *transportatie*, ook wel aangeduid als *absorption* (Slater & Router, 2002) of *narrative engagement* (Busselle & Bilandzic, 2009), is sprake als lezers of kijkers zich verplaatsen in het verhaal en de echte wereld om zich heen als het ware vergeten.

Ook *identificatie* leidt volgens het EORM tot vermindering van weerstand tegen de gedragsverandering waar de boodschap over gaat. Van identificatie is sprake voor als iemand zich inleeft in een van de hoofdpersonen, de gebeurtenissen in het verhaal waarneemt door diens ogen, en de emoties van die hoofdpersoon zelf ook mee denkt te voelen (Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Voor identificatie kan het helpen als de lezer of kijker zichzelf vindt lijken op de hoofdpersoon (*perceived similarity*), maar dat hoeft niet per se.

Ook gunstig voor weerstandreductie is het als er sprake is van *para('namaak')sociale interactie* (*parasocial interaction*). De weerstand tegen de overtuigingspoging wordt kleiner als de lezer het gevoel krijgt dat hij een relatie heeft met de personages in het verhaal. Een goed voorbeeld is de tv-serie *Friends* (zie Figuur 3). Joey, Rachel, Monica, Phoebe, Ross en Chandler zijn niet alleen bevriend met elkaar, maar ook met de kijker. Wereldwijd is er sprake van *parasocial interaction* bij miljoenen fans; die hebben allemaal het gevoel dat de zes huisgenoten ook hun vrienden zijn.



Figuur 3. De hoofdpersonen uit de tv-serie *Friends*.

De centrale gedachte achter het EORM is dat mensen hun aangename, zo niet meeslepemde lees- of kijkervaring liefst niet willen verbreken, en dat dat ertoe leidt dat hun weerstand tegen de overtuigingspoging minder wordt. Die verminderde weerstand, die zich bijvoorbeeld kan uiten in een minder sterke neiging om argumenten in te brengen tegen het bepleite gedrag (*counterarguing*), leidt op zijn beurt tot de gewenste effecten bij de lezer of kijker: attitudes en gedragingen die met het verhaal in overeenstemming zijn.

Een bijzonder soort verhaal dat aan populariteit wint in de gezondheidscommunicatie, is het *fotoverhaal*. Fotoverhalen, ook wel *photonovels* of *fotonovelas*, zijn kleine boekjes waarin met foto's en korte, gemakkelijk te lezen bijschriften een meestal eenvoudig verhaal wordt verteld. De verhalen gaan over universele thema's als liefde en seks, vriendschap en loyaliteit, verdriet en geluk, leven en dood, en als ze in de gezondheidscommunicatie worden gebruikt ook over bijvoorbeeld therapietrouw, obesitas, de ziekte van Alzheimer, of diabetes.

Sinds het begin van deze eeuw worden vooral door Amerikaanse gezondheidsorganisaties de mogelijkheden verkend om met fotoverhalen met name laaggeletterde doelgroepen te bereiken. Doel is de kennis van de lezers te vergroten en zo mogelijk hun gezondheidsgedrag te beïnvloeden. Onderzoek naar fotoromans in de gezondheidscommunicatie is er nog maar in beperkte mate. James et al. (2005) onderzochten in Zuid-Afrika de effecten van *Laduma*, een fotoroman over SOA's. In vergelijking met de beginsituatie en ook in vergelijking met een controlegroep, bleek er in de groep die *Laduma* las meer kennis te bestaan over SOA's. Ook was er een positievere attitude tegenover SOA-preventie. Verder zeiden leerlingen die *Laduma* hadden gelezen vaker van plan te zijn het volgende jaar condooms te gebruiken.

Bemoedigende resultaten worden ook gemeld in een studie van Unger, Molina en Baron (2009) over *Sweet Temptations*, een fotoverhaal over diabetes gericht op laaggeletterde latino's in Californië. In *Sweet Temptations* staat de gezondheid centraal van Ramón Mendoza, een man van rond de vijftig met overgewicht en diabetes. Diens ongezonde leefstijl leidt tot een hartaanval die hij maar net overleeft. Met de steun van een arts en een apotheker en ook van zijn vrouw Julia besluit Ramón gezonder te gaan eten en meer te gaan bewegen. Al na enkele weken voelt hij zich een stuk beter, en hij vindt zijn nieuwe leefstijl nog plezierig ook. Het verhaal eindigt met een mooi feest, met Ramón - naast Julia - als het stralende middelpunt.

