

'Dit gaat over ons'

De "Bianca-methode" voor media als brug naar
moeilijk bereikbare groepen in geestelijke
gezondheid bevordering



Mare Knibbe, Mienieke Bakker, Mark Timmer, Marten de Vries, Klasien
Horstman

Inleiding

Voor u ligt een beschrijving van de “Bianca-methode”. De “Bianca-methode” is een methode van mediaproductie die bijdraagt aan gezondheidsbevordering van groepen met een lage sociaaleconomische status (LSES), die kampen met veel bronnen van stress en ongezondheid. Veel gangbare vormen van geestelijke gezondheidsbevordering hebben weinig bereik in LSES groepen, doordat ze niet aansluiten bij de sociale werkelijkheid van deze groepen (Patel, 2014). De “Bianca-methode” richt zich op het stimuleren van begrip van die sociale werkelijkheid, de bronnen van stress daarin en de mogelijkheden voor verbetering.

De “Bianca-methode” is ontwikkeld in het project ‘Bianca in de buurt’, een Maastrichts mixed mediaproject waarin alledaagse bronnen van stress en onzekerheid het uitgangspunt zijn voor korte filmpjes die samen een miniserie vormen. De afleveringen werden in carrouselvorm (dus vele malen) uitgezonden op TV-Maastricht, ze waren te bekijken op internet, en ze werden bekeken en besproken in ‘*narrowcastings*’ kleine groepen. Het idee voor dit mediaproject ontstond binnen het netwerk ‘Geestelijk Gezond Maastricht’ waarin professionals uit vele verschillende organisaties zich inzetten voor de geestelijke gezondheid, vooral in de lage inkomensbuurten waar de ziektelast het grootst is.

De “Bianca-methode” is mede gebaseerd op etnografisch onderzoek van dit mediaproject. Dit onderzoek beoogde inzicht te krijgen in het gebruik van media voor het bevorderen van de geestelijke gezondheid en sociale veerkracht van lage inkomens groepen. We deden onderzoek naar de ontwikkeling van de scripts, de participatieve processen en samenwerking met buurten, de *try outs*, het herschrijven van scripts, en de gesprekken

en discussies die de afleveringen op gang brachten bij het publiek. Uit het onderzoek kwam naar voren dat *Bianca* gesprekken op gang bracht over herkenbare en lastige sociale situaties die impact hebben op de geestelijke gezondheid, en dat het publiek daarbij creatieve invalshoeken voor problemen en oplossingen vond (Knibbe et al., verschijnt binnenkort)

De “Bianca-methode” moet niet gezien worden als een kant-en-klaar format dat eenvoudig kan worden toegepast en uitgerold in andere contexten. Participatie is per definitie gesitueerd en context-gebonden en daarom heeft de ontwikkeling van een participatieve benadering een ‘bricolage’ karakter. *‘Het concept ‘bricolage’ houdt in dat iets geconstrueerd wordt uit de ingrediënten die op dat moment in die context meer of minder toevallig beschikbaar zijn (Freeman, 2007). Bricolage is een creatief en improviserend proces(Horstman et al 2013).* Tijdens het maken van dit media-project werden bijvoorbeeld diverse ideeën en werkwijzen in de Maastrichtse context uitgetoetst, bekritiseerd, vergeten of verworpen. En enkele ideeën en werkwijzen kregen bijval. Juist deze ruimte om in te spelen op de discussies en ervaringen die in de samenwerking met buurten naar voren kwamen zorgde ervoor dat het project goede inbedding vond, en aansloot bij de ervaringen van het lokale publiek (Knibbe et al 2015).

De “Bianca-methode” is geen format, het biedt kernideeën en vuistregels voor de vele micro-beslissingen in mediaproducties en gezondheidsbevordering voor groepen met een hogere ziektelast die samenhangt met een lage sociaal economische status (LSES).

