

Afstudeerscriptie
Master Communicatie & Beïnvloeding

Entertainment Education & Cognitieve en affectieve weerstand

Een experimenteel onderzoek naar de weerstand die ontstaat bij MBO-leerlingen die naar de Entertainment-Education-film SOUND kijken waarbij voor of na de serie een expliciete gezondheidsboodschap wordt vertoond.

12 augustus 2015

Heidi Troost | s4036743 | heiditroost@student.ru.nl | 06-38668006

Onder begeleiding van:

Dr. Anneke de Graaf (eerste beoordelaar) & dr. Béryl Hilberink (tweede beoordelaar)
Radboud Universiteit Nijmegen

Dr. Martine Bouman
Centrum Media & Gezondheid



Radboud Universiteit Nijmegen

Voorwoord

Toen ik in juni 2014 mijn bachelor Communicatie- en Informatiewetenschappen afrondde, had ik nog niet helder welke richting binnen het vakgebied Bedrijfscommunicatie ik het meest interessant vond. Wel had ik al eens een gastcollege van Donna Rouner bijgewoond bij de cursus De verhalende mens, waar ik erg enthousiast werd van haar onderwerp: Entertainment Education. Maar pas toen ik in september deelnam aan een onderzoekcollege met narratieve gezondheidscommunicatie als focus, besloot ik dat dit de richting was waarin ik mijn afstudeeronderzoek wilde gaan doen. De combinatie van verhalen vertellen en daarmee gezondheidsthema's onder de aandacht kunnen brengen, daar wilde ik me verder in verdiepen. Ik wilde mijn onderzoek naar Entertainment-Education serieus aanpakken. Hierin werd ik gestimuleerd door mijn begeleider Anneke de Graaf. Geen geschreven narratief van een paar alinea's, maar een audio-visuele Entertainment-Education-productie: SOUND. Deze serie is geproduceerd door het Centrum Media & Gezondheid (in samenwerking met Endemol) en toen ik hen benaderde voor het mogen onderzoeken van SOUND, werd voorgesteld dat ik intern stage kwam lopen. Daarvoor wil ik Martine Bouman, wetenschappelijk directeur van dit Centrum hartelijk bedanken. Zij heeft me de kans gegeven om de praktijk van Entertainment Education van dichtbij mee te maken. Haar hart voor kwetsbare doelgroepen en entertainment met een meerwaarde is groot!

Binnen het Centrum Media & Gezondheid heb ik naast de begeleiding van Martine Bouman hulp mogen ontvangen van de volgende mensen:

Hester Hollemans, voor de vele uploadpogingen, en 'het gaat je wel lukken!'-bemoedigingen.

Pamela de Zeeuw, voor het hermonteren van SOUND.

Sarah Lubjuhn, voor het meeleven zoals alleen Sarah dat kan.

Geke van Dick, voor het gezellige lotgenoten-contact.

Sil Liebrand, voor de feedback over mijn vragenlijst.

Kees Verloop, voor het achterlaten van heel veel chocolade-eitjes.

Anneke de Graaf heeft mij als begeleider vanuit de universiteit veel vertrouwen gegeven in mijn eigen kunnen, ze was altijd bereid om mee te denken en me van kritische feedback te voorzien. Ook wil ik de tweede beoordelaar Béryl Hilberink bedanken voor haar tijd en feedback.

Dankjulliewel!

Heidi Troost

Inhoudsopgave

INLEIDING	7
<i>De werking van Entertainment Education.....</i>	<i>9</i>
<i>Weerstand ontstaan door beïnvloedingspogingen.....</i>	<i>10</i>
<i>Weerstand en Entertainment Education</i>	<i>11</i>
METHODE.....	15
<i>Materiaal.....</i>	<i>15</i>
<i>Participanten</i>	<i>17</i>
<i>Procedure & design</i>	<i>17</i>
RESULTATEN.....	21
<i>Effecten van een expliciete boodschap</i>	<i>21</i>
<i>Controlevariabelen (en onderliggende processen)</i>	<i>22</i>
CONCLUSIE & DISCUSSIE.....	24
LITERATUUR	29
BIJLAGEN	32

Samenvatting

Entertainment Education is een communicatiestrategie waarbij een educatieve boodschap geïntegreerd wordt in een Entertainment-productie. Op die manier kunnen meer doelgroepen bereikt worden met gezondheidscommunicatie dan bij traditionele voorlichting. Door de boodschap te integreren in amusement, ontstaat er vaak ook minder weerstand bij de kijkers. Bij EE is de boodschap meestal impliciet, maar er kan gekozen worden de boodschap ook expliciet te vermelden vóór of na de EE-productie. Dit onderzoek toetste of het gebruik van zo 'n expliciete boodschap (geen fore-warning, alleen een expliciete uiting van het gezondheidsthema) bij de Entertainment-Education-film SOUND invloed heeft op de affectieve en cognitieve weerstand tegen de beïnvloedingspoging. Ook werd gekeken of de expliciete boodschap van invloed was op de beliefs van respondenten over het gezondheidsthema gehoorschadepreventie. Een tussen-proefpersoon-experiment (N = 128) is uitgevoerd waarbij de drie condities willekeurig aan de proefpersonen werden toegewezen. Bij de eerste conditie werd vooraf een expliciete boodschap vertoond, bij de tweede conditie achteraf en bij de derde conditie werd geen expliciete boodschap vertoond. Resultaten wezen uit dat de expliciete boodschap vóór of na afloop van de film geen invloed had op de cognitieve en affectieve weerstand. Ook werden de beliefs niet beïnvloed door het gebruik van een expliciete boodschap. Wel bleken engagement en perceived realism belangrijke voorspellers voor de beliefs van de respondenten over het gezondheidsthema. Dit zou er op kunnen wijzen dat het voor ontwikkelaars van EE-producties belangrijker is om goede verhalen te schrijven die het publiek aanspreken dan het nadenken over het al dan niet gebruiken van een expliciete boodschap. Want de resultaten van dit onderzoek lijken erop te wijzen dat een eenvoudige niet-dwingende expliciete boodschap bij een Entertainment-Education-productie geen verhoogde weerstand oplevert.

Inleiding

Een van de grootste problemen die publieksvoorlichters tegenkomen, is dat er voor gezondheidscommunicatie weinig aandacht is. In een wereld met een groot media-aanbod is het lastig om mensen te bereiken met gezondheidscommunicatie, zeker de relatief lager opgeleiden (Pol, Swankhuizen & van Vendeloo, 2007). Entertainende programma's zijn beter in staat de aandacht van kijkers te trekken en te behouden. Entertainment Education (EE) is een communicatiestrategie om sociale verandering teweeg te brengen door middel van entertainment. De EE-strategie wordt door Singhal en Rogers (1999) gedefinieerd als

‘the process of purposively designing and implementing a media message to both entertain and educate in order to increase audience members’ knowledge about an educational issue, create favorable attitudes, and change overt behavior.’

EE-programma's nemen de kijker mee in een verhaal waarin een educatief issue is geïntegreerd. In veel gevallen is dit een issue rondom gezondheid. Een bekend voorbeeld van een succesvolle implementatie van Entertainment Education is *Soul City*, een serie die al twintig jaar in Zuid-Afrika draait en

gezondheidsproblemen zoals HIV bespreekbaar maakt en zelfs vermindert (Goldstein, Usdin, Scheepers, & Japhet, 2007). In Nederland blijkt het gebruik van de EE-strategie ook effectief (Bouman, Maas & Kok, 1998; Van Leeuwen, Renes & Leeuwis, 2013).

Uit allerlei onderzoeken blijkt dat EE een overtuigende invloed heeft bij de kijkers. Uit een systematische review van Shen en Han (2014) bleek bij een meta-analyse van 22 studies (over gezondheidscommunicatie) een klein maar significant effect te zijn voor de overtuigingskracht van de EE-boodschappen. Het effect was groter voor kennis dan voor attitude, intentie en gedrag, maar was voor alle variabelen significant. Shen en Han (2014) benadrukken dat er meer onderzoek nodig is om zicht te krijgen op de cognitieve en affectieve processen die de EE-effecten mediëren. Daarnaast roepen ze op om voor nieuw onderzoek meer diverse gezondheidsthema's te kiezen. In huidige onderzoek draait het namelijk vaak om dezelfde thema's (bijvoorbeeld alcohol- en drugsgebruik en preventie van borstkanker).

Argumenten in gezondheidsvoorlichting die een appèl doen op cognitieve verwerking sluiten niet altijd aan bij de motivatie en capaciteit van mensen om informatie te verwerken. Het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) suggereert twee routes van overtuiging. Als een issue relevant is voor iemand, is de kans groot dat hij informatie hierover cognitief verwerkt door argumenten bewust af te wegen. Deze diepe elaboratie wordt de centrale route genoemd. Als iemand zich niet betrokken voelt bij een onderwerp is de motivatie om de informatie te verwerken laag. In dat geval hebben zelfs hele sterke argumenten geen zin, want ze zullen niet diep verwerkt worden. Iemand laat zich bij lage betrokkenheid misschien wel beïnvloeden door eenvoudige beslisregels zoals: 'Als dat leuke personage gehoorbescherming gebruikt, is dat voor mij ook een goed idee'. Deze route van overtuiging die minder cognitieve verwerking vraagt, is de perifere route.

Entertainment Education houdt rekening met deze twee routes naar overtuiging. Bij een doelgroep met een lage verwerkingsmotivatie kan een EE-programma toch aandacht vestigen op een educatief issue door middel van een dramalijn met emoties, humor en aantrekkelijke acteurs. Bouman (1999) beschrijft dit als volgt:

'The entertainment-education strategy aims to raise attention and awareness around a prosocial issue via the peripheral route, then stimulate audiences once they are interested to engage in more issue-relevant thinking via the central route.'

Naast het gebrek aan aandacht, is er een ander probleem dat ontwikkelaars van gezondheidscommunicatie tegenkomen: weerstand tegen de boodschap. Bij traditionele voorlichting is er veel kans op weerstand, terwijl de verhalende vorm van Entertainment Education daar minder ruimte voor laat (Slater & Rouner, 2002; Slater, 2002). In dit onderzoek zal gekeken worden hoe weerstand een

rol speelt in overtuiging door een EE-programma, bij kijkers die nog weinig betrokken zijn bij het gezondheidsthema. Om op die manier meer inzicht te krijgen in de rol van weerstand bij Entertainment Education.

