

Erasmus School of History,
Culture and Communication

Balanceren tussen fictie en frictie

Entertainment met meerwaarde

Prof. dr. M.P.A. Bouman

Erasmus
University
Rotterdam

Erasmus


centrum
Media & Gezondheid
Communication for Social Change

Netherlands


Foundation

Colofon

Balanceren tussen fictie en frictie: Entertainment met meerwaarde
Afscheidsrede: Prof. dr. M.P.A. Bouman, 26 april 2024

Oplage

250

Uitgever

ERMeCC – Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture
CMH – Center for Media & Health
NEEF - Netherlands Entertainment-Education Foundation
ISBN 9789081099858

Vormgeving

Vormgvr – Stefan van den Ende

Fotografie

Centrum Media en Gezondheid
SOUND: Casper Cammeraat
COSTA: Ray Christian-Studio Kroon
Portretfoto: Huck Sim.

Video editing

PONCK The Web Company

Tekst editing

Peter Fokkens

Druk

Luma Drukwerksservice

Balanceren tussen fictie en frictie

Entertainment met meerwaarde

Prof. dr. M.P.A. Bouman

Afscheidsrede

Uitgesproken in verkorte vorm bij de afronding op 26 april 2024 van het ambt van bijzonder hoogleraar Entertainment Media and Social Change aan het Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture (ERMeCC) van de Erasmus Universiteit Rotterdam (EUR). De leerstoel is gevestigd door de Stichting Entertainment-Education Nederland.

Afscheidsrede, 26 april 2024

Balanceren tussen fictie en frictie: Entertainment met meerwaarde

Geachte aanwezigen,

Op pilaren op het universiteitsterrein staat op grote billboards te lezen waarom je zou willen studeren of werken bij de Erasmus Universiteit. Eén van die teksten luidt: "Ik vind gelijke kansen voor iedereen van essentieel belang... Daardoor." En een andere: "Omdat iedereen een rolmodel verdient...daarom," en weer een andere: "Omdat je postcode niet je kansen moet bepalen." Dat geeft mooi weer waarom ik mij bij de Erasmus Universiteit zo thuis voel. Het motto van de universiteit is 'Creating positive societal impact: the Erasmian Way'. Dat past goed bij mijn leerstoel Entertainment Media and Social Change en voelt als een warme jas.

Wie mij een beetje kent, weet dat ik veel waarde hecht aan de verbinding tussen wetenschap, beleid en praktijk. Die komt niet vanzelf tot stand. In de praktijk schuurt dat bijna altijd, en is er een voortdurend spanningsveld tussen droom en daad, of, in mijn woorden, tussen fictie en frictie. Vandaag vertel ik graag hoe ik daartussen heb geprobeerd te balanceren.

Motorisch Moment

'Iedereen gelijke kansen' en 'Je postcode mag niet je kansen bepalen.' Daar zit al behoorlijk wat frictie tussen. Want, zoals u waarschijnlijk wel weet: je postcode bepaalt wel degelijk je kansen. Dat was al zo toen ik in 1983 aan de slag ging bij de Hartstichting als gedragswetenschapper. En voorlopig zal dat ook nog wel zo blijven.

In mijn tijd bij de Hartstichting, ontdekte ik al gauw dat mensen met een lagere opleiding en laag-betaalde banen gemiddeld zeven jaar korter leven, en twaalf jaar eerder gezondheidsklachten krijgen dan hoger opgeleiden met beter betaalde banen (Programmacommissie Sociaal-Economische Gezondheidsverschillen, 1994; Mackenbach, 1994). Inmiddels is dat bijna *common knowledge*, maar toen waren deze epidemiologische data nieuw, en voor mij kwamen ze als een enorme schok.

In de wereld waarin ik opgroeide, sijnelden dit soort data niet gemakkelijk door, en de verrijking met nieuwe kennis was voor mij bijna altijd een feest.

Zo herinner ik mij hoe ik als zesjarige voor het eerst leerde lezen en schrijven. Voor mij was dat pure magie. Er ging een heel nieuwe wereld voor mij open, die ik, tot ver voorbij mijn geboortedorp, letterlijk en figuurlijk wilde verkennen. In de wetten van drama is dat, zoals Joseph Campbell (1949) beschrijft in wat nog altijd 'de bijbel van Hollywood' is, een 'motorisch moment': het moment waarop de hoofdpersoon aan de queeste begint die hem of haar door het verhaal zal voeren. Mijn hele schoolperiode, mijn studietijd en de reizen die ik daarna maakte, stonden in het teken van het idee dat door meer kennis alles voor iedereen alleen maar beter kon worden. In sociologische termen zou je dat zesjarige meisje dus een heel vroege adept van het verlichtingsideaal kunnen noemen.

Queeste

De ontdekking dat de wereld zo ongelijk in elkaar zat was, behalve een schok, niets minder dan een wake-up call, Hier moest ik iets mee. Want ik besepte dat een deel van die gezondheidsverschillen parallel liepen met cultuurverschillen waar we zelf grotendeels debet aan waren.