1. Dit gaat niet over 'hen', dit gaat over 'ons'

Het uitgangspunt waarmee de films gemaakt werden was dat het niet moest gaan over problemen waarbij de kijker zou denken, '*interessant dat bestaat dus ook*', de kijkers moesten het gevoel hebben, het gaat over onszelf: 'ons' sociale leven (van het publiek) en bronnen van stress daarin die van invloed zijn op de geestelijke gezondheid. De "Bianca-methode" richt zich niet op klinische of subklinische stoornissen en psycho-educatie maar op de sociaal-culturele contexten van geestelijke gezondheid die van groot belang zijn in geestelijke gezondheidsbevordering en ziektepreventie.

Om te bereiken dat het publiek denkt 'dit gaat over ons' moet continue reflectie en discussie plaats vinden met buurtbewoners of andere doelgroepen over de inhoud van verhalen, keuzes over taalgebruik, dialect, humor, selectie van straten en huizen waar gefilmd wordt en vele andere zaken. De discussies gaan over de vragen 'welke ons', 'wie zijn wij', 'hoe doen wij eigenlijk' en 'klopt dat wel'? Daarbij komen ook sociale tegenstellingen en wij-zij gevoelens naar voren.

Media-projecten kunnen bijdragen aan sociale processen van betekenisgeving en verandering. Veel gangbare vormen van GGZ preventie gebruiken media voor psycho-educatie waarin informatie en handvatten worden geboden voor zelfmanagement door problemen te diagnosticeren, definiëren en daarmee ook te individualiseren. In de "Bianca-methode" worden media juist ingezet om de verschillende vaak strijdige perspectieven op een probleem binnen een sociale context te tonen en om gesprekken en gezamenlijke duiding van problemen op gang te brengen. De films en Bianca-website bieden geen klinische diagnoses,

probleemdefinities of informatie, om 'voorgekookte interpretaties' te voorkomen.

Vuistregels: Niet medicaliseren, psychologiseren, individualiseren. Media tonen gedeelde problemen, die vanuit meerdere perspectieven worden verteld.

Interview met een van de filmmakers

'Dat is een voortdurende zoektocht geweest naar hoe individueel moet het verhaal zijn, gaat het over mensen die, en dat is niet zo moeilijk, mensen die psychisch in de knel zitten, die eigenlijk bij het Riagg thuis horen, dat zijn dramatisch gezien de meest interessante gevallen. He, iemand die dreigt van de brug te springen, iemand die baadt in het bloed, dat is Flikken Maastricht. Maar de slogan was "It is not about them, it is about us". Dat... is altijd wel mijn leidraad geweest. .. bij extreme gevallen ...denken mensen. "Ja, dat ken ik niet, dat gaat niet over mij". Maar op het moment dat het zo dichtbij komt dat je denkt: "god, dat had ik zelf kunnen zijn, of dat had mijn man kunnen zijn, of mijn buurvrouw, of mijn dochter of dat heb ik eigenlijk ook wel eens." Wat het spannend maakt is die grens, waar is het een probleem... en wanneer is het een probleem?, is het een probleem?, hoort het bij het leven? is het ziekte, heeft het te maken met de sociale omgeving, hoe groot is de impact daarvan?.... maar dat is tegelijkertijd het meest lastigste om te grijpen. Want het is veel makkelijker om een filmpje te maken over alcoholverslaving, dat is namelijk een-op-een.'

2. Geen magic bullet, maar afhankelijk van sociale inbedding

De sociale impact van media, en daarmee ook de betekenis voor gezondheid vloeit niet rechtstreeks voort uit de media zelf, maar uit dat wat het publiek ermee doet (Sood 2002). Naast een goed bereik via TV en internet is zorg voor sociale inbedding en de actieve betrokkenheid van het publiek een centraal uitgangspunt in de “Bianca-methode”. De zorg voor sociale inbedding vraagt om kritische discussie over een drietal keuzes: terminologie en positionering van het project, de inbedding van creatieve processen en de inbedding van het resulterende mediaproduct.