De werking van Entertainment Education

De ruggegraat van EE is de Social Cognitive Theory van Bandura (2004). Deze theorie stelt dat mensen onder andere nieuw gedrag aanleren door het over te nemen van anderen. Het is veel waarschijnlijker dat mensen gedrag vertonen dat ze anderen hebben zien doen dan dat het gedrag alleen wordt aanbevolen. Het is al langer duidelijk dat mensen van nature verhalenvertellers zijn (Schank & Abelson, 1995; Boyd, 2009). Maar een ander aspect daarvan is van groot belang voor Entertainment Education: mensen zijn van nature gewend te leren – en zich dus te laten beïnvloeden - door verhalen (Boyd, 2009; Murphy et al., 2011). Bandura (2004) noemt dit Social Learning. Zo kan Entertainment Education ook werken: de personages in een EE-programma zijn rolmodellen voor prosociaal gedrag (Bouman, 1999). De kijker ziet op welke manier een personage gezonde keuzes maakt en kan dit gedrag kopiëren.

Social Cognitive Theory (Bandura, 2004) alleen is niet genoeg om de effecten van Entertainment Education te verklaren (Slater & Rouner, 2002). Theorie uit het onderzoeksgebied van narratieve overtuiging kan deze theorie aanvullen. Slater en Rouner (2002) breiden het eerder genoemde ELM uit met *narrative engagement*. Hierdoor kan het model over verwerkingsprocessen ook toegepast worden op Entertainment Education. Engagement is een proces waarbij het publiek wordt meegevoerd in het verhaal en zich sterk betrokken voelt bij de gebeurtenissen. Andere termen in de literatuur voor een soortgelijk proces zijn transportatie en absorptie (Slater & Rouner, 2002). Green en Brock (2000; 2002) beschrijven dit proces als volgt: *'The reader loses access to some real-world facts in favor of accepting the narrative world that the author has created'*. Dit betekent dat een kijker zo in het verhaal zit, dat hij afstand neemt van de werkelijkheid. Terwijl de kijker getransporteerd is in het verhaal, is hij minder bezig met feiten uit de realiteit die beweringen in het verhaal kunnen tegenspreken (Green & Brock, 2002).

Als een verhaal heel sterk is, kan het zorgen voor grote betrokkenheid van de kijker en dat geeft gelegenheid om aandacht te krijgen voor een prosociaal onderwerp. Uit een aantal experimenten van Green en Brock (2000) en Green (2004) bleek dat een hoge *engagement* bij proefpersonen leidde tot attitudes en overtuigingen die in de lijn van de boodschap lagen. Ook Murphy, Frank, Moran en Patnoe-Woodley (2011) vonden dat de mate waarin kijkers getransporteerd waren in het verhaal een sterke voorspeller was van attitudeverandering.

Naast *engagement* is er een ander begrip dat in de literatuur vaak genoemd wordt in de context van narratieve overtuiging en een belangrijke schakel is in Social Cognitive Theory (Bandura, 2004):

identificatie. In het onderzoek naar Entertainment Education wordt met identificatie bedoeld dat de toeschouwer zich sterk inleeft in een personage. Cohen (2001, p. 261) definieert identificatie als ‘*an imaginative process through which an audience member assumes the identity, goals, and perspective of a character*’. Hierbij vergeet de toeschouwer tijdelijk zijn zelf-bewustzijn (Cohen, 2001). Identificatie kan gezien worden als *engagement* die betrekking heeft op een personage uit het verhaal. Busselle en Bilandzic (2009) onderzoeken hoe engagement gemeten kan worden en ondervinden dat emotionele betrokkenheid bij een personage een belangrijk onderdeel is. Daarom beschouw ik identificatie als een belangrijke dimensie van engagement. Identificatie werkt overtuigend, omdat mensen makkelijk een attitude overnemen van iemand – ook al is het een fictief persoon – waarbij ze zich emotioneel sterk betrokken voelen (Slater & Rouner, 2002; Moyer-Gusé, 2008).

Weerstand ontstaan door beïnvloedingspogingen

Meerdere onderzoekers stellen dat engagement weerstand vermindert (Moyer-Gusé, 2008; Brown & Walsh-Childers, 2002; Slater & Rouner, 2002; Bandura, 2004) en dat daarom Entertainment Education zo succesvol is. Volgens de auteurs is weerstand is een sleutelbegrip in het overtuigingsproces. Zonder weerstand te voorkomen of weg te nemen is de kans op attitude- of gedragsverandering namelijk heel klein. Weerstand is bij mensen een natuurlijk proces dat optreedt als men het idee heeft te worden beïnvloed. Weerstand is terug te leiden tot de ‘antithese van beïnvloeding’ (Knowles & Linn, 2004): mensen willen vrij zijn in hun keuzes en zodra ze het idee hebben dat hun keuzevrijheid van buitenaf wordt bedreigd, zijn ze geneigd om in opstand te komen tegen de boodschap of de beïnvloeder. Net zoals er meer wegen naar beïnvloeding zijn (Petty & Cacioppo, 1986; Brusse, Neijens & Smit, 2010; Eagly & Chaiken, 1993), zijn er ook verschillende soorten weerstand.

Twee vormen van weerstand worden zowel genoemd in de sociaal-psychologische benadering van overtuiging (Knowles & Linn, 2004; Dillard & Shen, 2005) als in onderzoek naar EE (Moyer-Gusé, 2008): *reactance* (affectieve weerstand) en *scepticisme* (cognitieve weerstand).

De eerste soort weerstand, reactance, is een voornamelijk affectieve tegenreactie bij beïnvloeding: men ervaart een emotie van frustratie als iemand anders de keuzevrijheid probeert te beperken. Dit gevoel wordt omschreven in de Psychological Reactance Theory (Brehm & Brehm, 1981). Reactance motiveert de toeschouwer om de eigen onafhankelijkheid in gedrag en attitude opnieuw te bevestigen door de boodschap niet te accepteren (Moyer-Gusé, 2008). Het kan zelfs leiden tot een boomerang-effect waarbij de kijker het tegenovergestelde gedrag gaat laten zien dan waar voor gepleit wordt (Burgoon, Alvaro, Grandpre & Voloudakis, 2002; Green, 2006).

De tweede soort, scepticisme, is een voornamelijk cognitieve reactie waarbij de ontvanger bewust bezwaar tegen de boodschap maakt door tegenargumenten te genereren of de betrouwbaarheid van de

boodschapper in twijfel te trekken. Scepticisme omvat meer dan het concept tegenargumentatie van Moyer-Gusé (2008). Het bevat namelijk alle soorten cognitieve gedachten die de boodschap van de interventie tegenwerken. Het kan bijvoorbeeld ook zijn dat de ontvanger de inhoudelijke argumenten niet serieus neemt omdat hij de boodschapper niet als expert ziet. In dit onderzoek ligt de nadruk op deze twee soorten weerstand: affectieve (reactance) en cognitieve (scepticisme) weerstand.

Weerstand en Entertainment Education

Moyer-Gusé (2008) stelt het 'Entertainment Overcoming Resistance Model' voor, waarin ze uitlegt hoe Entertainment Education de verschillende soorten weerstand kan voorkomen of verminderen. EE kan cognitieve weerstand voorkomen door het mechanisme dat 'suspension of disbelief' wordt genoemd. Om te kunnen genieten van een fictief verhaal is het van belang om tijdelijk realiteitszin en scepticisme opzij te zetten en aan te nemen dat de gebeurtenissen – binnen dat verhaal - mogelijk zijn. Deze bereidheid kan niet goed samengaan met kritische cognitieve gedachtegangen als evaluaties of tegenargumenten (Slater, 1997; Fisch, 2000; Busselle, Ryabovolova & Wilson, 2004).

Entertainment Education kan zowel affectieve als cognitieve weerstand voorkomen doordat de beïnvloedingspoging enigszins verborgen is. De educatieve boodschap zit geïntegreerd in een verhaal. Bij traditionele voorlichting is de boodschap en de beïnvloedingintentie direct duidelijk. De waargenomen beïnvloedingsintentie is de mate waarin de toeschouwer zelf het idee heeft dat er een beïnvloedingspoging wordt gedaan (Moyer-Gusé, 2010). Uit onderzoek blijkt dat als de waargenomen beïnvloedingsintentie hoog is, er ook meer weerstand optreedt (Brock, 1967; Cacioppo, Harkins, & Petty, 1981; Chen, Shechter, & Chaiken, 1996). Ook binnen onderzoeksgebieden zoals marketing en politieke communicatie wordt gevonden dat er een negatieve correlatie is tussen de waargenomen beïnvloedingsintentie en de mate waarin ontvangers zich door een boodschap laten beïnvloeden (Holbert et al, 2013; Voorveld & Van Noort, 2014). Bij EE-interventies is de waargenomen beïnvloedingsintentie waarschijnlijk lager omdat de boodschap meer verborgen is dan bij expliciete gezondheidscommunicatie en daarom is de verwachting dat er minder weerstand zal optreden (Moyer-Gusé, 2008; Murphy, 2011; Slater & Rouner, 2002).

Moyer-gusé (2010) nuanceert dit verband: een hele expliciete beïnvloedingspoging (bijvoorbeeld de kijkers er van te voren op attenderen dat er een educatieve boodschap is) lokt niet altijd de meeste reactance uit. Als toeschouwers zich bewust worden dat er een persuasieve boodschap expres verborgen zit in een amuserend programma, tredt er juist nog meer reactance op (Moyer-gusé, 2010; Moyer-Gusé & Nabi, 2010) dan wanneer het van te voren vermeld wordt. De auteurs roepen op tot meer onderzoek naar psychologische reactance in de context van verborgen boodschappen in Entertainment Education.

