



Erasmus School of History,
Culture and Communication

Amusing Ourselves to Health and Happiness

Entertainment Media and Social Change

Prof. dr. M.P.A. Bouman

Erasmus
University
Rotterdam



center
Media & Health
Communication for Social Change

Netherlands



Foundation

Colofon

Amusing Ourselves to Health and Happiness
Entertainment Media and Social Change
Prof. dr. M.P.A. Bouman, 22 januari 2016
978-94-90736-00-2

Oplage

500

Uitgever

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

Vormgeving

Vormgvr – Stefan van den Ende

Fotografie

Centrum Media en Gezondheid
TROS
Casper Cammeraat

Editing

Peter Fokkens (Nederlandse versie)
Tanya Robertson (English version)

Druk/Print

Luma Drukwerkservice

Amusing Ourselves to Health and Happiness

Entertainment Media and Social Change

Prof. dr. M.P.A. Bouman

Rede

Uitgesproken in verkorte vorm bij de aanvaarding op 22 januari 2016 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.

Inaugurele rede, 22 januari 2016

Amusing Ourselves to Health and Happiness

Dames en heren,

Het motto van de Erasmus Universiteit is: 'Denken en Doen!' ofwel 'Make it Happen'. Dat is een motto naar mijn hart. In mijn werk leg ik graag verbindingen tussen theorie, beleid en praktijk. Het is dan ook met groot plezier dat ik vandaag deze oratie uitspreek over Entertainment Media & Social Change: het wetenschappelijk domein van mijn bijzonder hoogleraarschap aan deze universiteit.

Maar voor dat ik dit ga doen, wil ik u graag een audio fragment laten horen: Herkent u deze melodie?

(audio Tune Medisch Centrum West)

Juist.... Medisch Centrum West! (MCW). Het was de populairste ziekenhuisserie ooit op de Nederlandse televisie. De serie werd uitgezonden tussen 1988 en 1994 en hield wekelijks op prime time 2,5 miljoen kijkers aan de buis gekluisterd; een aantal dat nu te vergelijken is met 'Boer Zoekt Vrouw'. Iedereen sprak erover. In het televisieseizoen 1992-1993 werkte ik samen met de scriptschrijvers van MCW aan een drietal dramalijnen over hart- en vaatziekten (voeding en hart- en vaatziekten, orgaandonatie en vrouwen en hart- en vaatziekten). Uit het onderzoek (een post-test- control group design) waarmee we de uitzendingen begeleidden, bleek dat de regelmatige kijkers significant beter scoorden op kennisvragen over die drie thema's, dan de regelmatige kijkers die deze aflevering toevallig hadden gemist. Ruim 80% van de respondenten gaven bovendien aan dat zij graag iets wilden leren van series als MCW (Bouman, Maas & Kok, 1998). Amusement en kennisoverdracht kunnen dus samengaan, mits hiervoor de juiste voorwaarden worden gecreëerd. Met dit onderzoek naar MCW kreeg Entertainment-Education voor het eerst op Nederlandse bodem vaste grond onder de voeten.



Sociaal economische gezondheidsverschillen en laaggeletterdheid

Waarom had Medisch Centrum West mijn warme belangstelling? Ik maakte destijds als gezondheidscommunicatiewetenschapper bij een grote landelijke gezondheidsorganisatie kennis met diverse epidemiologische onderzoeken (Programmacommissie Sociaal-Economische Gezondheidsverschillen, 1994; Mackenbach, 1994), waarin het bestaan van grote sociaal-economische gezondheidsverschillen werd aangetoond. Groepen met een lage sociaal economische status leven gemiddeld zeven jaar korter dan groepen met een hoge sociaal economische status, en ervaren gemiddeld twaalf jaar eerder gezondheidsproblemen. Ik vond dat schokkend. Ik maakte door wat in de wetten van het drama het 'motorisch moment' heet: het moment waarop de hoofdpersoon aan de queeste begint die hem door het verhaal zal voeren.

Die enorme gezondheidsverschillen drukten mij met de neus op de feiten: de mensen die onze informatie over een gezondere leefstijl het hardste nodig hebben, bereiken we niet of nauwelijks. Volgens cijfers van het expertisecentrum Pharos, telt Nederland maar liefst 1,3 miljoen mensen tussen 16-65 jaar die laaggeletterd zijn. Dat is een op de negen Nederlanders, waarvan tweederde hier geboren en getogen is. Ruim 25% van de Nederlandse bevolking heeft (zeer) beperkte gezondheidsvaardigheden (Rademakers, 2014; Pharos, 2015). Die zitten hier niet in de zaal. Maar ze hebben wel evenveel, zo niet méér recht op onze aandacht. Het gegeven dat een grote groep Nederlanders wel kan lezen en schrijven, maar moeite heeft met het begrijpen van folders en websites, het invullen van formulieren en het lezen van bijsluiters van medicijnen, heeft grote gevolgen voor hun gezondheid. Tussen laaggeletterdheid en een slechtere gezondheid bestaat een duidelijke samenhang. De incidentie van astma, COPD, diabetes, kanker en hart- en vaatziekten is bij deze groepen beduidend hoger (Pharos, 2015).