Een mediaproject dat zich richt op sociaal economische positie en gezondheidsbevordering kan uit vele vocabulaires kiezen in de gesprekken over samenwerking. Elk vocabulaire boort een ander verwachtingspatroon aan bij anderen. In de voorbereidende gesprekken over Bianca in de buurt kwamen we erachter dat uitleg over het project in termen van ‘geestelijke gezondheid’ vooral geassocieerd wordt met ziekte, stoornissen en aandoeningen waar ook GGZ-experts bij betrokken moesten worden. Wanneer we meer in media-termen over het project spraken zagen buurtraden en opbouwwerkers meer mogelijkheden. De verhalen en de tijdgeest staan meer centraal. *‘Bianca in de Buurt biedt geen oplossingen maar vertelt verhalen van onze tijd en de veranderingen die in het dagelijks leven plaats vinden. Hoe bieden wijken, buurten, verenigingen, vrienden en families het hoofd aan de zaken die op hen afkomen’.* ([Biancaindebuurt](#))

Bij de inbedding van een media project is het zaak te zoeken naar de juiste verhouding tussen vakbekwaamheid en artistieke vrijheid van de

filmmakers en participatie van het doelpubliek. De filmmakers zijn voor het schrijven van scenario’s in veel verschillende Maastrichtse buurten actief geweest met ludieke acties (Bianca kwam spontaan in buurten, winkelcentra, op festivals, braderieën, vloog de wethouder om de hals etc.), *narrowcastings* met de try-out film en veel informele gesprekken. Zo kregen zij gevoel voor de verhalen en thema’s die daar spelen en voor de verschillende lokale karakters of ‘stemmen’ die dit soort verhalen vertellen. Ook hebben een aantal amateur-acteurs uit verschillende buurten meegespeeld in de films. Daarnaast werd het publiek in filmbijeenkomsten met een van de filmmakers uitgenodigd om mee te fantaseren over verhalen voor nieuwe films (M.Bakker, 2015).

Voor het verzorgen van inbedding van het mediaproduct is het de kunst om enerzijds aan te sluiten bij bestaande groepen en netwerken en anderzijds ook nieuwe sociale verbanden rondom de media te organiseren. Een belangrijke vorm waarin bestaande groepen in nieuwe vorm en samenstelling kunnen worden samengebracht is de *‘Narrowcasting’*, het kijken en bespreken van media met een select publiek (Beretta E. Smith-Shomade, 2004). Op sommige plekken is een aankondiging voldoende om publiek op te trommelen, echter vaak is er meer nodig om het beoogde publiek te engageren. ‘Bianca in de buurt’ organiseerde *narrowcastings* in samenwerking met buurtplatforms, opbouw werkers, jongerenwerkers en vrijwilligers. Veel narrowcastings brachten groepen uit de buurt samen die elkaar op straat liever meden, of juist achtervolgden met treiterijen en bedreigingen. In sommige narrowcastings leverde de Bianca-films vooral nieuwe gesprekken met oude bekenden op.

Vuistregels: Maak kritisch gebruik van vocabulaires over het mediaproject, zoek aansluiting bij bestaande groepen en initiatieven, kies

concrete samenwerkingsvormen (bijv narrowcasting, workshop) en stel ze bij in de loop van de samenwerking.

Nabespreking met jongeren over een filmbijeenkomst '*narrowcasting*' in het buurtcentrum

'Je komt ook in contact met oudere mensen. Dus [meestal denk je]... de oudere mensen zijn maar zeikers, als je een ding uitspookt, dan zitten ze meteen al op je kop en zo, ja en oudere mensen denken dan, dat is allemaal 'krapuul' (uitschot). En met dit soort avonden, ja dan leren ze net het tegenovergestelde kennen'