Het gebruik van een expliciete boodschap in Entertainment Education

De kracht van Entertainment Education zit onder andere in het feit dat de persuasieve informatie over een educatief issue geïntegreerd en enigszins verborgen zit in het programma. Maar hier zit ook een zwakte, omdat de ontwikkelaar van een EE-programma niet weet of de informatie goed overkomt bij het publiek. Entertainment Education kan daardoor leiden tot misinterpretatie van de boodschap (Singhal & Rogers, 2001). In een verhaal loopt het bijvoorbeeld slecht af met een personage als hij de verkeerde keuzes maakt. Maar in plaats van dat de toeschouwer leert dat hij andere keuzes moet maken, interpreteert hij het getoonde gedrag als de norm. Bij het ontwikkelen van een EE-programma, kunnen ontwikkelaars op basis van pretesten besluiten dat een expliciete boodschap nodig is. Er wordt bijvoorbeeld aan het eind van het programma nog eens kort genoemd: ‘vrij veilig, gebruik een condoom’ of er wordt een oproep gedaan om te bellen naar een telefoonnummer voor informatie over borstkanker (Wilkin et al, 2007).

Omdat het gebruik van een expliciete boodschap tot verschillende resultaten kan leiden, bestaan er ook verschillende concurrerende hypothesen over de effecten van een expliciete boodschap (Moyer-Gusé, Jain & Chung, 2012). Het zou zowel negatieve als positieve effecten kunnen hebben voor de weerstand die ontstaat en de overtuigingskracht van de boodschap. De eerder besproken Psychological Reactance Theory laat zien waarom een expliciete boodschap bij een EE-interventie niet goed zou werken: door de expliciete boodschap wordt direct duidelijk dat er een persuasieve intentie is. Dit zou voor weerstand kunnen zorgen. Een belangrijke kracht van Entertainment Education – overtuiging door subtiele beïnvloeding – wordt dan teniet gedaan (Moyer-Gusé et al., 2012).

Er zijn ook argumenten om aan te nemen dat een expliciete boodschap positieve gevolgen heeft. Door het herhalen van de boodschap is de kans groter dat publiek informatie over het educatieve issue verwerkt. Als de boodschap expliciet en duidelijk wordt genoemd is het makkelijker om te begrijpen en te herinneren. Ook zou het kunnen zijn dat de *engagement* die is ontstaan door het verhaal nog even in stand blijft bij de afsluiting met een expliciete boodschap. Door de *engagement* is er nog een moment van veel focus, waardoor de boodschap veel kans maakt om goed verwerkt te worden (Wang & Calder, 2006). Vanwege al deze redenen zou een expliciete boodschap dus ook positieve gevolgen kunnen hebben.

De effecten van een expliciete boodschap bij Entertainment Education zijn nog weinig onderzocht. Moyer-Gusé et al. (2012) onderzochten het gebruik van een expliciete boodschap binnen een EE-interventie over dronkenschap achter het stuur. Ze vonden dat een expliciete boodschap (door een epiloog van een hoofdpersoon) geen effect had op de waargenomen beïnvloedingsintentie. Ook ontstond er door de expliciete boodschap niet meer reactance en tegenargumentatie. Wel vonden ze voor de mannelijke proefpersonen een effect van het gebruik van een expliciete boodschap op de attitude: als de EE-episode werd gevolgd door een expliciete boodschap, leidde dat tot een negatievere attitude over

rijden onder invloed dan als er geen expliciete boodschap werd gebruikt. Er is een mogelijke verklaring waarom in dit onderzoek de expliciete boodschap niet tot een hogere waargenomen beïnvloedingsintentie leidde. Ook zonder de expliciete boodschap was het voor de proefpersonen al duidelijk dat er een beïnvloedingsintentie was. Het hoofdthema van de EE-serie in het onderzoek was rijden onder invloed. Moyer-Gusé et al. (2012) leggen uit dat dit thema voor de studenten in het onderzoek een vaak terugkerend thema is in boodschappen met een beïnvloedingsintentie. Het toevoegen van een expliciete boodschap zorgt dan niet voor een verhoogde beïnvloedingsintentie. Dit zou betekenen dat bij een expliciete boodschap met een ander gezondheidsthema, er andere effecten zijn. De auteurs geven ook een mogelijk verklaring voor het uitblijven van weerstand. Als de kijkers zich identificeren met een personage, hebben ze weinig weerstand tegen een beïnvloedende boodschap van dat personage. Dit verband wordt ondersteund door eerder onderzoek (Moyer-Gusé & Nabi, 2010). Bij het gebruiken van een expliciete boodschap die niet door een personage wordt verteld, kunnen er mogelijk wel weerstandseffecten optreden.

Naar aanleiding van onduidelijkheden over het effect van het gebruik van de expliciete voorlichtingsboodschappen in Entertainment Education, de concurrerende hypothesen en de oproep van auteurs (Moyer-Gusé & Nabi, 2010; Moyer-Gusé et al., 2012) om onderzoek hiernaar verder uit te breiden, zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

RQ1: Wat is het effect van een expliciete voorlichtingsboodschap bij een Entertainment Education-interventie vergeleken met een EE-interventie zonder expliciete boodschap op de cognitieve en affectieve weerstand?

RQ2: Wat is het effect van een expliciete voorlichtingsboodschap bij een Entertainment Education-interventie vergeleken met een EE-interventie zonder expliciete boodschap op beliefs over een gezondheidsthema?

In het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012) werd onderzocht welke effecten er optreden als de expliciete boodschap aan het eind van de EE-interventie wordt toegevoegd. Uit onderzoek naar *forewarning* blijkt dat als mensen vóór blootstelling worden gewaarschuwd voor de beïnvloedingsintentie van het programma, ze meer argumenten tegen de boodschap genereren (Petty & Caccioppo, 1977; Zuwerink & Devine, 2000) en er een minder gunstige attitude ontstaat (Boerman, Van Reijmersdal, & Neijens, 2012). Het is mogelijk dat een expliciete boodschap vooraf aan de EE-interventie op dezelfde manier werkt als een *forewarning* en voor veel cognitieve en affectieve weerstand zorgt (Quinn & Wood, 2004; Campbell, Mohr, & Verlegh, 2012). Dit onderzochten Asbeek Brusse, Franssen en Smit (2015). Ze lieten een EE-interventie zien aan 336 studenten waarbij er een expliciete waarschuwing werd getoond voor de persuasieve intentie van het programma. Hierbij vonden ze

significante effecten: het gebruik van de meest expliciete boodschap (waarbij zowel de bron, de persuasieve intentie en de gezondheidsboodschap werden benoemd) beïnvloedde de transportatie (engagement) en identificatie significant negatief. Ook vormden de proefpersonen die de waarschuwing voor persuasieve intentie hadden gezien meer argumentatie tegen de persuasieve boodschap. Ze vonden geen verschil in de tijdsplaatsing van de boodschap, een expliciete boodschap vooraf had niet meer of minder invloed op weerstand dan een expliciete boodschap achteraf.

Maar in dit onderzoek wordt met expliciete boodschap niet bedoeld op een waarschuwing voor de persuasieve intentie (zoals wel bij onderzoek naar disclosure en forewarning), maar op een expliciete herhaling van de overtuigende boodschap die in de EE-interventie impliciet geïntegreerd zit. Onderzoek naar zo'n expliciete boodschap is relevant, omdat dat ook het type boodschap is dat ontwikkelaars van EE kunnen overwegen toe te voegen aan een programma. De effecten van dit type expliciete boodschap bij een EE-interventie zijn weinig onderzocht. De effecten van het tijdstip van een expliciete boodschap hebben ook nog weinig aandacht gekregen in onderzoek. Daarom zijn dit de volgende onderzoeksvragen:

RQ3: Wat is het effect van een expliciete voorlichtingsboodschap vóór een EE-interventie vergeleken met een expliciete boodschap ná de EE-interventie op cognitieve en affectieve weerstand?

RQ4: Wat is het effect van een expliciete voorlichtingsboodschap vóór een EE-interventie vergeleken met een expliciete boodschap ná een EE-interventie op beliefs over een gezondheidsthema?

RQ5: Op welke manier mediëren affectieve en cognitieve weerstand het effect van de plaatsing van een expliciete boodschap (vóór of na) op beliefs over een gezondheidsthema?

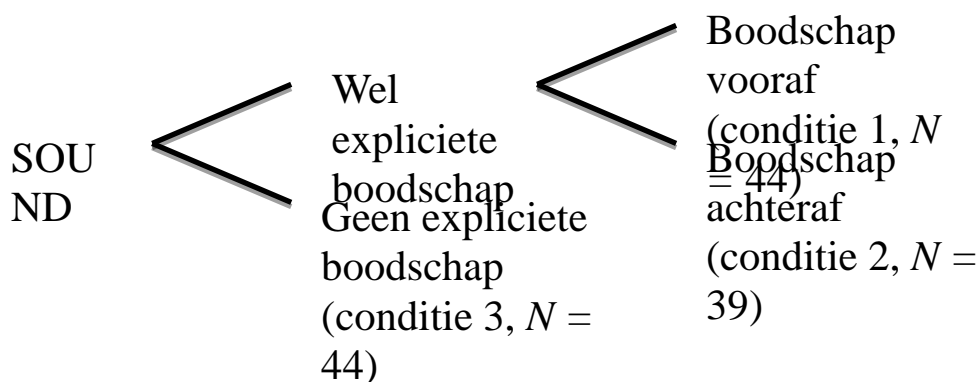
Methode

Materiaal

De EE-interventie die voor dit onderzoek werd onderzocht, is SOUND, een internetserie die onderdeel was van de campagne Sound Effects van het Centrum Media & Gezondheid (2013). Deze campagne heeft als doel om jongeren bewust te maken van de blijvende gehoorschade die ze kunnen oplopen bij blootstelling aan harde muziek. Een groot deel van de jongeren onderschat de kans op gehoorschade bij harde muziek (Rijs, Meeuse, Jurg, Bouman, 2007).

De serie bestaat uit negen korte episodes (2-3 minuten) die een verhaal beschrijven rondom ‘liefde, ambitie en decibellen’. Het verhaal gaat over ervaren DJ Joy die voor haar nieuwe cd een beat wil gebruiken van Maarten, een beginnend DJ. De scènes spelen zich voornamelijk af bij Maarten thuis en in de discotheek. In één van de scènes wordt er gesproken over het dragen van oordoppen en in een andere scène is te zien dat Maarten gehoorbeschadiging heeft opgelopen. In een derde scène geeft een dokter meer informatie aan Maarten over gehoorbeschadiging¹. Voor dit onderzoek zijn de negen episodes aan elkaar gemonteerd tot één film van ongeveer 24 minuten. Door het gebruiken van bekende acteurs en een aansprekende verhaallijn is SOUND een geschikte serie om de aandacht van een weinig betrokken doelgroep te trekken.