Het terugdringen van grote sociaal-economische gezondheidsverschillen is sinds het begin van mijn loopbaan in 1983 de belangrijkste motivatie voor mijn werk. Mijn eigen leermeester Everett Rogers wees er bij herhaling op dat change agents geneigd zijn om vooral te communiceren met mensen zoals zichzelf. Hij noemde dat de heterophily gap (1995). Vreemd genoeg zijn we in plaats van te investeren in het ontwikkelen en uittesten van nieuwe communicatiemethoden nog steeds geneigd om lage SES-groepen te bestempelen als 'moeilijk bereikbaar'. Terwijl we ze overal op straat tegen kunnen komen! Gezondheidsvoorlichting doet echter van oudsher een beroep op de cognitieve verwerking van informatie. En lager opgeleiden zijn niet gewend om informatie met een complex taalgebruik en hoog abstractieniveau te verwerken. Ze denken meer in beelden. We hebben dus andere communicatiemethoden nodig om ze te bereiken. Daarvoor moeten we ons meer verdiepen in de leefstijl, gedachtenwereld en het mediagebruik van deze doelgroep. Op welke manier verwerken ze informatie? Hoe praten ze met hun burens, hoe maken ze gebruik van sociale media, naar wat voor soort televisieprogramma's kijken ze? En, een minstens even interessante vraag: wie weten deze groepen wel te bereiken en te boeien, en hoe doen ze dat?

Entertainment-Education

U begrijpt waar ik naar toe wil: de entertainment-media. De algemene kritiek op entertainment is bekend. Entertainment zou hersenloos vermaak zijn dat geen plaats verdient in onze culturele canon. In 1985 publiceerde Neil Postman zijn polemische boek 'Amusing ourselves to death'. Entertainment leidt volgens hem onherroepelijk tot de ondergang van het serieuze maatschappelijke discours.

Postman schreef zijn boek in 1985, ruim dertig jaar na de introductie van televisie. Inmiddels zijn er opnieuw dertig jaar verstreken en is het medialandschap drastisch veranderd. Postman laat ons één kant van de medaille zien. Ik wil het liever hebben over de andere kant. Die is minder pessimistisch. 'Amusing ourselves to Health and Happiness' is in mijn ogen een minstens even kansrijke propositie als die van Postman.

Het verwerken van maatschappelijke thema's in amusement formats (via theater, film, muziek, televisie, internet, of themaparken), staat wetenschappelijk bekend als de Entertainment-Education (EE) strategie (Singhal & Rogers, 1999; Bouman, 1999). Het gaat er bij de EE strategie om, maatschappelijke vraagstukken (zoals gezondheid, duurzaamheid, sociale tolerantie) op een laagdrempelige manier via entertainment formats over het voetlicht te brengen. Albert Bandura (1986, 1994) de grondlegger van de social cognitive theory, stelt dat mensen niet alleen leren binnen een formele onderwijs setting en rolmodellen in het dagelijks leven, maar ook van rolmodellen in de media. Dit zogenaamde plaatsvervangend leren (vicarious learning) is minstens zo belangrijk als het formele leren.

Uit studies naar de effecten van deze strategie blijkt dat Entertainment-Education programma's een omvangrijk publiek trekken, in een mate die door een conventionele didactische benadering niet bereikt kan worden. Resultaten worden het meest gerapporteerd op het terrein van aandacht opwekken (agendasetting), het mensen over de thema's met elkaar laten praten en het stimuleren van informatiezoekgedrag. Ook zijn er effecten op het gebied van beïnvloeding van kennis en houding en soms zelfs op het terrein van gedragsverandering (Singhal et al., 2004; Bouman, 1999). Hierbij spelen sociaal-psychologische processen, zoals social modeling, parasocial interaction en efficacy building een belangrijke rol.

Grey's Anatomy

Graag laat ik u aan de hand van de volgende verhaallijn uit de serie Grey's Anatomy zien, hoe krachtig storytelling kan werken. Grey's Anatomy, is een serie die sinds 2005 uitgezonden door de American Broadcasting Company (ABC).

(Scene - Grey's Anatomy)

Naar het effect van deze aflevering is door de Kaiser Family Foundation (Rideout, 2008) onderzoek gedaan. Onderzoekers vroegen aan 1500 respondenten: "Als een vrouw die HIV positief is zwanger wordt en de juiste medicijnen en behandeling ontvangt, wat is dan de kans dat zij een gezonde baby ter wereld brengt, dat wil zeggen een baby die niet geïnfecteerd is met HIV?" Het aantal respondenten dat aangaf dat die kans meer dan 90% was, was tijdens de voormeting 15%. Een week na uitzending van deze verhaallijn was dat 61% en na vier weken was het nog steeds 45%. Dat is een positief resultaat. Deze scène is door de wereldwijde verspreiding van deze serie bovendien door miljoenen mensen bekeken.



Elaboration Likelihood

U denkt misschien: 'Waarom kiezen voor een dramalijn in een populaire ziekenhuisserie, of een verhaallijn in een serious game, als mensen deze informatie ook op het internet kunnen vinden?' Ik licht dit vaak toe aan de hand van het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty and Cacioppo (1986), dat later door Slater & Rouner (2002) is bewerkt tot een uitgebreider model. Dit ELM gaat uit van een tweetal routes van informatieverwerking: de centrale en de perifere route. Ik zal u de volledige uitleg hiervan besparen, maar dat model geeft aan dat wanneer mensen niet geneigd of in staat zijn om zich in een grote hoeveelheid feitelijke informatie te verdiepen (low elaboration likelihood), bijvoorbeeld omdat ze nog geen gezondheidsprobleem hebben of omdat zij het onderwerp voor zichzelf nog niet relevant achten, zij evengoed keuzes maken, maar dan via de perifere route op basis van 'heuristische principes'. Die vergen een veel minder diepgaande informatieverwerking. Zo'n principe is bijvoorbeeld de geloofwaardigheid van de afzender, zoals de arts in Grey's Anatomy: de credibility heuristic. Een ander is de mate waarin degene die de boodschap overbrengt aardig wordt gevonden: de liking heuristic. En de mate waarin een mening door anderen wordt gedeeld, vanuit de gedachte dat als veel anderen het geloven het wel waar zal zijn: de consensus heuristic. Er zijn er meer, zoals de lengte van de boodschap en de hoeveelheid gebruikte argumenten. Als het verhaal je emotioneel raakt, is de kans dat het thema je bijblijft vele malen groter. Behalve het geïnvolveerd raken in de verhaallijn, speelt ook de mate van identificatie met de karakters een grote rol. In de we-

tenschappelijke literatuur (Zillmann & Vorderer 2000; Moyer-Gusé, 2008; Murphy et al., 2013) spreken we dan van narrative involvement, transportation, engagement, and immersion.