De drempels waarover lager opgeleiden heen moeten stappen om de juiste informatie en onder-

steuning te krijgen zijn vaak te hoog (Dervin, 1976; 1980, Bouman 1999; 2016; 2024). Maar dat is niet het enige. Deze groepen werden lange tijd ‘moeilijk bereikbaar’ genoemd. Daar spreekt een houding uit, die we met de kennis van vandaag nogal arrogant zouden noemen, en die de kloof alleen maar vergroot. Want deze groep is niet moeilijk bereikbaar, we kunnen ze op straat en op het voetbalveld tegenkomen, maar onze manier van communiceren was gewoon niet op hen afgestemd.

Gezondheidscommunicatie was nog volledig ‘top-down’. Van oudsher was die al rationeel en cognitief van aard. Als lid van de NWO-commissie Begrijpelijke Taal maakte ik mee hoe organisaties, met ingewikkelde taal- en zinsconstructies in brochures en flyers, belangrijk en geloofwaardig probeerden over te komen, maar volstrekt onbegrijpelijk bleven, juist voor de mensen die hun informatie het hardst nodig hadden.

Inmiddels is er best veel veranderd, mede door toedoen van nieuwe richtlijnen voor begrijpelijke taal. Toch spelen anno nu sociaal-economische gezondheidsverschillen nog steeds een grote rol. In NRC van 20 februari 2024 wordt gereageerd op een nieuw rapport van het Integraal Kankercentrum Nederland. Een citaat: "Iedereen kan kanker krijgen. Maar kanker is niet eerlijk verdeeld. Mensen met een laag inkomen

krijgen bepaalde soorten kanker vaker dan rijke mensen. De diagnose komt bij hen ook vaak later. Rijkere mensen doen vaker mee aan bevolkingsonderzoeken. Voor lagere inkomens is de drempel voor het ziekenhuis hoger. De medische taal is vaak te ingewikkeld, niet iedereen komt terug voor een vervolgonderzoek" (Kamsma, 2024). "

Het terugdringen van sociaal-economische gezondheidsverschillen werd, zou je in termen van Campbell kunnen zeggen, mijn persoonlijke queeste. Ik vroeg mij af hoe we op een laagdrempelige manier gezondheidsthema's over het voetlicht zouden kunnen brengen. En midden 80-er jaren op een avond thuis op de bank televisiekijkend kreeg ik een Aha beleving. Herkent u deze stem?



(Geluidsfragment 'Met de assistente van dr. Van der Ploeg!')

Ja, dit is Mien Dobbels uit *Zeg 'ns Aa*. Ik zag opeens een kans om gezondheidsthema's op een laagdrempelige manier in een populaire serie in de huiskamer te brengen. De verhaallijnen in *Zeg 'ns Aa* speelden zich af in een fictieve huisartsenpraktijk. Ik voelde meteen: daar kunnen kijkers, terwijl zij zich amuseren, ook iets van opsteken. En wat ik ontdekte toen ik me in dat idee verdiepte, was dat het verwerken van maatschappelijke thema's in populaire media formats elders de Entertainment-Education (EE) strategie werd genoemd.

Experimenten

Ik zag opeens een weg voor me, en ging op reis. Ik besloot wetenschappelijke data en inzichten, te vertalen naar een nieuw communicatiebeleid en het Entertainment-Education gedachtengoed toe te passen in de praktijk. Dat riep onmiddellijk nieuwe fricties op. Maar, zoals het hoort bij een queeste, die maken de reis juist interessant.

Gezondheidsorganisaties waren ten tijde van *Zeg 'ns Aa* niet toe aan het inzetten van populaire media. Van oudsher waren zij gewend om hun boodschap op te stellen volgens een nauwkeurig opgezet plan. Het ontwerpproces stond altijd volledig volledig onder controle en de zendergestuurde manier werken was

weinig risicovol, terwijl het verwerken van gezondheidsthema's in een entertainment-format juist veel onzekerheid met zich meebrengt. Actief participeren in een soapserie was voor veel gerespecteerde organisaties bovendien van een te laag cultureel allooi. Dat spanningsveld tussen innovatie en reputatie bestaat nog altijd, en komt bij samenwerkingen tussen gezondheidsorganisaties en media op verschillende momenten naar boven. Meestal blijft dat onder het oppervlak, maar de uitwerking ervan valt niet te onderschatten.

Met veel overtuigingskracht (Bouman, 1984, 1989) lukte het mij niettemin om bij de Hartstichting groen licht, en een budget te krijgen voor een aantal experimenten met het verwerken van gezondheidsthema's in de series Medisch Centrum West (Bouman et al. 1998) en Villa Borghese (Bouman & Wieberdink, 1993).

De resultaten en *lessons learned* waren interessant en veelbelovend. Ik stond op een kruispunt van wegen. Mijn queeste werd steeds uitdagender, en ik besloot mijn vaste baan op te geven om een promotieonderzoek te starten. Dat leverde meteen een nieuw obstakel op. Je zou denken dat het door middel van gedegen onderzoek ontwikkelen van een nieuw vakgebied, dat gezondheidsverschillen kan helpen verkleinen, luid zou worden toegejuicht, maar dat bleek nogal naïef.

