



Amsterdam Center for Health Communication

SYMPOSIUM – 10 juni 2021

Entertainment media en gezondheid

Programma

12.00 - 12.05: Opening

12.05 - 12.30: Presentatie 1 – Monique Alblas

12.30 - 12.55: Presentatie 2 – Tiffany van Stormbroek

12.55 - 13.05: Pauze

13.05 - 13.50: Keynote 1 – Patti Valkenburg & Ine Beyens

13.50 - 14.00: Pauze

14.00 - 14.25: Presentatie 3 – Charlotte de Backer

14.25 - 14.50: Presentatie 4 – Erwin Fisser

14.50 – 15.00: Pauze

15.00 - 15.25: Presentatie 5 – Mariek vanden Abeele

15.25 – 16.05: Blitz presentaties

16.05 – 16.15: Pauze

16.15 - 17.00: Keynote 2 – Esther Rozendaal

17.00 – 17.30: Netwerkgelegenheid

Locatie: Online, in Zoom

Contact: ACHC-fmg@uva.nl



Het Amsterdam Center for Health Communication streeft ernaar om gezondheid te bevorderen door middel van wetenschappelijk onderzoek naar effectieve communicatie. Voor meer informatie – www.healthcommunication.nl



SYMPOSIUM – 10 juni 2021

Entertainment media en gezondheid

Lijst van sprekers

Keynote lezingen

Patti Valkenburg & Ine Beyens, *Universiteit van Amsterdam*
Esther Rozendaal, *Erasmus Universiteit Rotterdam*

Presentaties

Monique Alblas, *Universiteit van Amsterdam*
Tiffany van Stormbroek, *De Kijkwijzer*
Charlotte de Backer, *Universiteit Antwerpen*
Erwin Fisser, *Soa Aids Nederland*
Marek vanden Abeele, *Universiteit Gent*

Blitz presentaties

Isabelle Cuykx, *Universiteit Antwerpen*
Lauranna Teunissen, *Universiteit Antwerpen*
Amber Peeters, *Universiteit Antwerpen*
Gwenn Beets, *Universiteit van Amsterdam*
Paulien Decorte, *Universiteit Antwerpen*

SYMPOSIUM – 10 juni 2021

Entertainment media en gezondheid

Keynote lezing 1 (13.05-13.50)

Patti Valkenburg en Ine Beyens

Appen, Snappen, Chatten en Welbevinden: Een N=1 Kijk op de Effecten van Social Media

Social media maken sommige jongeren gelukkig, andere niet. Hoe komt dat? In Project AWeSome, een project binnen ASCoR dat staat voor "Adolescents, Well-being, en Social media", proberen we antwoord te vinden op deze vraag. We doen dit middels een geavanceerde N=1 methode van onderzoek. In deze presentatie leggen Patti Valkenburg en Ine Beyens uit hoe die methode werkt, en presenteren ze de eerste resultaten van project AWeSome.

Bio Patti Valkenburg

Patti M. Valkenburg is Universiteitshoogleraar Media, Jeugd en Samenleving aan de Universiteit van Amsterdam. Ze doet daar samen met haar team onderzoek naar de cognitieve, emotionele en sociale effecten van (social) media op jongeren. In 2011 ontving zij de Spinoza prijs, de belangrijkste Nederlandse wetenschapsprijs.



Bio Ine Beyens



Ine Beyens is Universitair Docent aan de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Ze bestudeert de effecten van schermmedia op de ontwikkeling van kinderen en adolescenten. In haar huidige onderzoek bestudeert ze de effecten van social media op het welbevinden van adolescenten aan de hand van intensieve longitudinale data.

Keynote lezing 2 (16.15-17.00)

Esther Rozendaal

Gezond mediagedrag: van mediawijsheid naar -empowerment!

Kinderen en jongeren groeien op in een wereld waar sociale media, apps, en games vanzelfsprekend zijn. Dat biedt hun belangrijke kansen op het gebied van entertainment. Maar er zijn ook risico's voor hun welzijn. Daarom is er steeds meer aandacht voor de mediawijsheid van deze groep. Er wordt vaak gedacht dat het vergroten van bewustzijn en kennis over de ongewenste effecten of risico's van het gebruik van entertainmentmedia, bijvoorbeeld door educatie op scholen, bijdraagt aan een mediawijze gedragsverandering onder kinderen en jongeren. Het stimuleren van bewustzijn en kennis alleen is echter niet genoeg. In deze keynote ga ik dieper in op de competenties die kinderen en jongeren nodig hebben om zelfstandig mediawijze keuzes te maken en zich te weren tegen de ongewenste effecten van entertainmentmedia op hun gezondheid. Ook besteed ik aandacht aan de implicaties hiervan voor media-educatieprogramma's en interventies die als doel hebben gezond mediagedrag onder kinderen en jongeren te stimuleren.