Samenwerking met creatieven

Deze scène uit *Grey's Anatomy* kwam niet zomaar uit de lucht vallen. Er is door de scriptschrijvers samengewerkt met Hollywood, Health & Society, een Amerikaanse organisatie in Los Angeles die voortdurend overlegt met script- en scenarioschrijvers over gezondheidsthema's in de Amerikaanse media (Beck, 2004). HHS is een onderdeel van het Norman Lear Center aan de University of Southern California, waarbij wordt samengewerkt met de Centers for Disease Control & Prevention, verschillende gezondheidsorganisaties en de Bill & Melinda Gates Foundation. Een team van tien mensen is dagelijks bezig om scenaristen en producenten over diverse thema's te adviseren en scriptschrijvers met experts in contact te brengen. De lijst met titels van films en series waarin met hulp en adviezen van HHS gezondheidsinformatie is verwerkt, is indrukwekkend en omvat titels als *Emergency Room*, *House* en *Grey's Anatomy*, maar ook niet-medische series, zoals het door miljoenen bekeken *Law and Order* en *The Bold and the Beautiful*.

Eenzelfde initiatief hebben we in Nederland opgezet. In navolging van HHS heeft het Centrum Media & Gezondheid (CMG), met een onderzoekssubsidie van ZonMw, het digitale platform *Tips voor Scripts* (www.tipsvoorscripts.nl) ontwikkeld, dat accurate gezondheidsinformatie en suggesties voor dramalijnen biedt aan Nederlandse script- en scenarioschrijvers. Daarnaast organiseren we met gezondheidsorganisaties die als *Tips voor Scripts* partner optreden, lunches met script- en scenarioschrijvers, om nieuwe ideeën voor films en series te bespreken. Dit heeft eronder andere toe geleid dat een producent momenteel interesse heeft om in samenwerking met het CMG en het RIVM een serie te ontwikkelen waarin het actuele thema antibiotica resistentie centraal staat.



Tips voor Scripts lunch

Dit brengt me op de ethische kant van het verwerken van maatschappelijke vraagstukken in entertainment-media. Hoe zorg je ervoor dat er sprake is van transparantie? Wie en wat bepaalt welke maatschappelijke vraagstukken worden verwerkt? Hoe voorkom je dat er ongewenste sociale waarden worden gecommuniceerd? Algemeen hanteren we de regel dat het moet gaan om maatschappelijke vraagstukken die verankerd zijn in beleidsnota's en rapporten die binnen een democratisch proces en in samenwerking met diverse experts en kennisinstututen tot stand zijn gekomen. Elke inhoudelijke samenwerking en inbreng dient te worden vermeld in de aftiteling of productomschrijving. Deze criteria vragen om een nauwe afstemming en samenwerking met diverse partijen.

De uitdaging om samen te werken met de creatieve mediasector is er een die ik graag aanga. Daarbij speelt het overbruggen van verschillende culturen, werkcritmes en professionele roldilemma's een grote rol. De afgelopen jaren heb ik verschillende onderzoeken (zoals o.a. beschreven in mijn boek *The Turtle and the Peacock*) gedaan naar deze vorm van interdisciplinaire samenwerking en hier experimenten voor ontwikkeld. (Bouman, 1999). Zo herinner ik mij een communicatiemedewerker van een landelijke gezondheidsorganisatie die wilde gaan samenwerken met een scenarioschrijver van een soapserie. Tijdens het eerste gesprek met de producent en scriptschrijver vertelde hij echter al met enig *dédain* dat hij zelf niet naar populaire soaps keek. Daarmee was de toon voor de samenwerking gezet. Ook ontdekte ik dat bepaalde begrippen bij scenarioschrijvers, waaronder het woord 'voorlichting' *averechts* werken. "Wij zijn geen voorlichters, maar verhalenvertellers!"; is de onmiddellijke reactie. (Bouman, 1999; 2002; 2005)

Schrijvers zijn aanvankelijk huiverig voor alles dat als 'inmenging in hun werk' overkomt. Ik weet nog goed dat Joop van den Ende me bij een van de eerste grote televisieprojecten die ik begeleidde apart nam en zei, "Martine, wil je een beetje oppassen met wat je zegt, want schrijvers zijn heel gevoelige mensen." Hoezeer hij gelijk had bleek toen ik tijdens mijn samenwerking met de scenarioschrijver van Medisch Centrum West, een verhaallijn besprak over een hartpatiënt die voedingsadviezen zou moeten krijgen. Hij had daar niet zoveel zin in en riep op een gegeven moment: "Martine... hoe kan ik nou een gehakbal dramatiseren!" Na een poosje doorpraten bleek echter dat hij het wel degelijk kon – en dat hij het nog leuk begon te vinden ook.

Als twee zulke verschillende professionals willen samenwerken, dan moeten beide, zoals de Franse socioloog Pierre Bourdieu (1991, 1993) zegt, een "feel for the game" hebben, en de habitus kennen van elkaars veld. Dat is een uitdaging en vraagt om een investering van beide kanten.