Mijn onderzoeksvoorstel hield een overlap in tussen gezondheidscommunicatie en media. En zo'n overlap paste in geen enkel hokje op het subsidieformulier voor mijn onderzoeksaanvraag. De gezondheidswereld geeft geen subsidie voor de ontwikkeling van mediaproducties, en de mediawereld geeft geen subsidies voor het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. Het vroeg veel creativiteit om daartussendoor te manoeuvreren en mijn koers vast te houden. Uiteindelijk werd het voorstel door het Praeventiefonds, de voorloper van ZonMw gehonoreerd. Het moment dat de toekenning binnenkwam, na anderhalf jaar van eindeloos wachten, is een van de meest euforische in mijn carrière. Nu kwam mijn droom, het ontwikkelen van het vakgebied *storytelling for social change*, ofwel de EE-strategie, eindelijk binnen bereik.

Entertainment Education strategie

De essentie van de EE-strategie is het planmatig en doelbewust verwerken van maatschappelijke thema's in entertainment formats, zoals films, drama- en soap series, theater, muziek, serious games, themaparken en social media, als onderdeel van een persuasieve communicatiestrategie (Singhal & Rogers, 1999; Bouman, 1999; Singhal et al, 2004).

In de praktijk vraagt dit om een goede samenwerking met mediaprofessionals, zoals producenten en scenario- en scriptschrijvers. Als die samenwerking niet goed verloopt, keldert de kans op succes. Tijdens de experimenten met Medisch Centrum West en Villa Borghese had ik gemerkt hoe belangrijk die samenwerkingsprocessen zijn, en maakte ze daarom tot hoofdthema van mijn promotieonderzoek.

Voor het begrijpen van de dynamiek tussen de werelden van gezondheid en media werd ik geïnspireerd door het werk van de Franse socioloog Pierre Bourdieu (1991; 1993). Bourdieu beschrijft hoe cultureel, sociaal en economisch kapitaal ingezet kunnen worden als ruilmiddel voor het verkrijgen van toegang tot bepaalde velden, zoals wetenschap, rechtspraak en media. Ik realiseerde mij dat gezondheidsorganisaties, die feitelijk over veel kennis en kunde (cultureel kapitaal) beschikken, evenals over een groot netwerk en achterban (sociaal kapitaal) en qua goodwill een grote symbolische waarde (economisch kapitaal) vertegenwoordigen, zichzelf nauwelijks bewust waren van hun eigen ruilmiddelen richting de media. Dit veroorzaakte dat bij samenwerkingen 'de bal altijd op de helft van de media' lag, en dat de inbreng van gezondheidsorganisaties vaak onvoldoende tot zijn recht kwam.

Mediaprofessionals zijn huiverig voor elke inmenging in hun creatieve proces, en reageren vaak met een houding van: 'jullie mogen blij zijn dat we überhaupt aandacht aan jullie besteden.' En gezondheidsorganisaties, van oudsher gewend aan hun non-profit cultuur, waren daar vaak ook al heel blij mee. Maar

dat je, als gezondheidsorganisatie, niet commercieel bent, wil niet zeggen dat je niet zakelijk kunt onderhandelen als je iets goeds te bieden hebt. Een achterban van 500.000 potentiële kijkers bijvoorbeeld, en de meerwaarde van je inhoudelijke informatie is ook kapitaal, en niet onaanzienlijk. Door zulk kapitaal te expliciteren en uit te ruilen, werd een betere toegang en samenwerking met de media mogelijk.

Dit is een spanningsveld dat nog lang niet is opgelost, en zal misschien wel altijd blijven bestaan. Ik kom daar straks nog op terug.

Innovatie

Op een van de billboards waarover ik aan het begin sprak staat: *“Door te gaan ondernemen wil ik innovatie stimuleren”*. Als wetenschapper zomaar voor mezelf beginnen was een enorme sprong in het diepe, die ik bewust heb gemaakt. Na mijn promotieonderzoek nam ik in 1999 het initiatief voor het oprichten van het Centrum Media en Gezondheid (CMG).

Ik wilde de aanbevelingen, de resultaten en de modellen van mijn onderzoek teruggeven aan de samenleving en experimentele ruimte creëren voor nieuwe methodieken. Dat betekende veel pionieren en risico's nemen, want mijn wens om praktijk en wetenschap met elkaar te verbinden stuitte op allerlei institutionele en procedurele gewoontes, die moeilijk te doorbreken zijn. De schijnbare tegenstelling tussen *practice-based theory* en *theory-based practice* levert een fictieve hiërarchie op tussen veldexperiment en laboratoriumonderzoek, die bijna altijd in het voordeel van het laboratoriumonderzoek uitvalt.

Dat is een frictie waar ik veel mee geworsteld heb, maar die er gelukkig niet toe heeft geleid dat we minder veldwerk hebben gerealiseerd. En dat is maar goed ook, want als er in mijn vakgebied geen mediaproducties tot stand komen, komt de theorie ook geen spat verder.