3. Geen antwoorden maar twijfels, herkenning en vervreemding

Zoals we in de inleiding aangeven is de “Bianca-methode” gericht op het stimuleren van gedeelde interpretaties van de sociale werkelijkheid, van bronnen van stress en steun en de mogelijkheden voor verbetering van de levenssituatie en het welzijn. Om processen van gezamenlijke duiding op gang te brengen is het gevoel ‘dit gaat over ons’ (uitgangspunt 2) belangrijk maar niet genoeg. Een centraal uitgangspunt van de “Bianca-methode” is de ruimte voor twijfel, conflict en het ontwikkelen van nieuwe perspectieven. De media en sociale interacties daaromheen zijn gericht op het creëren van een ‘publieke ruimte voor deconstructie en reconstructie’. Het is niet de bedoeling dat het publiek alleen bevestiging vindt van wat ze al weet, ‘*het krapuul zorgt voor problemen*’, het wordt ook uitgenodigd om hieraan te twijfelen en andere invalshoeken te overwegen, ‘*we zijn toch allemaal jong geweest*’. Deze ruimte voor deconstructie en reconstructie kan op verschillende manieren worden ingebouwd in de media zelf en in de sociale interacties daaromheen.

De media kunnen ruimte voor deconstructie en reconstructie creëren met een mix van realistische portrettering van problemen en oplossingen en fantasierijke minder-realistische oplossingen die wel de verbeelding prikkelen. Daarnaast biedt een narratieve structuur met meerdere hoofdpersonen ruimte voor verschillende identificaties en perspectiefwisselingen. De Biancafilms riepen bij het publiek een mix op van herkenning, ‘*hier hebben we dagelijks mee te maken*’ en vervreemding ‘*maar in de praktijk werkt het zo niet*’. Juist die mix hielp om gesprekken op gang te brengen. Ook maakte het publiek gebruik van

de wisselende identificaties met bijvoorbeeld de oudere man en de kinderen in een film om een probleem te ontrafelen.

Bij de interacties tussen publiek en media kunnen sleutelfiguren in de sociale inbedding (uitgangspunt 2) ook zorg dragen voor deconstructieruimte door verschillende groepen bij elkaar te brengen en door expliciet te vragen naar voorbeelden en tegenvoorbeelden uit eigen ervaring.

Vuistregels: Toon in de media perspectiefwisselingen en meerdere hoofdpersonen die open staan voor identificatie. Gebruik de media om verschillende groepen bij elkaar te brengen. Geef ruimte aan verschillende perspectieven bij het organiseren van sociale inbedding. Organiseer herkenning en vervreemding.

Ouderen en jongeren over sociale bronnen van stress

Oudere: ‘Pesterijen [kunnen] flink op je gezondheid werken. Daar kan je depressief door worden he’

Jongen: ‘ja als we daar belletje gaan lellen, dan komt die achter je aan, dan zegt die, ja dan wordt die boos en zo en begint die met stenen tegen ons te gooien.’

Het tegengaan van stereotypen tijdens publieksinteracties

Jongen: ‘Zodra wij iets doen worden we gelijk al bestempeld, van het is de jeugd van tegenwoordig, en die doen nooit iets goed. Die doen alleen maar verkeerde dingen.’

Opbouwwerker: ‘Deze meneer knikt heel erg ja, ja. Leg uit.’

Meneer: ‘Hij heeft gewoon gelijk...Het is wat we op een gegeven moment wat er in het filmpje te zien is, he kwaad naar buiten komen, terwijl het ook op een andere manier kan, wat de jongens dan zelf al aangeven, van jongens ga ergens anders, dan is er niks aan de hand. Maar door dat kwaai gedoe van de oudere, gaat de jeugd daar constant tegenin.’