Inmiddels hebben we veel ervaring opgedaan met samenwerking met de creatieve mediasector. Sinds 1999 heeft het Centrum Media & Gezondheid, waarvan ik oprichter en wetenschappelijk directeur ben, mede dankzij onderzoeksubsidies van ZonMW verschillende nieuwe entertainment-media-interventies en onderzoeksmethoden kunnen ontwikkelen en uittesten (www.media-gezondheid.nl). Met name voor laagopgeleide jongeren hebben we gezonde leefstijlinterventies gemaakt rondom drugs, seks, alcohol en gehoorschadepreventie. Dit werk heeft internationaal erkenning gekregen. Zo mocht ik in 2010 in Hollywood de internationale Everett Rogers Entertainment Education Achievement Award in ontvangst nemen en in hetzelfde jaar ontvingen we een Gouden Reiger voor de beste Nederlandse crossmediale productie. Het Centrum Media & Gezondheid geldt inmiddels als hét Europese kenniscentrum voor toepassing van de EE-strategie. Voor deze leerstoel is dat van belang, omdat het een deeltijdleerstoel betreft en het CMG een belangrijke voedingsbron is en blijft voor mijn werk aan deze universiteit. Het is mijn voornemen om deze experimenten en onderzoekslin binnen het kader van deze leerstoel voort te zetten en uit te breiden.

Toekomstbeeld

In de media zien we een verschuiving van lineaire storytelling naar non-lineaire en interactieve storytelling. Nieuwe ontwikkelingen in de mediatechnologie bieden nieuwe kansen om innovatieve EE-formats voor Social Change te ontwikkelen. We zien nu al een integratie van het zogenaamde 1e scherm (televisie) en 2e scherm (computers, tablets en smartphones) en een toenemende convergentie van televisie en serious games (Immovator, 2015). En de ontwikkelingen gaan door. Eén van de ontwikkelingen is transmedia storytelling, waarbij het verhaal verteld wordt op verschillende platforms en vanuit verschillende perspectieven (Sangalang, Quintero Johnson & Ciancio, 2013). Door de inzet van sociale media als YouTube, blogs, Facebook, Twitter, kan het publiek deel uitmaken van het verhaal en wordt het in plaats van toeschouwer 'VUP': viewer/user/player. Mensen worden speler en onderdeel van het verhaal (Jenkins, 2006).

In de toekomst komen er ook allerlei virtual reality toepassingen bij. Oculus Rift en Google Glass zijn nu nog in een experimenteel stadium, maar het wordt zeker interessant om te kijken wat een 3-D ervaring doet voor het leereffect. Zo houdt de zorg voor vluchtelingen nu velen bezig. Nu al kun je virtueel in een 3-D simulatie meereizen met een vluchteling, en voelen hoe het is om opgesloten te zitten in een kleine truck, over een hobbelige weg naar de douanepost. Deze totale beleving maakt het verhaal tot een intense en heftige ervaring, die een diepe en blijvende indruk kan maken.

Zo ontwikkelde het Centrum Media & Gezondheid de interactieve SndBites Experience (www.sndbites.nl), gericht op laagopgeleide jongeren van 15 tot 19 jaar (Bouman, Drossaert & Pieterse, 2012). De



kijker of 'speler' kiest zelf vanuit welke van de vier personen hij het verhaal – waarin het gaat over een avondje stappen – wil beleven, en kan ook gemakkelijk van perspectief switchen. Gaming-elementen met de mogelijkheid om prijzen te winnen, stimuleren het gebruik en de betrokkenheid. Ik laat u graag hiervan de trailer zien.

(Trailer van SndBites)

De aanpak om zo'n interactief mediaproduct te ontwikkelen is uitdagend en complex. De voortschrijdende mediatechnologie zal ons voortdurend blijven uitdagen en soms inhalen. Het gebruik van nieuwe technieken dwingt ook tot kritische reflectie. Daan Roosegaarde, een Nederlandse

visionaire designer, gebruikt hiervoor de term MAYA: Most Advanced Yet Acceptable. Ik vind dat een prachtige uitdrukking. Nieuwe technologie is uitdagend, maar moet passend en acceptabel zijn binnen de belevingswereld van de doelgroep.

Deze nieuwe ontwikkelingen vragen ook om inventieve en creatieve onderzoeksmethoden voor het meten van de effecten. Vanwege het snelle en vluchtige karakter van communiceren in nieuwe media zijn traditionele methoden minder geschikt. Om de virtuele discussies van jongeren over verhaallijnen in series te kunnen volgen, hebben we onlangs in een methodologisch experiment zogenaamde 'markers' ontwikkeld en uitgetest in de verhaallijnen van Goede Tijden Slechte Tijden (GTST). Markers zijn speciaal voor dit doel bedachte nieuwe woorden of uitdrukkingen die alleen in de betreffende verhaallijn worden gebruikt. Door die markers te volgen in onderlinge gesprekken op sociale media (een ingewikkeld technisch proces waarmee ik u niet zal vermoeien) kun je met meer zekerheid zeggen dat een bepaald effect is toe te schrijven aan de interventie (Bouman, Drossaert & Pieterse, 2012).

Ook aan de formatieve kant van het onderzoek ontstaan nieuwe mogelijkheden. Een interessante en veelbelovende onderzoeksmethode is bijvoorbeeld de Positive Deviance (PD) strategie, waarbij het gaat om de positieve uitzondering (Pascale, Sternin & Sternin 2010; Bouman, Lubjuhn & Singhal in press). In dit type onderzoek wordt, met behulp van bestaande of nieuw te verzamelen harde statistische data, nagegaan welke individuen binnen een geselecteerde doelgroep positief afwijken van de norm, en tegen alle verwachtingen in, zonder dat er sprake is van extra middelen, gedrag met een betere positieve uitkomst vertonen dan andere individuen binnen de onderzoekspopulatie. Door via Discovery and Action Dialogues (DAD's) te onderzoeken en analyseren welke – vaak alledaagse – microgedragingen het positieve effect veroorzaken, kan een interventie nauwkeuriger worden gericht op de mogelijkheden van de doelgroep. Deze micro-gedragingen kunnen worden

beschreven in de briefing aan creatieve professionals en worden gebruikt voor storytelling formats in soap- dramaseries, films, serious games, etcetera. Hierdoor kunnen positieve rolmodellen worden gecreëerd die herkenbaar zijn voor de doelgroep en direct aansluiten bij de mogelijke gezondheidsvaardigheden.