Costa



Dat brengt me bij een paar voorbeelden. In 2001 werd door EndeMol voor BNN de jongeren serie Costa ontwikkeld over liefde, jaloezie, vriendschap en seks in de populaire Spaanse badplaats Salou. De hoofdpersonen, waaronder Frida (Katja Schuurman), Agnetha (Froukje de Both) en Tommy (Kurt Rogier) werken in deze serie als proppers in de badplaats en wonen samen in één huis. In de serie wordt veel gefeest, en belanden jongeren regelmatig bij elkaar in bed. Een uitgelezen kans om het thema veilig vrijen te verwerken, vond SoaAids Nederland, en ik werd gevraagd om daarover te adviseren.

Bij gedragsverandering gaat het kort samengevat om 'kennen, kunnen, willen en mogen'. Jongeren moeten weten wat veilig vrijen is, het kunnen en willen toepassen, en het mogen van hun directe sociale omgeving. Vanuit die wetenschap werd in een van de plotlijnen de 'condoompot', geïntroduceerd.

(Costa: scène condoompot).

De condoompot werd een *running gag*. Ik vertelde onlangs een moeder met een huis vol pubers over deze scène. Er verscheen een grote grijns op haar gezicht. "Oh, dus dáár komt die vandaan!" zei ze. Ook bij haar in huis stond een condoompot, die laagdrempelig en vrij kon worden benut.

Overigens vertoonde ik deze scène ook als voorbeeld van mijn werk tijdens de ontvangst van de Everett Rogers EE-Award, in Los Angeles. Door de reacties daar, realiseerde ik me pas achteraf hoe vooruitstrevend deze scène was. En terugkijkend op de recente Lentekriebels-ophef hier, geldt dat waarschijnlijk nog steeds!

Fictie kan ook frictie veroorzaken. Soms ligt er een prachtig uitgebalanceerd en spannend script, en geven de regisseur of de acteurs daar op het laatste moment toch spontaan een andere invulling aan. In een aflevering van *Costa* loopt Tommy schaamluis op. De regisseur laat hem dan, om het visueel interessant te houden, zijn schaamhaar afscheren om ervan af te komen. Volstreekte fictie, waarover SoaAids niet geïnformeerd was en die kijkers op het verkeerde been zette, zoals bleek uit het begeleidend evaluatieonderzoek (Van Empelen & Kok, 2002). De meeste kijkers waren ten onrechte bereid te geloven dat scheren een effectieve oplossing is, wat ogenschijnlijk bevestigd werd door de samenwerking met een inhoudelijke organisatie. Een in meerdere opzichten onbedoeld effect.

Iets dergelijks gebeurde in Medisch Centrum West. Samen met de schrijvers hadden we een dramalijn bedacht over orgaandonatie. Een zwaarwegend gegeven is dat een hartpatiënt nooit te weten komt van welke donor hij of zij een hart getransplanteerd krijgt. Dat blijft om evidente ethische redenen onbekend. Toch werd een scène opgenomen van een moeder aan het bed van een jongen waarvan ze meende dat die het hart van haar overleden zoon had ontvangen. Ze doet dan alsof daar haar eigen kind ligt. Groot dramatisch effect, maar ook gevaarlijke fictie, en een flagrante schending van de afspraken.

SOUND

Costa was een serie die in hoofdlijnen al was geschreven, toen de samenwerking met SoaAids tot stand kwam. In zo'n vorm van inscriptparticipatie loop je met je wensen en theoretische notities altijd op het ontwerpproces achter. Bij een onafhankelijke productie of bij een coproductie die in eigen beheer wordt ontwikkeld, heb je wel volledige controle. Daarover gaat mijn volgende voorbeeld.

Op een gegeven moment verschenen er diverse alarmerende beleidsnotities, waaruit bleek dat ruim 15% van de jongeren gehoorschade had opgelopen door te harde muziek tijdens het uitgaan. Jaarlijks kwamen daar bovendien zo'n 20.000 jongeren bij. Met onderzoeksubsidie van ZonMW hebben wij, in samenwerking met de GGD Amsterdam, daarover de gehoorschadepreventiecampagne *Sound Effects* ontwikkeld.

Op basis van wetenschappelijke inzichten zoals het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986; Slater & Rouner 2002) besloten we voor een tweesparen-benadering. Naast informatieve materialen ontwikkelden we *SOUND*, een laagdrempelige minisoap voor het internet, in samenwerking met EndeMol Producties.

SOUND gaat over liefde, ambities en decibellen. In 10 afleveringen van ongeveer 2,5 minuut ontwikkelt zich het drama tussen de populaire DJ Joy ((Miljuscha Witzenhausen) en muzikfreak Maarten (Sjoerd Dragtsma). Maarten houdt van harde muziek, en van Joy, maar door een ongelukkige samenloop van omstandigheden lijken beide liefdes in duigen te vallen.

(SOUND aflevering 7: Geen goed bericht)

In deze aflevering van *SOUND* valt een aantal zaken op. Een belangrijke theoretische pijler van de EE-strategie is het principe van *plaatsvervangend leren* (vicarious learning) zoals beschreven in de Social Cognitive Theory (SCT) van Bandura (1986, 1994). Om dat mogelijk te maken is het gebruik van positieve, transitionele en negatieve rolmodellen, zoals ontwikkeld door Miguel Sabido (Nariman, 1993), essentieel.