De expliciete boodschap was een tekst die op het scherm te lezen is voor een aantal seconden: ‘Per jaar krijgen 20.000 jongeren gehoorbeschadiging door te harde muziek. Bescherm je oren tegen harde muziek en voorkom gehoorschade. Je kunt je oren beschermen door oordoppen te dragen en niet te dicht bij de geluidsboxen te staan.’ Deze tekst werd vóór of na de film erbij gemonteerd. Op deze manier hadden proefpersonen in de eerste en tweede conditie meer kans om zich bewust te worden van de persuasieve boodschap die in SOUND geïntegreerd is, maar misschien ook meer kans om weerstand te krijgen tegen de beïnvloedingspoging. In de derde conditie werd geen expliciete boodschap vertoond.



Figuur 1 schematisch overzicht van de drie condities

¹ Zie bijlage 1 voor screenshots van de film en de expliciete boodschap.

Participanten

De internetserie SOUND is gericht op lager opgeleide jongeren die nog niet (bewust) bezig zijn met gehoorschadepreventie (Fokkens, 2009). Daarom zijn MBO-jongeren van 14 – 19 jaar gevraagd om mee te doen aan het onderzoek. Dit zijn studenten waarvan een overgroot deel waarschijnlijk nog niet bewust heeft nagedacht over gehoorbescherming. De proefpersonen zijn hoofdzakelijk benaderd door middel van de sneeuwbalmethode. Als eerst is een aantal MBO-studenten online benaderd door middel van Facebook en verschillende fora en hen is gevraagd de vragenlijst door te sturen naar mede-studenten. Ook is een aantal scholen benaderd om te vragen of zij het onderzoek onder de aandacht van hun studenten wilden brengen. Dit werd gedaan door een mail² die de MBO-docenten door konden sturen naar hun leerlingen. In deze mail werd kort beschreven dat ze mee konden doen aan een filmonderzoekje en dat ze door deelname kans maakten op één van de tien bioscoopbonnen. Daarnaast is er een groep leerlingen van VMBO 4 geweest die aan het onderzoek heeft meegedaan. Deze leerlingen zouden een paar maanden na het onderzoek namelijk ook MBO-studenten worden.

Na de wervingsperiode bedroeg de steekproef 128 respondenten (76,6% vrouw, 23,4% man) waarbij de condities door de surveysoftware Qualtrics random over de proefpersoon verdeeld waren (conditie 1, $n = 44$, conditie 2, $n = 39$, conditie 3, $n = 44$). De gemiddelde leeftijd was 17.06 ($SD=1.37$). Niemand van de participanten had SOUND al eerder gezien.

Procedure & design

De proefpersonen werden in een online vragenlijst³ in Qualtrics gevraagd de instructie op het scherm door te lezen. Deze instructie beschreef dat de proefpersonen als eerst de film moesten bekijken, dat ze daarna de vragenlijst konden invullen en aan het einde ook hun mail-adres als ze kans wilden maken op een bioscoopbon.

De film van conditie 1 duurde 25 minuten en 13 seconden, de film van conditie 2 duurde 25 minuten en 4 seconden en de film van conditie drie duurde 23 minuten en 46 seconden. Het vervolgens invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld 5 minuten. Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is er een tussenproefpersoondesign gebruikt. De drie condities (expliciete boodschap voor, na of niet) werden door Qualtrics willekeurig toegewezen aan de proefpersonen.

Eén groep studenten bekeek de serie met een expliciete boodschap vooraf (conditie 1), een andere groep scholieren bekeek de serie met een expliciete boodschap na afloop (conditie 2), een derde groep scholieren bekeek de serie zonder expliciete boodschap (conditie 3). Door middel van een digitale vragenlijst werden de variabelen gemeten. Om de ecologische validiteit te waarborgen, konden de leerlingen thuis de film te bekijken en werd het onderzoek niet in een klas- of labsetting afgenomen. Dit

² Zie bijlage 2 voor de mail die scholen konden doorsturen naar de studenten.

³ Zie bijlage 3 voor de vragenlijst.

is namelijk dezelfde ontspannen en niet-lerende omgeving dan waarin een Entertainment-Education-productie bekeken zou worden. Nadat de enquête was gesloten, werden aan de hand van mail-adressen willekeurig 10 respondenten getrokken die een bioscoopbon kregen thuisgestuurd.

Gemeten variabelen

Cognitieve weerstand

Weerstand is een concept dat lastig te meten is (Brehm & Brehm, 1981), maar Dillard en Shen (2005) laten zien dat het mogelijk is. Volgens de auteurs is weerstand een mengeling van boosheid en frustratie (affectieve weerstand) en negatieve cognities (cognitieve weerstand). Door een schaal van 5 items die is gebaseerd op de schaal van Dillard en Shen (2005) werd de cognitieve weerstand gemeten. Proefpersonen werd gevraagd in welke mate ze het eens zijn met stellingen als: ‘Tijdens het kijken bedacht ik redenen waarom gehoorbescherming niet nodig is.’ en een ‘Ik vond het goed dat er ook gesproken werd over gehoorbescherming’(-). De antwoorden konden ingevuld worden op 7-punts-likert-schalen van *helemaal mee oneens* tot *helemaal mee eens*. Deze schaal van 5 items was geen betrouwbare ($\alpha = .10$). Daarom is voor verdere analyse het item gekozen dat het best aansluit bij de eerdere omschrijving van cognitieve weerstand: ‘Tijdens het kijken bedacht ik redenen waarom gehoorbescherming niet nodig is.’ De overige vier items zijn verwijderd.

Affectieve weerstand

Door een betrouwbare schaal ($\alpha = .88$) van 3 items (semantische differentialen) werd de affectieve weerstand gemeten. Deze schaal is gebaseerd op Dillard & Shen (2005). Proefpersonen werd bijvoorbeeld gevraagd ‘Hoe heb je je gevoeld tijdens het kijken? Je kunt steeds kiezen uit antwoorden op een schaal van 1 tot 7. Tijdens het kijken voelde ik me...’ De proefpersonen konden dan een antwoord invullen op een glijdende schaal met 7 punten van *helemaal niet boos* tot *heel boos*, van *helemaal niet geïrriteerd* tot *heel geïrriteerd*, en van *helemaal niet gefrustreerd* tot *heel gefrustreerd*. Om te zorgen dat er niet opvallend veel naar negatieve emoties werd gevraagd, werd op dezelfde wijze ook gevraagd naar hoe *blij* en *vrolijk* de proefpersonen zich voelde. Deze items over positieve emoties dienden als fillers en zijn niet meegenomen in de analyses.

Attitude ten opzichte van het materiaal

Door middel van een schaal met 3 items (semantische differentialen) en een stelling werd gemeten wat het waardeoordeel van de proefpersonen over de film SOUND was. Proefpersonen konden op een 7-punts-schaal invullen hoe leuk, interessant en saai (-) ze de serie vonden. Ook werd gevraagd of ze het bekijken van de film aan een vriend of vriendin zouden aanraden. Het antwoord hierop kon ingevuld worden op een 7-punt-schaal van ‘*Ja, absoluut*’ tot ‘*Nee, nooit*’. Deze schaal was betrouwbaar ($\alpha = .89$).

Beliefs

Als indicatie van overtuiging werden beliefs gemeten. Door middel van een adequate schaal ($\alpha = .76$) met 4 stellingen werd gevraagd naar de overtuigingen van de proefpersonen rondom gehoorschadepreventie. Proefpersonen werd gevraagd in welke mate ze het eens waren met stellingen als: ‘Ik denk dat oordoppen kunnen helpen om gehoorbeschadiging te voorkomen.’ en ‘Ik denk dat de kans groot is om gehoorbeschadiging te krijgen door harde muziek.’. De antwoorden kunnen ingevuld worden op 7-punt-likert-schalen van *helemaal mee oneens* tot *helemaal mee eens*.

Engagement

Door een betrouwbare schaal ($\alpha = .90$) van 8 items werd gemeten welke effecten de expliciete boodschap had op de *engagement* van de proefpersonen. Deze schaal is grotendeels gebaseerd op de *narrative engagement scale* van Busselle en Bilandzic (2009). Deze schaal is specifiek ontwikkeld en getest voor audio-visuele materialen. De items moesten vertaald worden en herschreven om ze begrijpelijk te maken voor de respondenten. Engagement werd onderverdeeld in verschillende dimensies. De eerste dimensie was focus (*attentional focus*, $\alpha = .83$) en had drie items, één daarvan was ‘Terwijl ik SOUND bekeek, ging ik helemaal op in het verhaal.’ De tweede dimensie was narratieve beleving (*narrative presence*, $\alpha = .89$) en had twee items, één daarvan was ‘Terwijl ik SOUND bekeek, was het alsof ik bij de gebeurtenissen aanwezig was’. De laatste dimensie was emotionele betrokkenheid (*emotional engagement*, $\alpha = .80$) en had drie items. Één daarvan was ‘Als het goed ging met een persoon in SOUND, was ik blij Als een persoon geen succes had, vond ik dat jammer’. Deze laatste dimensie komt het meest overeen met identificatie zoals beschreven in de inleiding (p. 10). De antwoorden kunnen ingevuld worden op 7-punt-likert-schalen van *helemaal mee oneens* tot *helemaal mee eens*.

Controlevariabelen⁴

Een aantal variabelen is bevraagd om te controleren of gevonden verschillen verklaard kunnen worden door deze variabelen: geslacht, leeftijd, *stage of change* en *perceived realism*. Uit de χ^2 -toets tussen de Conditie en het Geslacht van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(2) = 0.72$, $p = .698$). Ook de leeftijden waren gelijk verdeeld over de condities, bleek uit een ANOVA ($F(2, 125) = 1.45$, $p = .238$).