Bio

Esther Rozendaal is universitair hoofddocent Communicatie en Gedragsverandering binnen de Erasmus School of Social and Behavioural Sciences aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Zij is lid van het Movez Lab, een onderzoeksteam met een gedeelde interesse in jongeren, digitale media en welzijn. In 2020 ontving ze een Vidi-subsidie van de Nederlandse organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO) voor haar project 'Empowering children to behave safely online: An integrated developmental-behavioral approach to digital media literacy'. In dit 5-jarige project onderzoekt Rozendaal met haar team hoe tieners in staat kunnen worden gesteld om digitale media op een veilige en verantwoorde manier te gebruiken. Met behulp van innovatieve gametechnologie zullen zij onderzoeken hoe media-educatie kan worden geoptimaliseerd om positieve en duurzame veranderingen in het mediawijze gedrag van kinderen en jongeren tot stand te brengen.



SYMPOSIUM – 10 juni 2021

Entertainment media en gezondheid

Presentaties

Monique Alblas (12.05-12.30)

Consuming media, consuming food?



Obesitas wordt gezien als één van de meest urgente en complexe gezondheidsproblemen in de Westerse maatschappij. Uit eerder onderzoek blijkt dat mediagebruik – met name televisiekijken – een belangrijke rol speelt bij dit probleem. Een vaak genoemde verklaring hiervoor is dat men tijdens het televisiekijken regelmatig wordt blootgesteld aan lekker, maar vaak ongezond eten, zoals in reclameblokken en kookprogramma's, maar ook in tal van andere televisieprogramma's (denk bijvoorbeeld aan een televisieserie die zich afspeelt in een cafetaria). Verondersteld wordt dat veelvuldige blootstelling aan deze eet-cues op televisie aanzet tot de consumptie van eten, zelfs wanneer iemand niet hongerig is. Desondanks is er tot op heden geen sterk bewijs gevonden, met name als het gaat om volwassenen, voor een causaal verband tussen het zien van lekkere eet-cues op televisie en een toename in voedselconsumptie. Tijdens het symposium zal ik jullie meenemen in de belangrijkste resultaten van mijn proefschrift, waarin ik heb onderzocht in hoeverre, voor wie, en via welke processen blootstelling aan lekkere eet-cues op televisie kan leiden tot ongezonde voedselkeuzes en voedselconsumptie.

Tiffany van Stormbroek (12.30-12.55)

Kijk wijzer en gezond!



Media bieden vele voordelen, maar kunnen ook (gezondheids)risico's met zich meebrengen. Om (bioscoop)films en televisieprogramma's te voorzien van informatie over hun mogelijke risico's voor jeugdigen is Kijkwijzer ontwikkeld, dat is de naam voor het classificatiesysteem dat sinds het voorjaar van 2001 in Nederland wordt gebruikt. Sinds 2020 worden ook online video's met Kijkwijzer geclassificeerd. Het systeem is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek naar de mogelijke effecten van media op kinderen. Zo laat wetenschappelijk onderzoek bijvoorbeeld zien dat mediageweld effecten kan hebben op agressief gedrag. Maar ook is bijvoorbeeld risicogedrag in media in het huidige Kijkwijzersysteem meegenomen. Het gaat dan met name om seks, alcohol en drugs. In deze presentatie wordt u meegenomen in de systematiek achter Kijkwijzer en welke invloed bijvoorbeeld drugsgebruik of agressie in televisieprogramma's zou kunnen hebben op kijkers.

Presentaties

Charlotte de Backer (14.00-14.25)

Invloed, overvloed, overvoed. Over de mogelijke impact van mediaberichten over voeding op ons gedrag en identiteit.



In deze voordracht geef ik een overzicht van wat we weten over de mogelijke impact van de overvloed aan informatie over voeding in diverse media op ons eetgedrag en ons sociaal gedrag. Berichten over voeding zijn vandaag zo talrijk dat velen onder ons "het bos door de bomen niet meer zien". Die berichten komen van overal op ons af, zelfs als we er niet eens naar op zoek gaan. Food Influencers vandaag zijn dan ook een heel diverse groep van bekende chefs, (zelfverklaarde) gezondheids- en lifestyle-experten, beroemdheden allerhande, je buurmeisje actief op sociale media en jijzelf. We praten met ons allen meer over eten dan ooit tevoren, doch lijken steeds minder goed te weten wat nu wel

en niet goed is voor ons. Bovendien heeft een resem aan exclusie diëten ervoor gezorgd dat we vandaag niet enkel verder af staan van kennis over gezonde voeding, maar ook van elkaar. Voeding verbindt, maar als jij en ik andere keuzes maken, waar staan we dan? En vooral, hoe vinden we elkaar en het genot van goed eten terug in het immer groeiende oerwoud aan dieetadvies? We bekijken hoe we entertainment media kunnen inzetten om iedereen terug samen aan tafel te krijgen.