Bloopers

Dat brengt mij bij mijn visie en ideeën voor deze leerstoel. Alvorens ik hier nader op in ga, wil ik graag een reflectie met u delen:

Op een ICA-conferentie in de VS beging ik ooit de fout om te vertellen wat ik achter de schermen van mijn onderzoek allemaal tegenkwam en welke uitdagingen ik het hoofd moest bieden. Mijn bedoeling was dat iedereen van deze 'messy details' kon leren voor toekomstig onderzoek. Maar op congressen is dat 'not done', daar wordt vooral over behaalde successen gesproken. Omdat ik ook graag leer van de dingen die fout gaan, organiseerde ik op een volgende wetenschappelijke conferentie in 2011 een 'bloopers' sessie. Die sessie was bedoeld om 'lessons learned' met elkaar te delen. Ik vertel u graag hoe dat ging:

(blaast ballon op)

Ik nodigde elke deelnemer van deze sessie uit om in een kleine subgroep een blooper uit zijn of haar eigen onderzoek of interventie te delen. Elk verhaal en 'lesson learned' werd gesymboliseerd door een ballon. Zo vertelde een van de deelnemers over een project waarbij een klein dorp op het platteland in India van straatverlichting werd voorzien. Een hartverwarmend initiatief, ware het niet dat binnen enkele dagen na de installatie en feestelijke inhuldiging alle lampen al kapot gegooid waren. Ook nieuw geïnstalleerde lampen sneuvelde binnen een dag nadat ze werden geplaatst. Nader onderzoek onder de doelgroep, dat voorafgaand aan het project helaas niet was uitgevoerd, leerde dat de vrouwen in het dorp s' nachts in plaats van naar de verre rijstvelden te gaan voor hun sanitaire stop, dichterbij huis wilden blijven. En de nieuwe straatverlichting zorgde voor een publieke vertoning waar geen enkele vrouw zich aan bloot wilde stellen. Een belangrijke les was geleerd. Het project stierf een zachte dood. En u begrijpt wat de verteller na dit verhaal met de ballon deed!

(laat ballon leeglopen)

Niet alleen was het een van de meest hilarische sessies die ik ooit op een serieus wetenschappelijk congres heb meegemaakt, na afloop was iedereen ook razend enthousiast over de waarde ervan voor de eigen praktijk. Ik ben er een voorstander van om dergelijke ballon-sessies als vast onderdeel te programmeren op wetenschappelijke congressen. Ook zou ik in publicaties meer aandacht willen zien voor een procesbeschrijving van het onderzoek of interventie. Om een begin te maken heb ik onder de stoelen van, u, mijn collega-hoogleraren in de zaal een ballon laten klaarleggen. Ik wil u vragen deze te gebruiken als cue to action voor uw eerste eigen ballon-sessie binnen uw afdeling of onderzoeksgroep. Bij een volgende ontmoeting hoor ik graag uw verhaal over de resultaten!

Onderzoek

Deze aanstelling betreft een netwerkleerstoel en wie mij kent weet ik dat ik grote waarde hecht aan het verbinden van theorie, praktijk en beleid. Zoals de Agora in het oude Griekenland het middelpunt vormde waarop wetenschappers, kunstenaars, politici en burgers elkaar ontmoetten, zo wil ik ook proberen om van deze leerstoel, om in moderne termen te spreken, een hub te maken waar de verschillende stakeholders van social change elkaar kunnen vinden in hun wens om specifieke doelgroepen met aansprekende methodes te bereiken. Het werkerterrein van mijn bijzondere leerstoel beslaat drie terreinen: onderzoek, onderwijs en het ontwikkelen van nieuwe en creatieve samenwerkingsverbanden.

Als leerstoelhouder Entertainment Media & Social Change is het mijn ambitie om een interdisciplinair onderzoeksprogramma te ontwikkelen voor het uittesten van nieuwe communicatiemethoden en innovatieve mediaformats om kwetsbare groepen in de samenleving te kunnen bereiken. Ik richt mij daarbij op het realiseren van een crossover tussen de topsectoren Health & Life Sciences en Creatieve Industrie. Ik vind het boeiend om onorthodoxe communicatiemethodieken en onderzoeksmethoden te ontwikkelen en uit te testen. Interessante vragen zijn: welke mate van interactiviteit is geschikt voor welke doelgroep?; hoe kunnen effectieve verhaallijnen worden ontworpen binnen nieuwe entertainment formats?; wat maakt dat er plaatsvervangend leren plaatsvindt en hoe meten we dat? Met name gaat het mij daarbij om prospectief onderzoek en design thinking, het ontwikkelen van effectieve designcriteria, gericht op toekomstige gebruikers.

Ik zie daarbij binnen mijn leerstoel een aantal interessante dwarsverbanden met het onderzoek van mijn collega's binnen het Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture (ER-MeCC), zoals het werk van Jeroen Jansz op het terrein van serious gaming, Peter Nikken voor wat betreft media literacy, Stijn Reinders ten aanzien van cultureel erfgoed, Susanne Jansen binnen de cultural sociology, en Tonny Krijnen op het terrein van gender & media.

Binnenkort start binnen mijn leerstoel een PhD onderzoek naar het effect van interactieve verhaalmethodes ten behoeve van gezondheidscommunicatie. We willen graag onderzoeken op welke manier interactieve non-lineaire formats, in vergelijking met meer lineaire vertelmethodes, het overtuigingsproces beïnvloeden en wat eventueel de verschillen in gezondheidseffecten en waardering zijn tussen laag- en hoogopgeleide gebruikers.