Stage of change is een concept om te omschrijven in welke mate de doelgroep al veranderingen door heeft gemaakt in attitude, intentie of gedrag met betrekking tot het gezondheidsthema (in dit onderzoek

⁴ Aan de proefpersonen werd ook gevraagd om antwoord te geven op een open vraag: ‘Als SOUND een vervolg zou krijgen, hoe denk je dat het afloopt met Maarten?’ Op deze manier was het mogelijk om naast de kwantitatieve data een inzicht te krijgen in hoe de respondenten het bekijken van de serie beleefd hadden. Ook gaf het een beeld over hoe serieus de vragenlijst is ingevuld. De antwoorden op deze vraag zijn niet meegenomen in de statistische analyses.

gehoorschade- en bescherming). Door middel van Stage-of-Change-vragen werd gekeken in welke mate de proefpersonen al bewust bezig waren met gehoorbescherming en of dit invloed had op de variabelen. Het was mogelijk dat dit invloed kon hebben op bijvoorbeeld de engagement of weerstand die respondenten hebben bij het EE-programma SOUND. De stage of change werd gemeten door middel van deze vraag: ‘Welke zin was van toepassing op jou, vóór dat je meedeed aan dit onderzoek? De vier antwoordopties waren ‘Ik heb nog nooit nagedacht over het gebruiken van oordoppen’ ($n = 67$), ‘Ik wilde geen oordoppen gebruiken’ ($n = 18$), ‘Ik wilde wel oordoppen gebruiken, maar deed het (nog) niet’ ($n = 23$), en ‘Ik wilde oordoppen gebruiken en deed dat (soms) ook.’ ($n = 20$). De respondenten bleken inderdaad een redelijk lage stage of change te hebben. Uit de χ^2 -toets tussen de Conditie en de stage of change van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 0.72, p = .698$), dus stage of change hoeft niet worden meegenomen in de analyses.

Door middel van een betrouwbare schaal ($\alpha = .81$) met 5 stellingen werd gevraagd naar de *perceived realism*: hoe realistisch de proefpersonen SOUND vonden. Deze stellingen zijn gebaseerd op stellingen van Cho, Shen en Wilson (2012). Proefpersonen werd gevraagd in welke mate ze het eens waren met stellingen als: ‘Het verhaal van SOUND zou in het echte leven ook kunnen gebeuren.’ en ‘Er werd realistisch geacteerd in de serie’. De antwoorden kunnen ingevuld worden op 7-punt-likert-schalen van *helemaal mee oneens* tot *helemaal mee eens*. Uit een χ^2 -toets tussen de Conditie en Perceived Realism bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (42) = 28.95, p = .937$). Hier hoeft dus geen rekening mee gehouden te worden bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Resultaten

Effecten van een expliciete boodschap

Om de eerste onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er eenweg variantie-analyses (ANOVA) uitgevoerd voor cognitieve en affectieve weerstand met als factor Conditie. In Tabel 1 staan de gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende soorten weerstanden. Uit de analyses bleek dat er geen significant effect was van Conditie op affectieve weerstand ($F(2,125) < 1$) en ook niet op de cognitieve weerstand ($F(2,125) < 1$). Er blijkt door het gebruik van een expliciete boodschap geen verschil te ontstaan in weerstand met respondenten die geen expliciete boodschap hebben gezien. Hiermee is ook direct de derde onderzoeksvraag beantwoord: de plaatsing van de expliciete boodschap (vóór of na de film, conditie 1 en 2) leverde geen verschil op voor zowel de cognitieve als affectieve weerstand.

Voor het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag is er eenweg variantie-analyses (ANOVA) uitgevoerd voor beliefs met als factor Conditie. Uit de analyse bleek dat er een marginaal effect was van Conditie op beliefs ($F(2,125) = 2.40, p = .095$). Er blijkt door een expliciete boodschap vóór of na geen significant verschil te ontstaan in beliefs over het gezondheidsthema met respondenten die geen expliciete boodschap hebben gezien. Een post-hoc Bonferonni liet zien dat er geen verschillen waren tussen de drie verschillende condities (alle p 's $> .090$). Hiermee is ook direct de vierde onderzoeksvraag beantwoord: er was geen significant verschil tussen conditie 1 en 2 (de expliciete boodschap vóór en na de film) op beliefs.

Door voorgaande resultaten is gebleken dat aan de voorwaarden voor een mogelijk mediatie-effect niet is voldaan. Omdat er geen significante verbanden zijn gevonden tussen conditie en weerstand en geen verband tussen conditie en beliefs, zal er ook geen mediatie-effect kunnen zijn, deze analyse is dan ook niet uitgevoerd. Hiermee is de laatste onderzoeksvraag ook beantwoord.

Tabel 1. Gemiddelden en standaardafwijkingen voor de twee soorten weerstanden en beliefs door Conditie ($N = 128$).

	Conditie 1 <i>Expliciete boodschap vooraf</i>		Conditie 2 <i>Expliciete boodschap achteraf</i>		Conditie 3 <i>Geen expliciete boodschap</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Affectieve weerstand	2.20	(1.22)	2.07	(1.30)	2.17	(1.56)
Cognitieve weerstand	2.59	(1.66)	3.03	(1.78)	3.00	(1.67)
Beliefs	5.93	(0.91)	5.46	(1.00)	5.65	(1.05)

Controlevariabelen (en onderliggende processen)

Om te onderzoeken of er processen zijn die van invloed kunnen zijn op de resultaten is er een aantal ANOVA's uitgevoerd. Uit een eenweg-variantie-analyse voor Engagement met als factor Conditie bleek geen significant effect van Conditie ($F(2,125) < 1$). Voor alle drie de dimensies werden er ook eenweg-variantie-analyses uitgevoerd: voor Focus met als factor Conditie bleek er geen significant effect ($F(2,125) < 1$), dit gold ook voor Narratieve beleving en Emotionele betrokkenheid (beide F 's < 1). De engagement van de proefpersonen werd niet beïnvloed door het wel of niet gebruiken van een expliciete boodschap.

Ook voor Perceived Realism bleek geen effect te zijn voor Conditie ($F(2,125) < 1$). Of de proefpersonen de film SOUND als realistisch beoordeelden was niet veroorzaakt door het gebruik van een expliciete boodschap. De Conditie had ook geen significante invloed op de Attitude over SOUND ($F(2,125) < 1$). Respondenten vonden SOUND niet meer of minder leuk, interessant of saai doordat er een expliciete boodschap werd gebruikt.

Tabel 2. Gemiddelden en standaardafwijkingen van Engagement, Perceived Realism en Attitude materiaal door Conditie ($N = 128$).

	Conditie 1 <i>Expliciete boodschap vooraf</i>		Conditie 2 <i>Expliciete boodschap achteraf</i>		Conditie 3 <i>Geen expliciete boodschap</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Engagement	4.51 (1.09)		4.50 (1.41)		4.45 (1.38)	
<i>Focus</i>	4.88 (1.12)		4.98 (1.57)		4.96 (1.37)	
<i>Narratieve beleving</i>	4.06 (1.44)		4.18 (1.71)		3.90 (1.67)	
<i>Emotionele betrokkenheid</i>	4.45 (1.34)		4.24 (1.53)		4.30 (1.56)	
Perceived realism	5.55 (0.96)		5.47 (0.93)		5.61 (1.09)	
Attitude materiaal	4.53 (1.06)		4.58 (1.38)		4.34 (1.57)	

Om te onderzoeken of de cognitieve en affectieve weerstand van invloed was op de engagement en beliefs van de proefpersonen zijn er een aantal correlatie-analyses uitgevoerd: uit een correlatie voor de Affectieve weerstand en Engagement bleek er geen significant verband te zijn ($r(128) = -.13, p = .155$) tussen deze twee variabelen. Ook bleek er geen correlatie tussen Cognitieve weerstand en Engagement ($r(128) = .05, p = .571$). Deze beide weerstanden leken ook geen verband te hebben met de beliefs over het gezondheidsthema. Een hogere affectieve weerstand hield geen verband met lagere beliefswaarden ($r(128) = -.03, p = .744$) en een hogere cognitieve weerstand hield ook geen verband ($r(128) = .03, p = .778$) met beliefs.

Uit een correlatie-analyse bleek dat er voor Beliefs en Engagement wel een significant verband was ($r(128) = .51, p < .001$). Om dit verder te onderzoeken is er een multiple regressie uitgevoerd en daaruit bleek dat Beliefs over het gezondheidsthema voor 31% te verklaren was door de ingebrachte variabelen

($F(2, 125) = 28.82, p < .001$). De Engagement ($\beta = .32, p = .001$) van de respondent bleek een significante voorspeller voor Beliefs over het gezondheidsthema, net als Perceived Realism ($\beta = .30, p = .002$). Dit betekent dat naarmate een respondent SOUND als meer realistisch beoordeelde en meer engaged was, de beliefs over het gezondheidsthema hoger waren.

Tabel 3. Regressie-analyse voor de variabelen die de beliefs over het gezondheidsthema voorspellen ($N = 128$).

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
Engagement	.25	.07	.32**
Perceived Realism	.30	.10	.30**
R^2	.31		
F	28.82***		

** $p < .010$, *** $p < .001$

Conclusie & Discussie

Het hoofddoel van dit onderzoek was het onderzoeken van weerstand bij een EE-programma met een expliciete boodschap. De eerste onderzoeksvraag was *‘Wat is het effect van een expliciete voorlichtingsboodschap bij een Entertainment Education-interventie vergeleken met een EE-interventie zonder expliciete boodschap op de cognitieve en affectieve weerstand?’*. Aan de hand van de resultaten van het onderzoek naar SOUND kan geconcludeerd worden dat de conditie (een expliciete boodschap) niet van significante invloed was op de twee soorten weerstanden. Dit betekent dat de expliciete boodschap niet leek te zorgen voor meer weerstand dan in de conditie waar geen expliciete boodschap werd getoond.

De tweede onderzoeksvraag was: *‘Wat is het effect van een expliciete voorlichtingsboodschap bij een Entertainment Education-interventie vergeleken met een EE-interventie zonder expliciete boodschap op beliefs over een gezondheidsthema?’* Uit de resultaten bleek dat de expliciete boodschap geen verband had met de beliefs over het gezondheidsthema van de proefpersonen. De expliciete boodschap leek de meningen over gehoorschadepreventie niet te beïnvloeden.

De derde onderzoeksvraag *‘wat is het effect van een expliciete voorlichtingsboodschap vóór een EE-interventie vergeleken met een expliciete boodschap ná de EE-interventie op cognitieve en affectieve weerstand?’* kan ook beantwoord worden: het tijdstip (vóór of na de film) van een expliciete boodschap heeft geen invloed op de affectieve en cognitieve weerstand. De proefpersonen ontwikkelde bijvoorbeeld niet meer weerstand als ze voor het starten van de film een expliciete boodschap hadden gezien dan als ze die pas achteraf zagen.