Erwin Fisser (14.25-14.50)

Een trio tegen soa



De jeugd van tegenwoordig is eigenlijk net zoals de jeugd van vroeger. Ze hebben weliswaar veel interesse in seks, maar ze hebben verrassend weinig interesse in het voorkomen van een soa. Hoe koppel je nou op een goede manier een serieuze boodschap aan een activiteit waarbij juist die plezierige aspecten het verstandige deel zo overvleugelen? En kun je er tegelijkertijd voor zorgen dat je een jongere doelgroep überhaupt nog bereikt nu hun mediagebruik steeds meer online versnipperd?

Ruim tien jaar geleden had Soa Aids Nederland de internationale primeur van het ontwikkelen van een behavioral marketing campagne met YouTubers. Sindsdien hebben we voor verschillende thema's met verschillende soorten 'influencers' online campagnes en interventies uitgevoerd. Op basis van deze ervaring hebben we een beslissing- en samenwerkingmodel ontwikkeld voor het samenwerken met influencers.

Presentaties

Mariek vanden Abeele (15.00-15.25)

Digitaal welzijn: Op zoek naar een gezonde balans tussen connectiviteit en disconnectie



Moderne communicatie- en informatietechnologieën zoals smartphones, laptops en slimme horloges zorgen ervoor dat we altijd en overal verbonden zijn. Dat biedt zowel kansen als risico's voor ons welzijn: Enerzijds ondersteunen deze technologieën ons bij het organiseren van ons dagelijks leven en bij het bereiken van onze persoonlijke doelen. Anderzijds vragen ze soms ongewenst onze aandacht, en ervaren we druk om altijd 'aan te staan'. Deze paradox leidt tot een nieuwe uitdaging: Hoe kunnen we een gezonde balans vinden tussen onze tijd online en offline? Hoe ervaren mensen digitaal welzijn? Welke rol spelen persoonlijke kenmerken, maar ook kenmerken van de technologie en de sociale context in deze ervaringen? Wat doen mensen om hun digitaal welzijn te verbeteren? En zijn mensen met een hoger digitaal welzijn beter beschermd tegen burnout of depressie? En hoe effectief zijn digitale welzijnsinterventies zoals een digitale detox of apps die schermtijd of productiviteit reguleren? Mariek Vanden Abeele, communicatiewetenschapper aan imec-mict-UGent en aan Tilburg University, formuleert enkele antwoorden op deze vragen.



Blitz Presentaties (15.25-16.05)

Blitz 1: Isabelle Cuykx

Grote verwachtingen: wat we (hopen te) halen uit voedingsmedia

Mediaberichten over voeding komen op ons af ook al zoeken we ze niet op, en zelfs dan leveren ze voldoening op. We weten dat wat mensen (verwachten te) halen uit voedingsmedia divers is, maar welke media lossen welke verwachtingen in? Deze Blitz presenteert cross-sectionele data van een online survey (N=788, Gemiddelde leeftijd=39,09 (SD= 16.983); Vrouwen=79,2%) gefocust op mediagebruik en al dan niet ingeloste verwachtingen. Die laatste werden bevraagd via een schaal met 7 factoren: entertainment & ontspanning, leren over andere voedingsculturen, kookcomfort, voedingsinformatie voor een betere gezondheid, sociale motivaties, staren naar anderen hun lichaam, en food porn. MANCOVA-analyses tonen onder meer dat wie vaker aangeeft over gezonde voeding te leren via media, ook vaker kookboeken, tv en Instagram gebruikt. Ook, hoe meer men wil bijleren over voedingsculturen, hoe vaker men o.a. kookboeken gebruikt. Je kan dus best je mediakeuze laten afhangen van welke verwachtingen je bij je publiek wil inlossen.

Blitz 2: Lauranna Teunissen

Van food entertainment tot de mogelijkheden om voedselvaardigheid te promoten op Instagram

Het is nu onvermijdelijk om voedingsmedia (i.e. mediaberichten over voeding en eten) op sociale media tegen te komen. Hoewel voedingsmedia grotendeels als entertainment worden beschouwd, is het ook geweten dat zij het gedrag van mensen kunnen beïnvloeden. Het is daarom van belang te begrijpen wat deze voedingsmedia afbeelden, om te kunnen beoordelen of ze bijdragen tot gezondheids promotie en meer specifiek tot voedselvaardigheid (i.e. vaardigheden om een gezonde maaltijd te kunnen plannen, selecteren, bereiden en consumeren). In deze Blitzpresentatie zal er een inhoudsanalyse worden gepresenteerd van mediaberichten over voeding en eten (N=300) die door populaire food influencers op Instagram zijn geplaatst. Deze presentatie zal enerzijds dieper ingaan op de aanwezigheid van voedselvaardigheidsaspecten en, indien het recepten, zijn op de nutritionele waarden. Anderzijds wordt er ook bekeken hoe food influencers communiceren in termen van het gebruik persuasieve en gedragsveranderingstechnieken. Naast de resultaten zullen er ook implicaties voor het bredere publiek worden gepresenteerd.