De hoofdlijn van de vertelling is typisch voor dit soort fotoverhalen. Eerst wordt er een beeld geschetst van het problematische gezondheidsgedrag waar het om draait. Daarna worden de akelige gevolgen daarvan duidelijk gemaakt, en vervolgens worden de maatregelen in beeld gebracht die tot gedragsverandering moeten leiden. De adviezen daarover worden opgevolgd, en het verhaal eindigt met een goede afloop.

Koops van 't Jagt et al. (2018) vertaalden *Sweet Temptations* in het Nederlands, en bestudeerden de effecten in Nederland bij zowel een groep laaggeletterden als een groep lezers die niet laaggeletterd waren. Lezers van *Zoete verleiding*, zoals de titel van de vertaalde versie van het fotoverhaal luidde (zie Figuur 4 en Figuur 5), bleken na afloop een grotere diabeteskennis te hebben dan lezers van een traditionele brochure die ook over diabetes ging. Een controlegroep die niets te lezen had gekregen, scoorde op dit punt het laagst. De gevonden positieve kennisefecten van het fotoverhaal bleken niet afhankelijk van de groep (al dan niet laaggeletterd). Op attitude en gedragsintenties werden geen effecten gevonden.



Figuur 4. Omslag van het fotoverhaal *Zoete verleiding*. © University of Southern California, 2009 / Rijksuniversiteit Groningen, 2014.



Figuur 5. Pagina uit het fotoverhaal *Zoete verleiding*. © University of Southern California, 2009 / Rijksuniversiteit Groningen, 2014.

Wat moet nog worden onderzocht?

Gegeven de belangrijke rol die met name transportatie blijkt te spelen in de overtuigingskracht van verhalen is het van belang dat verder wordt onderzocht welke kenmerken van verhalen dit *entertainment feature* beïnvloeden. Hoe meer de lezers of kijkers uit de doelgroep immers worden meegesleept door een verhaal en hoe meer ze de echte wereld om zich heen vergeten, hoe groter de kans dat ze meer kennis krijgen van de ziekte waar het verhaal over gaat, en dat ze gevoed door die kennis uiteindelijk ook het gewenste gezondheidsgedrag gaan vertonen.

Een intrigerende vraag voor toekomstig onderzoek betreft de cultuurgebondenheid van de effecten van verhalen die gebruikt worden in gezondheidscommunicatie. Op diverse plaatsen in de gezondheidscommunicatie-literatuur wordt beklemtoond dat die verhalen alleen dan de gewenste effecten kunnen hebben als ze geworteld zijn in de cultuur van de doelgroep, en als dat ook zichtbaar wordt gemaakt in het taalgebruik en de eventuele foto's die worden gebruikt (zie bijvoorbeeld Larkey & Hecht, 2010; Lee, Yoon, Chen & Juon, 2013).

Tot nu toe zijn deze veronderstellingen echter niet empirisch onderzocht. Daar ligt dus een lacune. Denkbaar is immers dat juist bij narratieven de noodzaak van afstemming op de culturele achtergrond veel minder groot is dan bij meer traditionele vormen van gezondheidscommunicatie. Iedereen die wel eens gefascineerd is geraakt door een verhaal over niet-bestaande personages, of dat nu op papier werd verteld of op een scherm werd vertoond, weet uit eigen ervaring dat waargenomen gelijkenis niet per se nodig is om getransporteerd te worden naar de wereld van het verhaal, of om de emoties van de hoofdpersoon te herkennen. Denkbaar is dan ook dat in de gezondheidscommunicatie de gewenste effecten bereikt worden met een goed verteld verhaal dat in een andere context speelt dan die waar de lezer of kijker vertrouwd mee is. Eerste studies naar de cultuurgevoeligheid van verhalende angstaanjagende boodschappen in Nederland, Spanje, China en Zuid-Afrika wijzen al in deze richting (Jansen & Van der Kroef, 2018; Jansen & Verstappen, 2014). In hoeverre aansluiting van gezondheidsboodschappen bij de culturele achtergrond van de doelgroep meebepalend is voor hun effecten, is sowieso een kwestie die meer aandacht verdient van onderzoekers (zie ook *Massamediale gezondheidscommunicatie: angstaanjagende boodschappen*).