Rolmodellen kunnen de kijkers laten zien wat de voor- en nadelen van gewenst gedrag zijn, en wat de beloning is als iemand van ongewenst naar gewenst gedrag overstapt. Met name de overgangsmoedellen worden ingezet als weerspiegeling van de dilemma's waarmee de kijkers zelf worden geconfronteerd.

Maarten is zo'n transitioneel rolmodel. Gaandeweg ziet hij het belang van gehoorbescherming in, terwijl hij dat aanvankelijk onderschatte. En dan komt het, met de nodige verwickelingen, ook weer goed met Joy.

Valkuil

Er waren veel meer wetenschappelijke noties die we in de campagne verwerkt hebben. Zo verwezen de twee sporen van de campagne – aan de ene kant het drama, aan de andere kant pure informatie en ondersteunende materialen in de discotheken – steeds naar elkaar. Op die manier kwamen zowel de affectieve en emotionele informatieopname, als de meer rationele en technische aan bod.

Ter voorbereiding voerden we een kwalitatief formatief onderzoek uit onder uitgaande jongeren (16-30 jaar) Dergelijk onderzoek kost tijd. En fictie en frictie komen hier dan ook dicht bij elkaar. Bij inscriptparticipatie, zoals bij Costa, is de mediapartner doorgaans leidend, en de tijdsdruk voor de opnamen dientengevolge hoog. Tijd voor onderzoek is er dan niet of nauwelijks. Daar gaan de mediamensen niet op wachten. Door zelf de leiding te nemen, konden we bij SOUND het tijdspad zelf bepalen en ook alle andere elementen die bij inscriptparticipatie veel onzekerder zouden zijn.

Het belang van degelijk formatief onderzoek kan niet genoeg worden benadrukt. Zo leverde het de basis voor de briefing aan de scriptschrijvers (Rijs et al 2007; Bouman & Hollemans, 2008).

Bij de pretest lieten we een jongerenpanel het script waarden: met een rood en groen potlood. De uitkomsten zouden worden gebruikt bij het schrijven van de definitieve dialogen. De scriptschrijver vond dat verschrikkelijk, en was bloednervus toen hij zag hoe anderen dan hijzelf het gevreesde *kill your darlings* in de praktijk brachten. Maar achteraf gaf hij toe: 'Dit was een ongelooflijk leerzame ervaring. Ik realiseer me dat ik heel vaak scripts schrijf zonder dat ik ook maar enig idee heb van mijn doelgroep'.

Bij SOUND waren we niet afhankelijk van een door omroepmanagers gedictieerd tijdslot. We maakten de serie voor het internet. Daarbij verdienen de mensen van Endemol alle lof voor de wijze waarop ze dit keer op onze helft van het speelveld wilden komen. Voor hen was een internetserie ook nieuw.

De valkuil was dat we erg perfectionistisch werden. Endemol was gewend om voor een groot televisiescherm te produceren, en besteedde daarom veel energie aan kleurcorrectie, audio- en beeldkwaliteit. Op de kleine computerschermen via YouTube waarop jongeren uiteindelijk de serie bekeken, was dat een forse vorm van overkill. Daar stond tegenover, dat we weinig discussies hadden over de waarde van ieders professionele kapitaal. Ons beider idee van kwaliteit bleek uitstekend overeen te komen, en dat was een bijzonder positieve ervaring.

Publieke Omroep

Dat brengt me terug bij het spanningsveld van de kapitaalsvormen, waar ik eerder over sprak. Om dat op te lossen, heb ik er aanvankelijk lang voor gepleit dat EE-programma's een apart genre zou worden in de rij van mogelijke mediaformats. Op dit moment lijkt standaard nadenken over het verrijken van entertainment-formats met maatschappelijke content een veel logischer optie. Nu de NPO zo onder druk staat, is dat super-actueel. In de discussie over het aantal zenders gaat het bijvoorbeeld niet alleen over de representatie van politieke denkrichtingen, maar ook over de vraag of je alle amusement niet beter aan de commerciële kunt overlaten. Ik vind dat bij de publieke omroep juist amusement met een meerwaarde past. Wellicht kan de NPO hierbij haar eigen kapitaal ook nog beter uitspelen. Want commerciële zenders zouden een hoog-informatief drama als De Joodse Raad, of een geweldige intergenerationele serie als Oogappels waarschijnlijk niet maken. Door hun herkenbaarheid en thematiek, zijn bij deze voorbeelden maatschappelijke meerwaarde en aantrekkelijk drama in een uniek evenwicht, dat voor veel kijkers een verschil kan maken.

Maatschappelijk belangrijker dan de huidige politieke wind is dan ook de lange termijn, en een gezamenlijke stip op de horizon. Dat een constructief partnerschap met de publieke omroepen mogelijk is, weet ik uit ervaring. Ik stond destijds aan de wieg van Nederland in Beweging. Dat programma kwam niet zomaar uit de lucht vallen. Het is op initiatief en met begeleiding van gezondheidsorganisaties tot stand gekomen, met goed onderzoek begeleid, en voldoet nog steeds dagelijks aan een belangrijke maatschappelijke behoefte.