De vierde onderzoeksvraag *‘wat is het effect van een expliciete voorlichtingsboodschap vóór een EE-interventie vergeleken met een expliciete boodschap ná een EE-interventie op beliefs over een gezondheidsthema?’* kan ook beantwoord worden. Een expliciete boodschap over het gezondheidsthema zorgde vooraf zorgde niet voor sterkere of zwakkere beliefs bij de proefpersonen dan wanneer de expliciete boodschap aan het einde werd vertoond. De vijfde onderzoeksvraag was *‘op welke manier mediëren affectieve en cognitieve weerstand het effect van de plaatsing van een expliciete boodschap (voor of na) op beliefs over een gezondheidsthema?’*. Omdat er geen relatie was tussen de expliciete boodschap en de weerstand en de beliefs, was er ook geen mogelijkheid tot het bestaan van een mediatie-effect. In dit onderzoeken mediëren de weerstanden dus niet tussen de plaatsing van een expliciete boodschap en de beliefs over gehoorschadepreventie.

Het uitblijven van een verschil in weerstand dat ontstaat door het gebruik van een expliciete boodschap kan zijn ontstaan door verschillende redenen. Ten eerste is het mogelijk dat een expliciete boodschap minder weerstand bij de ontvangers veroorzaakt dan waar sommige ontwikkelaars van gezondheidsboodschappen voor vrezen. Als men namelijk de Psychological Resistance Theory toepast op Entertainment Education, zou je kunnen concluderen dat een expliciete boodschap ervoor zorgt dat de

waargenomen beïnvloedingsintentie hoger is en er daardoor ook meer weerstand is. Daar wordt in dit onderzoek geen ondersteunend bewijs voor gevonden. De resultaten van het onderzoek van Moyer-Gusé et al. (2012) liggen hiermee in lijn: een expliciete boodschap leidde niet tot een hogere waargenomen beïnvloedingsintentie en ook niet tot meer weerstand. In ander onderzoek (Asbeek Brusse et al., 2015) worden er wel negatieve effecten gevonden. Maar hier werd een ander type expliciete boodschap gebruikt: als zowel de bron, het gezondheidsthema en de persuasieve intentie werd benoemd, was er verhoogde weerstand. Bij het alleen kort benadrukken van het inhoudelijke gezondheidsthema of het alleen noemen van de bron, lijkt er geen weerstand op te treden, blijkt uit huidig onderzoek en Moyer-Gusé et al. (2012). Er lijkt dus ergens een glijdende schaal te zijn met een grens waarbij er wel weerstand ontstaat bij de kijkers. Door welke processen een expliciete boodschap soms niet en soms wel leidt tot een waargenomen beïnvloedingsintentie en weerstand, is een relevante vraag voor vervolgonderzoek.

Een tweede mogelijke verklaring voor het in dit onderzoek uitblijven van zowel verhoogde weerstanden als verandering van beliefs, kan gevonden worden in de mate van verborgenheid van het gezondheidsthema in de EE-productie. Bij het materiaal van dit onderzoek, de film SOUND, ligt het gezondheidsthema redelijk aan de oppervlakte en daardoor verandert de expliciete boodschap niet veel meer in weerstand of beliefs. Hiervoor ligt een aanwijzing in de antwoorden op de open vraag (noot 4, p. 18): *‘Als er een vervolg op SOUND zou komen, hoe denk je dat het afloopt met Maarten?’*. Ook in de derde conditie (waarbij de proefpersonen geen expliciete boodschap gezien hadden) werd in de antwoorden op deze vraag met regelmaat gerefereerd aan het gezondheidsthema. De verhouding van het wel en niet spreken over het gezondheidsthema was bij deze conditie gelijk aan de verhouding van de proefpersonen die wel een expliciete boodschap gezien hadden. Dit geeft het vermoeden dat voor de respondenten uit elke conditie, ongeacht het gebruik van een expliciete boodschap, gehoorschadepreventie in dezelfde mate een belangrijk thema uit de film was. Dit zou de reden kunnen zijn dat de weerstand niet door de expliciete boodschap significant werd beïnvloed. Als bij een respondent weerstand opgewekt zou worden omdat hij het gevoel heeft dat er een beïnvloedende intentie in de film zit, was deze weerstand al ontstaan omdat bij SOUND de gezondheidsboodschap redelijk duidelijk was. Een expliciete boodschap is dan niet meer in staat om nog significante verschillen te veroorzaken in weerstand. Als een respondent geen weerstand krijgt bij een gezondheidsboodschap, ontstaat dit waarschijnlijk ook niet alsnog door een expliciete boodschap.

Voorgaande is ook een verklaring voor het uitblijven van een verschil in beliefs per conditie. Omdat de boodschap (samengevat: ‘voorkom gehoorschade’) al vrij duidelijk was zonder het gebruik van een expliciete boodschap, maakt het wel gebruiken van een boodschap weinig verschil. Stel dat een EE-programma wordt onderzocht waarbij de gezondheidsboodschap minder sterk aan de oppervlakte ligt, dan zou een expliciete boodschap eventueel wel van veranderende invloed kunnen zijn op de beliefs. Dan

is een expliciete boodschap ook meer nodig zodat alle kijkers in aanraking komen met het gezondheidsthema.

In de literatuur bestaat een hypothese (Wang & Calder, 2006; Wilkin et al., 2007) die verwacht dat een expliciete boodschap achteraf een positief effect heeft op beliefs omdat er door de engagement nog een moment van veel focus is, waardoor de expliciete boodschap goed verwerkt wordt. Voor deze verwachting wordt in dit onderzoek geen ondersteuning gevonden. De resultaten van dit onderzoek liggen in lijn met een deel van de resultaten van het eerdergenoemde onderzoek van Asbeek Brusse et al. (2015). De auteurs vonden wel een verhoogde weerstand, maar de attitude over gehoorbescherming werd niet beïnvloed door het gebruiken van welk type expliciete boodschap dan ook. Voor vervolgonderzoek zou het daarom interessant zijn om de mate van verborgenheid van een gezondheidsthema te manipuleren en te onderzoeken welke effecten dit heeft op de waargenomen beïnvloedingsintentie, weerstand en beliefs. Ook zou dit onderzoek uitgebreid kunnen worden met een controlegroep die het materiaal niet bekijkt maar wel vragen over de attitude over het gezondheidsthema invult. Op die manier kunnen de attitude van de proefpersonen in de controlegroep vergeleken worden met de conditiegroepen en ontstaat er een completer beeld van de invloed van de EE-productie zelf.

Engagement en Perceived Realism blijken in dit onderzoek voornamelijk de voorspellers te zijn voor beliefs over het gezondheidsthema. Dat betekent dat als de proefpersonen meer engaged waren en de film realistisch vonden, ze ook meer positieve beliefs hadden over gehoorschadepreventie. Het belang van engagement wordt door veel ander onderzoek ondersteund (Green & Brock, 2000; Green, 2004; Murphy et al., 2011). Maar dit proces werd in dit onderzoek niet beïnvloed door het gebruik van een expliciete boodschap, het verband bestond namelijk ook voor de conditiegroep zonder expliciete boodschap.

Tijdens dit onderzoek zijn er ook ethische vraagstukken voorbij gekomen. Bij het uitvoeren van dit onderzoek is aan de respondenten van te voren niet te vermeld dat de film waar ze naar zouden gaan kijken niet puur entertainment is, maar ook over gehoorschadepreventie ging. Hoewel het doel van het onderzoek voor de respondenten daardoor niet volledig transparant was, is er voor gekozen het persuasieve doel en gezondheidstopic van de film niet van te voren bekend te maken. Dit was om te voorkomen dat er eventueel al vroegtijdig weerstand op zou treden of alleen respondenten zouden participeren die geen bezwaar hebben tegen een gezondheidsboodschap. Hierdoor had het beeld niet meer representatief kunnen zijn op een vlak dat voor dit onderzoek, van fundamenteel belang was. Dit is beoordeeld als een ethisch juiste overweging omdat de boodschap niet schadelijk was, maar zelfs bevorderlijk voor de gezondheid van de participanten.

Bij het maken van Entertainment Education staan de ontwikkelaars naast praktische dilemma's voor een soortgelijk ethische dilemma: mag men een programma laten overkomen als puur entertainment, terwijl

er gezondheidsboodschappen in zijn geïntegreerd? Zou het goed zijn om te vermelden dat het tv-programma is gemaakt in samenwerking met een gezondheidsbevorderend instituut? In Nederland is dat verplicht, maar omdat die regel slecht werd nageleefd is het sinds 2008 verboden⁵ dat ministeries of overheidsorganisaties participeren in tv-programma's (Busch, 2014). Daarom wordt er gezocht naar nieuwe media-kanalen om doelgroepen te bereiken. Zo is SOUND gelanceerd als internetsoap en is er een internetstrategie ontwikkeld om de doelgroep te bereiken. Online is er minder regelgeving, dus hebben ontwikkelaars meer vrijheid om te kiezen hoe ze omgaan met transparantie rondom het doel van een EE-productie. Maar ook dan is het goed als ontwikkelaars hun EE-producties beoordelen op ethische aspecten. Op basis van dit onderzoek en het onderzoek van Asbeek Brusse et al. (2015), kan voorzichtig geconcludeerd worden dat het vermelden van het gezondheidsthema of de bron niet schadelijk is voor de effecten van Entertainment Education. Dit kan het ethische dilemma dat producenten hebben, wellicht vergemakkelijken. Producenten kunnen de bron van de gezondheidsorganisatie in hun EE-productie vermelden om daarmee te voldoen aan ethische verwachtingen, zonder dat dit schadelijk is voor de positieve effecten van Entertainment Education.