De academische wereld heeft haar eigen ritme en werkcultuur. In de mediawereld volgen nieuwe technologische ontwikkelingen elkaar snel op. Om te voorkomen dat we tijdens het vierjarig PhD onderzoek door de dynamische wereld van de creatieve mediasector worden ingehaald, wil ik een serie cumulatieve veldexperimenten opzetten, die nauw aansluit bij de praktijk en waarbij de lessen van eerdere experimenten worden meegenomen in het volgende experiment. Door middel van tussentijdse rapportages en een goede eindevaluatie ontstaat een coherent resultaat, dat rekening houdt met veranderingen tijdens het onderzoeksproces.

Onderwijs

Om de EE-strategie effectief toe te passen, moet ervaring worden opgedaan in zowel academische settings als in de praktijk. Daarom heb ik een nieuwe bachelor's course Entertainment Media and Social Change opgezet, die start in het vierde semester van dit studiejaar (april/mei 2016). Daarin staat de theoretische fundering en praktische toepassing van de EE-strategie centraal, en worden verschillende formatieve en summatieve onderzoeksmethodes behandeld aan de hand van EE-programma's van over de hele wereld. Naast mijn werk voor deze leerstoel zal ik mijn bestaande onderwijswerk en trainingen continueren. Dat betreft cursussen en seminars voor verschillende opleidingsinstituten, zoals de Netherlands School of Public and Occupational Health (NSPOH), bijscholing voor inhoudelijke themaorganisaties en gastcolleges in binnen en buitenland. Met internationale universiteiten en partners zal ik de bestaande banden aanhalen en versterken, zoals de Universiteit van Duisburg-Essen (Duitsland), Brunel University in London (UK), de University of Texas in El Paso (USA), het Royal Thimpu College (Bhutan) en de Universidad del Norte in Baranquilla, (Colombia).

Beleid en Netwerkontwikkeling

Kortgeleden, op 13 oktober 2015 om precies te zijn, stemde de Tweede Kamer na veel discussie in politieke en mediakringen, in met een nieuwe mediawet. Staatssecretaris Sander Dekker wil dat de Publieke Omroep alleen nog serieuze programma's uitzendt en stopt met het maken van louter amusement. Dat is het kind met het badwater weggooien. Omdat ik goede kansen zie om amusement met een meerwaarde te creëren, ben ik het gesprek aangegaan met de afdeling Mediabeleid van het Ministerie OCW. In het verlengde daarvan sprak ik kortgeleden met Henk Hagoort, de voorzitter van de Raad van Bestuur van de NPO over het formuleren van criteria voor het ontwikkelen van entertainmentmedia formats met een toegevoegde waarde, zodat amusementsprogramma's wel binnen de taakopdracht van de publieke omroep kunnen blijven vallen.

De nieuwe mediawet biedt naast een aantal beperkingen ook nieuwe kansen. De staatssecretaris wil meer ruimte creëren voor maatschappelijke organisaties en gezondheidsorganisaties, om zelf programmavoorstellen bij de NPO in te dienen. De bestaande omroepen worden dan coproductant van de programmavoorstellen die worden gehonoreerd. Dat juich ik van harte toe, want dit soort coproducties waren jarenlang verboden. Dit schept uitstekende mogelijkheden voor constructieve partnerschappen tussen gezondheids- en maatschappelijke organisaties, gedragswetenschappers, onderzoekers en de publieke omroepen. Het zou geweldig zijn als organisaties de handen ineen zouden slaan om gezamenlijk programmavoorstellen te ontwikkelen en in te dienen. Ik ben dan ook van plan om dit soort samenwerkingsverbanden waar mogelijk te initiëren, om zo strategische partnerschappen te creëren. Hierbij is het van belang om te kijken op de lange termijn en uit te gaan van een gezamenlijke stip op de horizon.

Dat brengt mij terug bij het begin van mijn oratie. Mijn missie en opdracht is het ontwikkelen en uittesten van effectieve en laagdrempelige communicatiemethodieken, waarbij entertainment media een grote rol spelen. Mijn drijfveer is het leveren van een bijdrage aan het terugdringen van sociaal economische gezondheidsverschillen. Ik ben zeer geïnspireerd door het boek 'Theory U' van Otto Scharmer (2008), over nieuw leiderschap. Scharmer gaat in zijn boek terug naar de kern: de bron van waaruit we handelen en ons manifesteren. Net als hij ben ik van mening dat er een grote waarde in schuilt om ons regelmatig op die kern te bezinnen en om, als het ware, opnieuw met de blik van de buitenstaander naar ons eigen werk te kijken. Scharmer illustreert zijn betoog door nieuw leiderschap te vergelijken met een schilderij, waar je vanuit drie verschillende perspectieven naar kunt kijken:

- We kunnen ons richten op het resultaat;
- We kunnen ons richten op het proces van het maken;
- En we kunnen kijken naar de kunstenaar voor het lege doek.

Die derde manier van kijken is volgens Scharmer het meest interessant, omdat die het meest diepgaand is. Als wetenschapper en bijzonder hoogleraar wil ik ook graag regelmatig terugkeren naar mijn lege doek, om te voelen vanuit welke diepere bron ik een onderzoek wil starten. Ik doe dat ook graag met de mensen met wie ik samenwerk, omdat het ons betere onderzoeken en resultaten zal opleveren en ons bewust houdt van het grondmotief: het maken van een verschil en het leveren van een positieve bijdrage aan de samenleving.