Mark My Words

De huidige ontwikkelingen in de mediatechnologie bieden nieuwe kansen om innovatieve EE-formats voor Social Change te ontwikkelen. We zien een verschuiving van lineaire storytelling naar non-lineaire en interactieve storytelling. Dat maakt het ook nodig om nieuwe methoden voor effectstudies te ontwikkelen. Een actuele vraag is namelijk, hoe je het effect van online EE-interventies kunt meten. Het is lastig om controlegroepen te maken als iedereen altijd en op elk moment een serie kan zien. Hoe kun je dan toch onderzoeken of een bepaald effect het gevolg is van blootstelling aan een bepaald programma? Daar hebben we in het door ZonMw gesubsidieerde onderzoek Mark My Words een oplossing voor gevonden, door het inbouwen van specifieke markers. Dat zijn unieke woorden, die zo aanslaan dat ze een rol gaan spelen in de gesprekken tussen kijkers. Daarmee creëer je een extra zoekfunctie voor het volgen van gesprekken op sociale media over de verhaallijn. (Bouman et al, 2012).

Dit concept van tracking via unieke markers hebben we uitgetest in de dagelijkse soapserie Goede Tijden Slechte Tijden (GTST). Samen met de schrijvers hebben we nieuwe woorden bedacht en gekoppeld aan karakters in de serie. Zo ontstond het unieke woord 'haperhoofd' voor Tim, één van de hoofdpersonages in de serie die na een flinke vechtpartij met een drugsdealer een ernstig hoofdletsel opliep. Hij kon zich met zijn 'haperhoofd' niet meer concentreren op zijn studie en moest die opgeven. Gedurende een aantal afleveringen volgen we dit hoofdpersonage en horen we hem regelmatig het woord haperhoofd in zijn mond nemen, zoals u kort kunt zien in de volgende scènes:

(Mark My Words: scènes haperhoofd).



Toen we de gesprekken op openbare fora over GTST onderzochten, bleek dat haperhoofd inderdaad werd opgepikt. Door de discussies op sociale media te volgen, konden we bovendien nagaan hóe ze het woord gebruiken. Je wilt dat mensen over de verhaallijn gaan praten en uiteindelijk tot een verandering in intentie en gedrag komen. Markers zijn in principe in elke EE-productie op te nemen, en als extra validiteitscheck in het onderzoek te gebruiken.

Levendige uitwisseling

Het leggen van verbindingen tussen wetenschap, beleid en praktijk kwam altijd aan de orde tijdens mijn seminars Entertainment Media and Social Change. Ik vroeg de studenten om in kleine groepen EE-interventieplannen te ontwikkelen, waarbij zowel de theorie van de EE-strategie, de doelstelling en doelgroep analyse, als de te hanteren onderzoeksmethode en een ethische reflectie aan bod kwamen. De studenten kwamen uit alle delen van de wereld en hadden verschillende culturele achtergronden. Wat hen bezighield en waaraan zij graag een bijdrage wilden leveren, kwam echter veel overeen. Het was opvallend dat elk jaar dezelfde maatschappelijk thema's aan de orde kwamen: mentale gezondheid; huiselijk geweld; duurzaamheid; culturele diversiteit; gender en seksualiteit; alcohol en drugsgebruik.

Masterstudenten koppelde ik aan de netwerkpartners van mijn leerstoel voor het ophalen van concrete onderzoeksvragen. Zo werd bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar gezondheid- en ziekteframes op de NPO, naar de verhaallijnen van gezondheidsthema's in de jongerenserie SpangaS, en naar de portrettering van LGBTQ's in films over de Ballroom Scene.

Een levendige uitwisseling van ideeën en nieuwe kennis was er ook tijdens het promotieonderzoek van Roel Lutkenhaus, die ik samen met Jeroen Jansz heb begeleid. Roel's cum laude proefschrift heeft een grote bijdrage geleverd aan het doorontwikkelen van het EE-gedachtengoed binnen het nieuwe mediavakgebied (Lutkenhaus et al, 2019a en b; Lutkenhaus, 2020). De ontwikkelingen in het digitale domein brengen onvermoede kansen voor maatschappelijke organisaties en wetenschappers, om in living labs samen te werken met nieuwe professionals, zoals serious game designers, online influencers, podcast-makers, vloggers en transmedia storytellers.

In dit verband is het extra belangrijk dat mediaproducties en onderzoek in goed doordachte veldexperimenten aan elkaar gekoppeld worden. Het ZonMw onderzoeksprogramma Gezond Leven, met veel ruimte voor innovatieve experimenten, heeft destijds veel voor het vakgebied betekend. Ik pleit ervoor dit soort samenwerking structureel mogelijk te maken.

Dat heeft ook gevolgen voor de wijze waarop promotieonderzoeken over maatschappelijke thema's worden opgezet. Wanneer promotietrajecten vaker gekoppeld worden aan organisaties die een productiebudget inbrengen, worden onderzoeksvragen realistischer, en ontstaat een directe samenwerking tussen praktijk en wetenschap. Ik kan alleen maar hopen, dat mijn vakgebied zich in deze richting blijft ontwikkelen.