De beperkingen van dit onderzoek zijn als volgt: de ecologische validiteit is in dit onderzoek geprobeerd te waarborgen door de respondenten thuis de film te laten bekijken en niet in een lesomgeving. Dit is namelijk dezelfde ontspannen en niet-lerende omgeving waarin een Entertainment-Education-productie bekeken zou worden. Het nadeel hiervan is dat niet gecontroleerd kon worden of de proefpersonen in conditie 1 en 2 daadwerkelijk zijn blootgesteld aan de expliciete boodschap. Een voorbeeld: in de eerste conditie werd de boodschap aan het begin van de film vertoond en het is mogelijk dat de respondent op dat moment nog een gesprek voerde of iets te drinken pakte. Dit is een beperking van dit onderzoek en hierdoor zouden de resultaten kunnen zijn beïnvloed. Voor vervolgonderzoek zou hierop gecontroleerd kunnen worden door het bekijken van een EE-programma in een zo natuurlijk mogelijke lab-setting te laten plaatsvinden. Een andere beperking van dit onderzoek is dat het meten van affectieve weerstand lastig is omdat het een gevoelsmatig proces is binnen de respondent en het voornamelijk tijdens het kijken ontstaat. Door in een vragenlijst achteraf affectieve weerstand te meten, moet de respondent een vertaalslag maken: van een gevoel van bijvoorbeeld frustratie tijdens het kijken naar een meetschaal achteraf in woorden op een computerscherm. Deze vertaalslag gaat niet vanzelf en daardoor is het moeilijk om affectieve weerstand op een valide manier te meten. Voor vervolgonderzoek zou het een optie kunnen zijn om proefpersonen tijdens het kijken van een EE-productie hardop commentaar te laten geven. Hierbij is de kans groter dat er tijdens het kijken spontane reacties en processen gemeten worden. Maar ook hierbij bestaat de kans dat voornamelijk cognitieve weerstandprocessen aan het licht komen of

⁵ Door deze maatregel mogen gezondheidsbevorderende instituten geen coproducties meer maken met omroepen. Deze maatregel is onder andere ingevoerd omdat bleek dat niet werd voldaan aan de 'Aanwijzingen inzake coproducties en andere omroepprogramma's'. Een belangrijke aanwijzing die overtreden werd, was dat op de aan- en aftitelrol moet worden gecommuniceerd met welk doeleinde de coproductie tot stand is gekomen (Commissariaat voor de media, 2008).

sociaal gewenste reacties. Daarnaast duurde de film die voor dit onderzoek gebruikt is 24 minuten. Veel EE-producties zijn langlopende series. De effecten van expliciete boodschappen bij een lange serie zouden anders kunnen uitpakken dan in de beperkte context van dit onderzoek.

Ondanks de beperkingen, draagt dit onderzoek bij aan de huidige kennis over Entertainment Education. Door dit onderzoek is duidelijk geworden dat de belangrijke kracht van Entertainment Education – overtuiging door subtiele beïnvloeding via de perifere route – niet zomaar teniet gedaan kan worden door het nog eens expliciet herhalen van de gezondheidsboodschap. Per EE-productie en beoogde doelgroep kan verschillen in welke mate een expliciete boodschap van toegevoegde waarde of nodig is. Op basis van dit onderzoek lijkt het in ieder geval voornamelijk relevant dat ontwikkelaars van programma's een sterk en realistisch script ontwikkelen om op die manier de kijkers engaged te maken: echt mee te voeren in het verhaal. Dit lijkt in dit onderzoek meer verband te houden met de beliefs van de kijker te hebben dan het gebruik of bewust niet gebruiken van een expliciete boodschap. Daarnaast is het van belang dat er bij de ontwikkeling van programma's altijd pretesten⁶ worden gedaan om uit te zoeken wat de toekomstige kijkers van het programma vinden en op welke manier het gezondheidsthema overkomt. Dan kan alsnog besloten worden om wel of niet een expliciete boodschap te gebruiken.

⁶ Bij SOUND is er bijvoorbeeld een uitgebreide pretest geweest van het script onder de doelgroep en zijn er naar aanleiding daarvan zaken in het script aangepast (Centrum Media & Gezondheid, 2013).

Literatuur

- Asbeek Brusse, E. D., Fransen, M. L., & Smit, E. G. (2015). The More You Say, the Less They Hear: The Effect of Disclosures in Entertainment-Education.
- Bandura, A. (2004). Social cognitive theory for personal and social change by enabling media. In A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers, & M. Sabido (Red.), *Entertainment-education and social change: History, research, and practice* (pp. 75–96). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Boyd, B. (2009). *On the origin of stories*. Cambridge, MA: Belknap.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064.
- 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., Maas, L., & Kok, G. (1998). Health education in television entertainment—Medisch Centrum West: A Dutch drama serial. *Health Education Research*, 13(4), 503-518.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). Psychological resistance: a theory of freedom and control. San Diego, CA: Academic.
- Brock, T.C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 296-309.
- Brown, J. D., & Walsh-Childers, K. (2002). Effects of media on personal and public health. *Media effects: Advances in theory and research*, 2, 453-488.
- Brusse, E. D. A., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2010). Talking to Deaf Ears? Two Routes to Narrative Persuasion in Entertainment Education. In: *International Conference on Future Imperatives of Communication and Information for Development and Social Change*. Bangkok.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voloudakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance: Communicating threats to attitudinal freedom. In J. Dillard & M. Pfau (Red.), *The persuasion handbook: Theory and practice* (pp. 213–232). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Busch, M.C.M. (2014). Preventie via Entertainment Education. In: Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationaal Kompas Volksgezondheid. Geraadpleegd van <<http://www.nationaalkompas.nl>> Nationaal Kompas Volksgezondheid\Preventie\Thema's\Preventie via de media op 29 juni 2015.
- Busselle, R., Ryabovolova, A., & Wilson, B. (2004). Ruining a good story: Cultivation, perceived realism and narrative. *Communications—The European Journal of Communication Research*, 29, 365-378.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Cacioppo, J. T., Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1981). The nature of attitudes, cognitive responses, and their relationships to behavior. In R. E. Petty, T. Ostrom, & T. Brock (Red.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 31–54). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. J. (2012). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 493–495.
- Centrum Media & Gezondheid (2013). Sound Effects - Het verhaal, de uitdaging, het onderzoek en de implementatie.
- Chen, S., Shechter, D., & Chaiken, S. (1996). Getting the truth or getting along: Accuracy versus impression-motivated heuristic and systematic processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 262–275.
- Cho, H., Shen, L., & Wilson, K. (2012). Perceived realism: Dimensions and roles in narrative

- persuasion. *Communication Research*, 41(6), 828–851.
- Cohen, J. (2001) Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264.
- Commissariaat voor de Media (2008). MEDE MOGELIJK GEMAAKT DOOR DE OVERHEID, over televisiecoproducties met de overheid in 2006 en 2007. Geraadpleegd van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-31700-III-10-b1.pdf> op 29 juni 2015.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *Psychology of Attitudes*. Orlando: Harcourt Brace.
- Fisch, S. (2000). A capacity model of children's comprehension of educational content on television. *Media Psychology*, 2, 63–91.
- Fokkens, P. (2009). Go Out, Plug In: Campagne 'Sound Effects' brengt beleid, wetenschap en praktijk samen. *Platform*, 11, 19-24.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 24(4), 349-354.
- Goldstein, S., Usdin, S., Scheepers, E., & Japhet, G. (2007). Communicating HIV and AIDS, What Works? A Report on the Impact Evaluation of Soul City's Fourth Series. *Journal of Health Communication*, 10(5), 465-483.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Holbert, R. L., Tchernev, J. M., Walther, W. O., Esralew, S. E., Benski, K. (2013). Young Voter Perceptions of Political Satire as Persuasion: A Focus on Perceived Influence, Persuasive Intent, and Message Strength. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 170-186.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). The importance of resistance to persuasion. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Red.), *Resistance and Persuasion* (pp. 3-9). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leeuwen, van, L., Renes, R. J., & Leeuwis, C. (2013). Televised Entertainment-Education to Prevent Adolescent Alcohol Use Perceived Realism, Enjoyment, and Impact. *Health Education & Behavior*, 40(2), 193-205.
- McGrane, W. L., Toth, F. J., & Alley, E. B. (1990). The use of interactive media for HIV/AIDS prevention in the military community. *Military Medicine*, 155, 235–240.
- Moyer-Gusé, E., Jain, P., Chung, A.H. (2012). Reinforcement or Reactance? Examining the Effect of an Explicit Persuasive Appeal Following an Entertainment-Education Narrative. *Journal of Communication*, 62(6), 1010-1027
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Moran, M. B. and Patnoe-Woodley, P. (2011). Involved, Transported, or Emotional? Exploring the Determinants of Change in Knowledge, Attitudes, and Behavior in Entertainment-Education. *Journal of Communication*, 61: 407–431.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1977). Forewarning, Cognitive Responding, and Resistance to Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (9), 645 – 655.
- Pol, B., Swankhuizen, C., & van Vendeloo, P. (2007). *Nieuwe aanpak in overheidscommunicatie*. Bussum: Coutinho.
- Rijs, K., Meeuse, J., Jurg, J., Bouman, M. (2007). Deelrapport 1: 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, Centrum Media & Gezondheid, Gouda.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). Knowledge and memory: The real story. *Advances in Social*

- Cognition*, 8, 1–85.
- Singhal, A. & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-Education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Singhal, A. & Rogers, E. M. (2001). The entertainment education strategy in communication campaigns. In R. E. Rice, & C. K. Atkin (Red.), *Public communication campaigns* (3e, pp. 343–356). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Slater, M. D. and Rouner, D. (2002), Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12, 173–191.
- Slater, M. D. (2002). Entertainment-education and the persuasive impact of narratives. In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Red.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 157–181). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Slater, M. D., Rouner, D., & Long, M. (2006). Television dramas and support for controversial public policies: Effects and mechanisms. *Journal of Communication*, 56, 235-252.
- Shen, F., & Han, J. (2014). Effectiveness of entertainment education in communicating health information: a systematic review. *Asian Journal of Communication*, 24(6), 605-616.
- Quinn, J.M. & Wood, W., (2004). Forewarnings of Influence Appeals: Inducing Resistance and Acceptance. In Knowles, E. & Linn, J.A. (Red.), *Resistance and Persuasion*. (pp. 193-214) Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Voorveld, H.A.M., Van Noort, G. (2014). Social Media in Advertising Campaigns Examining the Effects On Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 253-268.
- Wang, J., Calder, B.J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer research*, 33, 151–162.
- Wilkin, H. A., Valente, T. W., Murphy, S., Cody, M.M., Huang, G. & Beck, V. (2007). Does Entertainment- Education Work With Latinos in the United States? Identification and the Effects of a Telenovela Breast Cancer Storyline. *Journal of Health Communication*, 12(5), 455-469.
- Zuwerink Jacks, J., & Devine, P. G. (2000). Attitude Importance, Forewarning of Message Content, and Resistance to Persuasion. *Basic & Applied Social Psychology*, 22(1), 19-29.