Blitz 3: Amber Peeters

Vlees en mannelijkheid: de invloed van genderverschillen

Vlees wordt vaak geassocieerd met mannen en mannelijkheid. Deze link is zichtbaar in ons dagelijks leven, meer bepaald in pop culture, literatuur, kunst en reclame. Eerder onderzoek naar vleesconsumptie focuste vooral op het binaire onderscheid tussen mannen en vrouwen. Deze opdeling laat echter heel wat individuele genderverschillen onder mannen en vrouwen onderbelicht. In een online survey (N=879) peilden we naar vleesconsumptie en -reductie, voor zowel rood als wit vlees. Verder vroegen we de respondenten naar hun invulling van gender. We vonden dat niet alleen geslacht, maar ook invulling van gender en aanvaarding van nieuwe mannelijke gendernormen, een significante invloed heeft op vleesconsumptie en -reductie. Deze invloed kwam voor bij zowel mannen als vrouwen, en bij zowel rood als wit vlees. Deze resultaten geven aan dat het niet enkel om 'vlees' en 'mannen' gaat. Om vleesconsumptie te beïnvloeden, zullen media genuanceerder moeten communiceren.

Blitz Presentaties

Blitz 4: Gwenn Beets

Reageren op mukbang video's: Motieven en redenen voor het kijken naar mukbangs en de effecten hiervan

Overall in onze omgeving is eten. Deze alomtegenwoordigheid van eten wordt in verband gebracht met overgewicht, omdat dit (ongezond) eetgedrag zou stimuleren. Hoewel er enig inzicht is in de effecten van blootstelling aan eten binnen traditionele media is hier binnen nieuwe media nog weinig onderzoek naar gedaan. Een relevant fenomeen in deze context is dat van *mukbangs*. Een *mukbang* is een oorspronkelijk Koreaans fenomeen, waarbij een host eten en drinken consumeert terwijl kijkers hierop reageren. Video's hiervan worden miljoenen keren bekeken op YouTube. In het huidige onderzoek gaan we middels een automatische inhoudsanalyse van comments op deze video's de redenen, motieven en effecten van het kijken naar *mukbangs* in kaart brengen. Daarnaast wordt onderzocht of dit samenhangt met aspecten van *mukbangs*, zoals portiegrootte en lichaamstype. Tijdens de presentatie zal ik het fenomeen toelichten evenals de thema's die het uitgangspunt vormen voor de inhoudsanalyse. Indien beschikbaar worden de eerste bevindingen gedeeld.

Blitz 5: Paulien Decorte

Persoonlijke contacten vs. mediafiguren: wie heeft er invloed op jongvolwassenen voor koken en boodschappen doen?

Voedingsmedia (berichten over voeding en eten op verscheidene mediavormen) functioneren niet louter als entertainment of esthetische beelden. Ze demonstreren hoe we met voedsel zouden moeten omgaan en zijn dus invloedrijk. Dit vooral bij jongvolwassenen (18-25), die verschuivingen ondervinden qua invloedrijke figuren in hun leven. Interpersoonlijke contacten, zoals familie, maken plaats voor mediafiguren als rolmodellen om informatie te verkrijgen en zaken te leren, ook op vlak van voeding en koken. De vraag rest, welke stem weegt sterker door bij bepaalde voedingsvoorkeuren en gedrag? Tijdens de ACHC Blitz presentatie stellen we verbanden voor tussen invloeden van zowel voedingsmediafiguren en persoonlijke contacten enerzijds, en voedingsgewoontes en -voorkeuren anderzijds bij jongvolwassenen die koken ($N=556$) en boodschappen doen ($N=412$). Dit binnen de COVID-19 context, die voedingsprioriteiten en mediabelevingen heeft veranderd. Wetende dat voedingsmedia voedingsgewoontes kunnen beïnvloeden, ook richting gezondere eetgewoontes, zijn deze resultaten veelbelovend voor nutritionele interventies via voedingsmedia. Uitgebreide resultaten en praktijkimplicaties worden gepresenteerd.

We zijn dankbaar voor de subsidie die voor dit symposium beschikbaar werd gesteld door De Netherlands – Flanders Communication Association (NeFCA) (<http://www.nefca.eu>)