Michelle Obama zei ooit: *"Als je hard hebt gewerkt en door die deuropening van kansen loopt, reik je terug en geef je andere mensen dezelfde kansen die jou hebben laten slagen."*

Ik vind het een voorrecht om het estafettestokje nu over te kunnen geven aan de volgende generatie studenten en onderzoekers. Ik zal hen met plezier volgen en aanmoedigen. Er is nog veel interessant werk te doen!

Dankwoord

In elk spannend verhaal doemen onderweg 'helpers' op, die op tijd het goede zetje geven en moed inspreken. Soms herken je die pas later als zodanig. Ik ben dankbaar voor de mensen die mij onderweg hebben geïnspireerd en gesteund. Op de middelbare school was het de conrector, meneer de Wildt, die mij aanmoedigde om te gaan studeren. Bart Dekker, toen medisch directeur van de Hartstichting, stimuleerde mij om te gaan promoveren. Mijn promotieonderzoek heb ik met plezier uitgevoerd onder begeleiding van Gerjo Kok en Cees van Woerkum. Everett Rogers en Arvind Singhal, die mij introduceerden in de wetenschappelijke wereld van de EE-strategie en het internationale netwerk van EE-pioniers, waren onovertroffen medereizigers.

Graag dank ik ook mijn collega's binnen de Erasmus School of History, Culture and Communication (ESHCC). Mijn bijzondere leerstoel is destijds gerealiseerd door de inzet van Jeroen Jansz, Susanne Jansen en decaan Dick Douwes, voorganger van Martine van Selm. En voor mijn vragen kon ik altijd terecht bij Erik Hitters en Evelien Meeuwisse. Ik dank eveneens de bestuursleden van de Stichting Entertainment-Education Nederland (SEEN) voor de instelling van deze bijzondere leerstoel, alsmede de Nederlandse Hartstichting, de Nierstichting en de Alzheimer Nederland, die partners waren in het project MediaLab; Gezondheid voor iedereen, waar deze leerstoel deel van uitmaakte en die mogelijk is gemaakt met een gift van de Vriendenloterij.

Met veel plezier heb ik samengewerkt met vele maatschappelijke en gezondheidsorganisaties en creatieve media professionals in het balanceren tussen fictie en frictie. Door deze nauwe samenwerking werd het mogelijk om een brug te slaan tussen de verschillende werelden en konden we binnen het Centrum Media en Gezondheid (CMG) innovatieve onderzoeksprojecten en experimenten uitvoeren. De teamspirit en loyaliteit van het kernteam van het CMG, waar Hester Hollemans en Sarah Lubjuhn het langst een rol in hebben gespeeld, waren daarbij onontbeerlijk.

Tenslotte een woord van dank aan de vele dierbare mensen in mijn persoonlijke leven met wie ik mij verbonden voel. Ik prijs mij gelukkig dat mijn moeder hier vandaag aanwezig kan zijn, samen met mijn zussen Yvonne en Ingrid, mijn broer Johan en hun partners en kinderen. Ook mijn vader is vandaag in gedachten bij mij. De vele vrienden en bekenden die vandaag hier aanwezig zijn, wil ik graag bedanken voor het kleurrijk maken van mijn leven. Ieder van jullie draagt op een unieke wijze bij aan mijn geluk en welzijn. En dat geldt zeker en bovenal voor Peter, mijn levensgezel. Peter, je bent mijn anker. Door jou kan ik uitvliegen en tot grote hoogte stijgen. Ik dank je daarvoor uit de grond van mijn hart!

Ik heb gezegd.

Referenties

- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action; A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1994). The social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann, (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 121-153). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production; Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bouman, M.P.A. (1984) '(Jeugd) Gezondheidsvoorlichting en Opvoeding', Intern beleidsrapport, Den Haag: Nederlandse Hartstichting.'
- Bouman, M.P.A. (1989) 'Gezondheidsvoorlichting en amusement een strategie voor het bereiken van niet spontane informatiezoekers', *Tijdschrift voor Gezondheidsbevordering*, Vol 10 (3), pp.113-130.
- Bouman, M.P.A., Wieberdink E.A.M. (1993) 'Villa Borghese: A soapseries on heart health', *Canadian Journal of Cardiology*, Vol 9 (Suppl.D), PP.145D-146D.
- Bouman, M.P.A., Maas, L., Kok, G.J. (1998). Health Education in Television Entertainment: A Dutch Drama serial. *Health Education Research*, 13(4), 503-518.
- Bouman, M.P.A. (1999). *The Turtle and the Peacock: Collaboration for prosocial change; The Entertainment-Education strategy on television*. Thesis, University of Wageningen.
- Bouman, M.P.A., Hollemans, H. (2008) *Deelrapport pretest synopsis Sound Soap: Pre-test Script: Een 10-delige internet-soap over liefde, ambitie en decibellen*. Deelrapport 4. Centrum Media & Gezondheid, Gouda.
- Bouman, M.P.A., Drossaert, C.H.C. & Pieterse, M.E. (2012). Mark My Words: The Design of an Innovative Methodology to Detect and Analyze Interpersonal Health Conversations in Web and Social Media, *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 312-326.
- Bouman, M.P.A. (2016) *Amusing Ourselves to Health and Happiness"* Inaugural Lecture, January 22 2016 Special Chair Entertainment Media and Social Change at het Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture (ERMeCC) at the Erasmus University Rotterdam (EUR).[Internet] https://www.media-gezondheid.nl/beheer/data/cm.g.desh26.nl/uploads/CMG_Martine_oratie_2016/CMG-Oratie-boekje-EN.pdf
- Bouman, M.P.A. (2021) A Strange Kind of Marriage: The Challenging Journey of Entertainment-Education Collaboration. Chapter 5, pg. 61-82. In. L. B. Frank, P. Falzone (eds.), *Entertainment-Education Behind the Scenes*, Palmgrave Macmillan (E-book open access) https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2_5
- Bouman, M.P.A. (2024)(to be published). Entertainment-Education Strategy: Storytelling for Bridging the Health Inequality Gap. In: *Handbook of Communication and Health Disparities*. Eds. Rukhsana Ahmed, Yiping Mao, Parul Jain. Palgrave Handbooks.
- Campbell, J., (1949) *The Hero with a Thousand Faces*. Pantheon Books