4. Geen effectmetingen maar participatieve evaluatie

De “Bianca-methode” maakt gebruik van participatieve evaluatie gedurende de mediaontwikkeling en publieke interacties. Dat impliceert dat de buurtbewoners, maar ook lokale beleidsmakers, filmmakers, GGZ professionals, welzijnswerkers en alle andere betrokkenen bij het proces niet alleen samen de mediaproductie maken, maar ook participeren in de evaluatie. De kernvraag van zo'n evaluatie is: welke ervaringen en leerprocessen worden teweeg gebracht door de media productie. Daarbij ligt niet vooraf vast wat een goede verandering is: in de evaluatie worden normen voor 'goede verandering' geconstrueerd. (Horstman & Houtepen 2005). De evaluatie is gebaseerd op kwalitatieve data: verhalen, gesprekken, en discussies over de betekenis van deze uitwisselingen voor gezondheid. Daarnaast kan voor extra context ook gebruik worden gemaakt van de beschikbare cijfers van gezondheidsmonitor, buurtmonitor, kijkcijfers en andere databases.

Deze vorm van evaluatie en verantwoording vraagt om politieke moed van sponsors. Sponsors krijgen graag beloften over effecten waarop een project kan worden afgerekend. In een project waarin veel partijen samenwerken in een creatief proces zijn de uitkomsten van dit gezamenlijk handelen per definitie onzeker. Daarnaast is het van belang om ruimte te houden voor verschillende noties van gezondheid. (vgl Horstman et al., 2013)

Vuistregels: Gebruik open gesprekken, verhalen, reflecties en discussies voor de evaluatie. Gebruik geen vooraf vastgestelde uitkomstmaten.

In de evaluatie van Bianca en het Bankje schrijft Mieneke Bakker

In een van de eerste bijeenkomsten was er een man die het volgende vroeg:

Wat is eigenlijk de bedoeling van dit alles. Van wie gaat dit uit. Welke organisatie. Wat is het nut. Waar dient dit voor. (ja, in deze wereld leven wij)

In de tweede bijeenkomst vroeg diezelfde man bij de afsluiting

Was dit de laatste keer. Is er geen volgende keer meer. Wat jammer. Hij blijft nog lang hangen. Hij wil met z'n allen mee op de foto.

[...]

In kwalitatieve zin kunnen we wel concluderen dat de inbeddingsbijeenkomsten een toegevoegde waarde hebben op de uitzendingen van de serie op TV Maastricht. Veel mensen bleken Bianca in de Buurt al te kennen, de serie was voor een aantal een positieve aanleiding naar de bijeenkomsten te komen.

Er zijn nieuwe verhalen naar voren gekomen, er zijn strategieën uitgewisseld, de deelnemers voelen zich betrokken en willen graag mede eigenaar zijn van het project.

M. Bakker 2015, Evaluatie 'Bianca en het Bankje' (2^e seizoen)

Bronnen

Bakker, M. (2015) *Inbedding Bianca en het Bankje*. Maastricht (evaluatie voor eigen gebruik)

Beretta E. Smith-Shomade (2004) *Narrowcasting in the New World Information Order: A Space for the Audience?* Television New Media, 5, 69-81.

Bianca in de buurt website: <http://www.biancaindebuurt.nl/over-bianca/>

Horstman, K. & Houtepen, R. (2005) *Worstelen met gezond leven*. Amsterdam: Het Spinhuis

Horstman, K.; Knibbe, M. & de Vries, M. (najaar 2013) *Bianca in de buurt – bricolage van een participatief project in de publieke geestelijke gezondheidszorg*. In C. Dedding & M. Slager (red) *De rafels van participatie in de gezondheidszorg*, Boom-Lemma uitgevers, Den Haag

Knibbe, M.; de Vries, M.; Horstman, K. (forthcoming) *Engaging cultural resources to promote mental health in Dutch LSES neighborhoods. Study of a community based participatory media project*. Health Promotion International.

Patel, V. (2014) *Rethinking Mental health Care. Bridging the Credibility Gap*. Intervention vol 12. suppl. 1, 15-20

Sood, S. (2002) *Audience Involvement and Entertainment-Education*. Communication Theory 12, 153–172.