Hetzelfde geldt voor de mate van subtiliteit die nodig is wanneer een verhaal een gezondheidsboodschap bevat. Wellicht worden te diep verborgen boodschappen niet opgemerkt en hebben ze daarom weinig effect. Aan de andere kant: als lezers of kijkers zich ergeren aan boodschappen die ze als duidelijk belerend ervaren, is de kans groot dat die boodschappen niet tot minder maar juist tot meer weerstand tegen de overtuigingspoging leiden (Moyer-Gusé, 2008). Nieuw onderzoek zou ook hier welkom zijn.

Alle bijdragen over massamediale gezondheidscommunicatie

- [Deel 1: drie soorten boodschappen](#)
- [Deel 2: cryptische boodschappen](#)
- [Deel 3: angstaanjagende boodschappen](#)

Literatuur

Abbott, H. P. (2008). *The Cambridge introduction to narrative* (2nd ed.). Cambridge: University Press. Publicatie te koop via deze [link](#).

Bilandzic, H., & Busselle, R. (2013). Narrative persuasion. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The Sage handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (pp. 200-219). Thousand Oaks, CA: Sage. Abstract toegankelijk via deze [link](#).

Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

De Graaf, A., Sanders, J., & Hoeken, H. (2016). Characteristics of narrative interventions and health effects: A review of the content, form, and context of narratives in health-related narrative persuasion research. *Review of Communication Research*, 4, 88-131. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Boston, MA / New York, NY, Houghton Mifflin Harcourt. Publicatie te koop via deze [link](#).

Hinyard L. J. & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education and Behavior*, 34(5), 777-792. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Jansen, C., & Van der Kroef, G. (2018). The impact of receivers' nationality and cultural orientation on the effects of fear appeals in health communication. *Journal of Intercultural Communication Research*, 48(1), 72-90. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Jansen, C. & Verstappen, R. (2014). Fear appeals in health communication: Should the recipients' cultural orientation be taken into account? *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(4), 346-368. Abstract toegankelijk via deze [link](#).

James, S., Reddy, P. S., Ruiters, 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(2), 157-165. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Koops van 't Jagt, R., Hoeks, J. C. J., Duizer, E., Baron, M., Molina, G. B., Unger, J. B., & Jansen, C. J. M. (2018). Sweet Temptations: How does reading a fotonovela about diabetes affect Dutch adults with different levels of literacy? *Health Communication*, 33(3), 284-290. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Clark, E. M., . . . Woolley, S. (2007). Narrative Communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3), 221-235. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Larkey, L. K. & Hecht, M. (2010). A model of effects of narrative as culture-centric health promotion. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 15(2), 114-135. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Lee, S., Yoon, H., Chen, L. & Juon, H. S. (2013). Culturally Appropriate Photonovel Development and Process Evaluation for Hepatitis B Prevention in Chinese, Korean, and Vietnamese American Communities. *Health Education and Behaviour*, 40(6), 694-703. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407- 425. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Moyer-Gusé, E., & Dale, K. (2017). Narrative Persuasion Theories. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (pp. 1-11). Hoboken, NJ: Wiley. Abstract toegankelijk via deze [link](#).

Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the persuasive effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Ooms, J., Hoeks, J., & Jansen, C. (2019). The story against smoking: An exploratory study into the processing and perceived effectiveness of narrative visual smoking warnings. *Health Education Journal*. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Unger, J.B., Molina, G. B., & Baron, M. (2009). Evaluation of Sweet Temptations, a fotonovela for diabetes education. *Hispanic Health Care International*, 7(3),145-152. Publicatie toegankelijk via deze [link](#).

Graag als volgt naar deze bijdrage verwijzen: Jansen, C. Massamediale gezondheidscommunicatie: narratieve boodschappen. *Didactiek Nederlands - Handboek*. Geraadpleegd [datum] via [<https://didactieknederlands.nl/handboek/2019/10/massamediale-gezondheidscommunicatie-deel-4-narratieve-boodschappen/>].

Auteurs:



Carel Jansen

Website | + posts

Prof. dr. Carel Jansen is emeritus-hoogleraar Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen. Eerder werkte hij aan de universiteiten van Twente, Utrecht, Eindhoven en Nijmegen. Hij is als research fellow verbonden aan het Taalcentrum van de Universiteit Stellenbosch in Zuid-Afrika. Voor meer informatie zie www.careljansen.nl.

Delen:**Gerelateerd:**

- Massamediale gezondheidscommunicatie (deel 1): drie soorten boodschappen
- Massamediale gezondheidscommunicatie (deel 2): cryptische boodschappen
- Massamediale gezondheidscommunicatie (deel 3): angstaanjagende boodschappen
- Historische letterkunde deel 1: historische literatuur