Dankwoord

Dit brengt me bij mijn slotwoord. In de eerste plaats voel ik me gelukkig en vereerd om sinds afgelopen juli deel uit te maken van de academische gemeenschap binnen de Erasmus Universiteit. Samen kunnen we een krachtige invloed hebben op een domein dat mij dierbaar is: dat van de Entertainment-Education strategie for Social Change. Ik dank het College van Bestuur voor de goedkeuring van mijn aanstelling. Ook ben ik veel dank verschuldigd aan Jeroen Jansz en Susanne Jansen van Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture (ERMeCC) en aan Dick Douwes, decaan van de Erasmus School of History, Culture and Communication (ESHCC), voor hun ondersteuning en facilitering van deze bijzondere leerstoel. Ik voel mij zeer welkom en zie uit naar onze samenwerking.

Ik dank eveneens de bestuursleden van de Stichting Entertainment-Education Nederland (SEEN) voor de instelling van deze bijzondere leerstoel. Ik voel me bevoorrecht door hun steun en vertrouwen in mij als bekleeder van deze leerstoel.

Een belangrijke stap in mijn academische carrière gaat terug naar mijn tijd bij de Nederlandse Hartstichting. Bart Dekker, cardioloog en destijds medisch directeur van de Nederlandse Hartstichting, stimuleerde mij om te gaan promoveren. Hij zag iets in mij wat ik zelf nog niet zag. Zonder zijn aanmoediging en vertrouwen zou ik misschien niet zijn waar ik nu ben. Zijn steun is voor mij van onschatbare waarde geweest.

Ik wil graag mijn bijzondere waardering uitdrukken aan de vele maatschappelijke en gezondheidsorganisaties waarmee ik heb mogen werken in onderzoeksprojecten en adviesopdrachten. De Nederlandse Hartstichting, de Nierstichting en de Alzheimer Stichting zijn bovendien partner in het project MediaLab; Gezondheid voor iedereen, waar deze leerstoel deel van uitmaakt, en dat mogelijk is gemaakt door een gift van de Vriendenloterij.

Na mijn promotie aan de Universiteit van Wageningen richtte ik het Centrum Media & Gezondheid op. Het was een leap of faith en tegelijk balanceren tussen hoop en vrees. Er was geen structurele financiering voor ons onderzoeksprogramma. Toch zijn we erin geslaagd om in 17 jaar tijd een unieke onderzoekslijn op te bouwen en effectieve, prijswinnende interventies en programma's te ontwikkelen. Dat is alleen mogelijk door geweldig teamwork. Ik spreek graag mijn oprechte dank uit aan alle medewerkers en stagiaires die in de afgelopen jaren deel van ons team deel uitgemaakt hebben. Een speciaal woord van dank gaat naar mijn collega's Hester Hollemans en Sarah Lubjuhn voor hun toewijding, morele steun en niet-aflatende werklust. Ik zou mij geen beter kernteam kunnen wensen.

In mijn persoonlijk leven ben ik gezegend met een geweldig fijne vriendenkring. Sommige vriendschappen gaan al meer dan vijftig jaar terug. Ik wil met name Peter bedanken, die zo lang ik hem ken een meer dan een loyale vriend is geweest. Peter, we hebben een groot deel van onze levensreis al samen opgelopen. Ik ben je meer verschuldigd dan ik kan uitdrukken.

Ik ben in een liefdevol gezin geboren. Dat is het grootste geschenk dat een mens kan krijgen. Ik heb het voorrecht om mijn leven te mogen delen met mijn twee zussen en broer. Yvonne, Ingrid en Johan, jullie en jullie gezinnen zijn me enorm dierbaar. Ik zou me geen leven zonder jullie voor kunnen stellen.

En tenslotte mijn ouders. Ik ben zeer gelukkig dat zij dit bijzondere moment met mij vandaag kunnen delen. Pap, jouw onbegrensde nieuwsgierigheid en honger naar kennis hebben me van jongs af aan geïnspireerd. En Mam, in jou herken ik een passie voor vrijheid. Je hebt mij altijd gesteund en gestimuleerd om mijn eigen weg te gaan, ook als die onconventioneel was. Ik ben er trots op jullie dochter te zijn en dank jullie beiden uit de grond van mijn hart.

Ik heb gezegd.

Script scene Greys Anatomy:

Doctor : I am sorry that it took so long. Congratulations you are pregnant!

Woman : You are sure?

Doctor : It is a big day for pregnant ladies. I am supposed to give you these. This is a month supply for prenatal vitamins for sample. They are for free.

Woman : No..... we need to schedule an abortion.

Doctor : Oh... Okay.... I am sorry.

Man : I am sorry (to his wife). I am so sorry....

Doctor : I don't want to intrude, but you may want to sit with this for a few days before you make your decision.

Woman : There is no decision to make.... I am HIV/Aids positive and the condom broke.

Man : I am tested already (to the doctor) and I will again in six months, but so far I am fine.

Woman : Please ... I want to get this over with. Is there any chance that we can take care of this today?

Doctor : Yeah.... let me see what I can set up.

(next scene)

Woman : You disapprove (to the doctor) You are here to push some kind of agenda!

Doctor : No! Listen..... If you want to have an abortion, because you want to have an abortion, that is between you and whatever God you may believe in. But if you want to have an abortion because you think that is what medicine is telling you to do, that's between you and me. I was ineffectual, I was unclear. I am on my heels lately and I was telling you that your baby might not be born sick. I was telling you that there is a 98% chance that your baby is born perfectly healthy. A 98% chance! There is a higher chance that your baby is being born with a down syndrome than you are passing HIV-Aids on to your child.

Woman : I don't know.... I can't...

Doctor : I know you gave up about having children a long time ago and it is difficult to re-adjust your thinking so quickly. Sarah, if you take your medicine responsibly, there is no reason why you cannot have a beautiful healthy baby. This is your chance to be a mum!

Woman : A 98% chance?

Doctor : A 98% chance!

Man : Thanks! (to the doctor).