Dervin, B. (1976). Strategies for dealing with human information needs: Information or communication? *Journal of Broadcasting*, 20. 324-333.

Dervin, B. (1980) Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization. In B. Dervin & M. Voigt (eds.), *Progress in communication sciences* (vol.2.) Norwood, NJ: Ablex.

Kamsma, M. (2024) 'Lagere inkomens krijgen drie keer vaker leverkanker'. NRC dinsdag 20 februari 2024 pg. 16 Wetenschap.

Lutkenhaus, R.O (2020) Entertainment-Education in the New Media Landscape; Stimulating Creative Engagement in Online Communities for Social and Behavioral Change [Doctoral dissertation; [Open access] – Erasmus Research Centre for Media, https://www.researchgate.net/publication/345341386_Entertainment-Education_in_the_New_Media_Landscape_Stimulating_creative_engagement_in_online_communities_for_social_and_behavioral_change

Lutkenhaus, R. O., Jansz, J., & Bouman, M. P. A. (2019a). Toward spreadable entertainment-education: Leveraging social influence in online networks. *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/daz104>

Lutkenhaus, R. O., Jansz, J., & Bouman, M. P. A.(2019b). Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. *Digital Health*, Volume 5: 1–11 | DOI: 10.1177/2055207618821521

Mackenbach, J.P. (1994). Ongezonde verschillen; over stratificatie en gezondheid in Nederland. Assen: Van Gorcum.

Nariman, H.N. (1993) Soap Operas for Social Change; Toward a Methodology for Entertainment-Education Television, Media and Society Series, Westport: Praeger Publishers.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Programmacommissie Sociaal-Economische Gezondheidsverschillen (1994). Onderzoeksprogramma sociaal-economische gezondheidsverschillen; eindverslag en aanbevelingen (16), 's-Gravenhage: Ministerie VWS.

Rijs, K, Meeuse J., Jurg, M., Bouman M.P.A.(2007) Formatief onderzoek uitgaanspubliek: Meningen van jongeren over uitgaan en harde muziek: Rapport van 94 chat-interviews onder uitgaande Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16 tot 30 jaar. Deelrapport 1. Centrum Media & Gezondheid en GGD-Amsterdam.

Slater, M.D. & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, (12), 173-191.

Singhal, A. & Rogers, E.M. (1999). Entertainment-Education. A communication strategy for social change. Mahwah, NY, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M. & Sabido, M. (Eds.) (2004). Entertainment-Education and social change. History, research and practice. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Van Empelen, P. , Kok, G. (2002) Costa!: Een soap als medium om jongeren voor te lichten over SOA. *Onderzoeksrapport*. Capaciteitsgroep Experimentele Psychologie Universiteit Maastricht.



Prof. dr. M.P.A. (Martine) Bouman was van 2015 -2023 verbonden aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, Erasmus School of History, Culture and Communication (ESHCC) als bijzonder hoogleraar Entertainment Media en Social Change. In 1999 publiceerde ze haar baanbrekende dissertatie 'The Turtle and the Peacock: the Entertainment-Education Strategy on Television'. Bouman is sinds 1999 wetenschappelijk directeur van het Centrum Media & Gezondheid in Gouda. Als wereldwijd gewaardeerde pionier en internationaal expert op het terrein van de Entertainment-Education strategie legt zij verbanden tussen wetenschap, beleid en praktijk. Haar onderzoek richt zich op mediagebruik, populaire cultuur, storytelling, gezondheidscommunicatie, laaggeletterdheid en sociaal economische gezondheidsverschillen. Haar missie is mensen bereiken die de minste kansen hebben. Voor haar innovatieve onderzoek en experimenten heeft zij prestigieuze prijzen ontvangen: de Everett Rogers Award for Entertainment Education Achievement (2010); de Gouden Reiger Award (2010); de ZonMw Parel (2017) en de Marc Cornelissen Brightlands Award (2017).

Erasmus University Rotterdam (EUR)
Erasmus School of History, Culture
and Communication
ISBN 9789081099858
©Martine Bouman