References

- 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.
- Beck, V. (2004). Working with Daytime and Prime – Time Television Shows in the United States to Promote Health. In A. Singhal, M.J. Cody, E.M. Rogers & M. Sabido (Eds.), *Entertainment-Education and Social Change: History, Research and Practice* (pp. 207-224). Mahwah, NY, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 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. (2002). Turtles and Peacocks: Collaboration in Entertainment-Education Television, *Communication Theory*, 12(2), 225-244.
- Bouman, M.P.A. (2005). Deelrapport 6: Gezondheid in Beeld: EE referentiekader – Eindnotitie, Gouda: Centrum Media & Gezondheid.
- 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., Lubjuhn, S., Singhal, A. (in press). The Positive Deviance Approach in Action: What Explains Enhanced Psychological Resilience of Students at VMBO Schools in the Netherlands? In A. Singhal (Eds.), *The Positive Deviance Approach to Solving Complex Problems*: Sage Publications.
- 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.
- Immovator (2015). Cross Media Café: Games and Television, Hilversum, October 27th, 2015. http://www.immovator.nl/mediatheek/publicaties/het-huwelijk-tussen-gaming-en-televisie-verslag-cross-media-cafe-deel-1?utm_source=iMMovations&utm_campaign=ad9f11627c-iM-Movator_nieuwsbrief_November&utm_medium=email&utm_term=0_3b0c30ec68-ad9f11627c-353721257
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Mackenbach, J.P. (1994). *Ongezonde verschillen; over stratificatie en gezondheid in Nederland*. Assen: Van Gorcum.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory* (18), 407-425.

- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S. & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus Nonnarrative: The Role of Identification, Transportation, and Emotion in Reducing Health Disparities. *Journal of Communication*, 63, 116–137. doi: 10.1111/jcom.12007
- Pascale, R., Sternin, J. & Sternin, M. (Eds.) (2010). *The Power of Positive Deviance: How Unlikely Innovators Solve the World's toughest Problems*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pharos (2015). Factsheet Laaggeletterdheid. Utrecht, Pharos. Retrieved from: www.pharos.nl
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death; Public Discourse in the Age of Showbusiness*. New York: Viking Penguin.
- Programmacommissie Sociaal-Economische Gezondheidsverschillen (1994). Onderzoeksprogramma sociaal-economische gezondheidsverschillen; eindverslag en aanbevelingen (16), 's-Gravenhage: Ministerie VWS.
- Rademakers, J. (2014). Kennissynthese: Gezondheidsvaardigheden. Niet voor iedereen vanzelfsprekend. Utrecht: Nivel.
- Rideout, V. (2008). *Television as a Health Educator: A Case Study of Grey's Anatomy, The Kaiser Family Foundation*. Melo Park, California.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Sangalang, A., Quintero Johnson, J.M. & Ciancio, K. E. (2013): Exploring audience involvement with an interactive narrative: implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns, *CriticalArts*, 27(1), 127-146, DOI: 10.1080/02560046.2013.766977
- Scharmer, C.O. (2008). *Theory U: Leading from the Future as it Emerges*, San Francisco, CA; Berrett-Koehler Publishers.
- 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.
- Zillmann, D., Vorderer, P. (2000). *Media Entertainment: the psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



Dr. M.P.A. (Martine) Bouman is benoemd tot Bijzonder Hoogleraar *Entertainment Media en Social Change* aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, Erasmus Research Centre for Media, Communication and Culture (ERMeCC). In 1999 publiceerde ze haar baanbrekende dissertatie 'The Turtle and the Peacock: the entertainment-education strategy on television'. Prof. Bouman is sinds 1999 wetenschappelijk directeur van het Centrum Media & Gezondheid in Gouda, en internationaal award winner en expert op het terrein van de Entertainment-Education strategie. Haar onderzoek richt zich op mediagebruik, populaire cultuur, storytelling, gezondheidscommunicatie, laaggeletterdheid en sociaal economische gezondheidsverschillen.

Samenvatting

Onze traditionele communicatiemethoden, met hun appèl op cognitieve en rationele informatieverwerking, blijken onvoldoende om bepaalde doelgroepen te bereiken, zoals groepen met lage gezondheidsvaardigheden. Daarom dienen andere, emotioneel meer aansprekende en populaire methoden ontwikkeld te worden, zoals het vervlechten van sociale thema's in entertainende formats op televisie, in theater en film, muziek, nieuwe media en themaparken. Dit staat bekend als de Entertainment-Education Strategie. Vanuit verschillende studies weten we dat Entertainment-Education programma's een groot publiek kunnen aanspreken, op een wijze die door klassieke didactische methodes niet mogelijk is. Positieve effecten zijn bekend op het gebied van kennis en houding en soms ook gedragsverandering.

Neil Postman publiceerde in 1985 zijn polemische boek 'Amusing Ourselves to Death', over de negatieve effecten van televisie op het politieke en publieke debat. Terwijl Postman een cultuurpessimistische houding kiest, richt Prof. Bouman zich op de positieve kant van de medaille en onderzoekt zij de potentieel positieve rol van entertainment media in sociale verandering. In haar ogen is 'Amusing ourselves to Health and Happiness' een veelbelovend theorema, dat een grondige wetenschappelijke benadering verdient.

De Bijzondere Leerstoel *Entertainment Media and Social Change* levert een bijdrage aan het bereiken van kwetsbare groepen in de samenleving en slaat een brug tussen de media, gezondheidsorganisaties en wetenschap. Door strategische partnerschappen te vormen wordt een bijdrage geleverd aan een gezonde samenleving.

De leerstoel wordt gevestigd door de Stichting Entertainment-Education Nederland en maakt onderdeel uit van het project MediaLab: Gezondheid voor iedereen, dat mogelijk is gemaakt door een schenking van de Vriendenloterij. In het MediaLab wordt samengewerkt met de Stichting Alzheimer Nederland, de Nierstichting en de Hartstichting.