Bijlagen

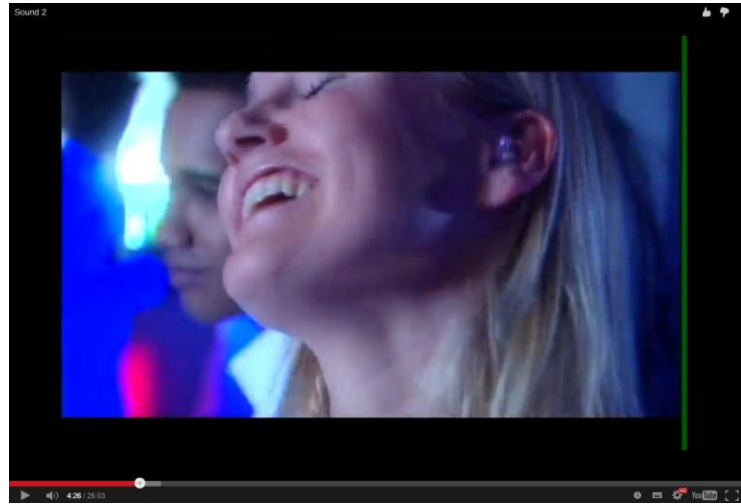
Bijlage 1: Mail naar MBO-studenten

Bijlage 2: Screenshots materiaal SOUND

Bijlage 3: Vragenlijst

Bijlage 1 Screenshots Materiaal SOUND

Bescherm je oren tegen harde muziek en voorkom gehoorschade. Je kunt je oren beschermen door oordoppen te dragen en niet te dicht bij de geluidsboxen te staan.



Bijlage 2: mail naar MBO-studenten

Beste Deltion-student,

Houd je van films? Ben je maximaal 19 jaar? En vind je het leuk een bioscoopbon te krijgen? Doe dan mee aan dit onderzoekje! Je bekijkt de film SOUND van 25 minuten en vult daarna een vragenlijst in.

Onder de deelnemers verloot ik 10 bioscoopbonnen.

Doe je mee? Hier is de link:

http://fmru.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_3CoUfaEA3cBNfBr

En zou je na afloop dit mailtje of de link willen doorsturen aan andere MBO-studenten?

Als je er vragen over hebt, kun je mailen naar heiditroost@gmail.com

Heel erg bedankt en veel kijkplezier!

Groeten,

Heidi Troost

Bijlage 3: vragenlijst

Beste MBO-student, Leuk dat je mee wilt doen! Dit onderzoek is bedoeld om te kijken wat MBO-studenten vinden van de korte film SOUND. We hebben 100 mensen nodig, dus jouw reactie is voor ons heel belangrijk. Als je de vragenlijst helemaal invult en je mail-adres invult, doe je mee aan een loting: we verloten 10 bioscoopbonnen. De kans dat je er één wint is best groot! We verwerken je gegevens anoniem en zullen je mail-adres niet doorgeven aan anderen. De eerste stap is het bekijken van de film SOUND, dat duurt ongeveer 25 minuten. Daarna is er een vragenlijst, het invullen duurt ongeveer 10 minuten. Heb je een vraag of opmerking? Mail naar heiditroost@gmail.com. Veel kijkplezier!



Als het bekijken in dit scherm niet fijn is, kun je het ook met deze link in YouTube bekijken: <https://www.youtube.com/watch?v=A0bw7CfrNiUNa> het kijken kun je hier weer verder gaan met de vragen.

Nu komt er een vragenlijst over wat je van SOUND vond. Je mening wordt anoniem verwerkt. Neem rustig de tijd om de vragen in te vullen. In het balkje onderaan kun je zien hoe ver je al bent.

Bij deze eerste vragen kun je jouw mening invullen op een schaal van 1 tot 7. Als je SOUND bijvoorbeeld heel leuk vond, klik je het 7e bolletje aan. Als je het niet zo leuk vond, klik je bijvoorbeeld het 2e of 3e bolletje aan.

Wat vond je van SOUND? Ik vond SOUND...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet leuk:Heel leuk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal niet interessant:Heel interessant (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heel saai:Helemaal niet saai (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zou je een vriend of vriendin aanraden om SOUND te bekijken?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Nee, nooit:Ja, absoluut (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over hoe je het hebt ervaren om SOUND te bekijken. Je kunt aangeven in welke mate je het eens bent met de stellingen. Je kunt steeds kiezen uit zeven antwoorden.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Terwijl ik SOUND zat te kijken, ging ik helemaal op in het verhaal. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terwijl ik SOUND bekeek, was ik in mijn hoofd nog met hele andere dingen bezig. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als het goed ging met een persoon in SOUND, was ik blij. Als een persoon geen succes had, vond ik dat jammer. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik had medelijden met iemand uit de film. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En wat denk je over deze stellingen? Je kunt weer kiezen uit zeven antwoorden.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Terwijl ik SOUND bekeek, was het alsof ik bij de gebeurtenissen aanwezig was. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het kijken zat in helemaal in de verhaalwereld van de film. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond het moeilijk mijn aandacht bij de film te houden. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het kijken was ik heel benieuwd hoe het zou aflopen. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Als SOUND een vervolg zou krijgen, hoe denk je dat het afloopt met Maarten?

Open schrijfruimte

Deze stellingen gaan over hoe realistisch (echt) je SOUND vond.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Het verhaal van SOUND zou in het echte leven ook kunnen gebeuren. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wat er met de hoofdpersonen in SOUND gebeurt, zou ook kunnen gebeuren met mensen in het echte leven. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het verhaal klopte, was logisch. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er werd realistisch geacteerd in de serie. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De scènes zagen er realistisch uit. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe heb je je gevoeld tijdens het kijken? Je kunt steeds kiezen uit antwoorden op een schaal van 1 tot 7.
Tijdens het kijken voelde ik me...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Helemaal niet boos:Heel boos (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal niet gefrustreerd:Heel gefrustreerd (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal niet geïrriteerd:Heel geïrriteerd (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal niet blij:Heel blij (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helemaal niet vrolijk:Heel vrolijk (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over wat je over SOUND hebt gedacht. Je kunt steeds uit zeven mogelijkheden kiezen.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee eens (7)
De film probeerde me op een bepaalde manier te laten denken. ----- ----- (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond het goed dat er ook gesproken werd over gehoorbescherming. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het kijken bedacht ik redenen waarom gehoorbescherming niet nodig is. ----- ----- - (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het kijken had ik kritiek op het gebruiken van gehoorbescherming. ----- ----- --- (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het kijken bedacht ik redenen waarom gehoorbescherming wel nodig is. ----- ----- (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende stellingen gaan over gehoorbescherming. Je kunt weer kiezen in hoeverre je het eens bent met de stellingen. Vul de antwoorden zo eerlijk mogelijk in, er bestaan geen foute antwoorden.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Een beetje mee oneens (3)	Neutraal (4)	Een beetje mee eens (5)	Eens (6)	Helemaal mee eens (7)
Ik denk dat oordoppen kunnen helpen om gehoorbeschadiging te voorkomen. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat iedereen zijn gehoor moet beschermen tegen harde muziek. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat de kans groot is om gehoorbeschadiging te krijgen door harde muziek. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk dat ik ook risico loop om mijn gehoor te beschadigen als ik op een plek ben met harde muziek. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nu komt er nog een aantal losse vragen. Kende je SOUND al vóór dit onderzoek?

- Nee, ik kende SOUND nog niet. (1)
- Ja, ik had er al wel eens over gehoord. (2)
- Ja, ik had SOUND al eerder gezien. (3)

Ga je wel eens uit?

- Zelden of nooit. (1)
- Af en toe. (2)
- Regelmatig. (3)

If Zelden of nooit. Is Selected, Then Skip To Welke zin was van toepassing op jou, ...If Af en toe. Is Selected, Then Skip To Draag je wel eens oordoppen als je ui...If Regelmatig. Is Selected, Then Skip To Draag je wel eens oordoppen als je ui...

Answer If Ga je wel eens uit? Zelden of nooit. Is Not Selected

Draag je wel eens oordoppen als je uitgaat?

- Nee (1)
- Ja (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To Welke zin was van toepassing op jou, ...If Ja Is Selected, Then Skip To Hoe vaak gebruik je oordoppen bij het...

Hoe vaak gebruik je oordoppen bij het uitgaan?

- Heel af en toe (1)
- Soms wel, soms niet. (2)
- Meestal wel (3)
- Altijd (4)

Welke zin was van toepassing op jou, vóór dat je meedeed aan dit onderzoek?

- Ik heb nog nooit nagedacht over het gebruiken van oordoppen. (1)
- Ik wilde geen oordoppen gebruiken. (2)
- Ik wilde wel oordoppen gebruiken, maar deed het (nog) niet. (3)
- Ik wilde oordoppen gebruiken en deed dat (soms) ook. (4)

Je bent bijna klaar met de vragenlijst, alleen nog een paar vragen over jezelf. Wat is je geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

Wat is je leeftijd?

- 15 jaar (1)
- 16 jaar (2)
- 17 jaar (3)
- 18 jaar (4)
- Anders, namelijk: (5) _____

Op welk niveau doe je een opleiding?

- MBO (1)
- Anders, namelijk: (2) _____

Heb je de vragenlijst serieus ingevuld?

- Ja, ik heb de vragenlijst serieus genomen. (1)
- Nee, ik heb de vragen niet serieus ingevuld. (2)

Wat vond je van de vragen?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)
Heel makkelijk:Heel moeilijk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heel begrijpelijk:Heel onbegrijpelijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zou je hier mail-adressen willen invullen van andere MBO-studenten (tot maximaal 18 jaar) die we ook kunnen vragen mee te doen? Daar zou je ons erg mee helpen!

Je kunt het natuurlijk ook zelf naar ze doormailen, hier is de link:http://fmru.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_3CoUfaEA3cBNfBr

Hartelijk bedankt voor het meedoen! Wil je kans maken op één van de 10 bioscoopbonnen? Vul dan hier je mail-adres in. We zullen dat mail-adres alleen gebruiken om je te mailen als je hebt gewonnen, verder niet. In juni hoor je of jij een bioscoopbon krijgt!

Klik rechtsonder op 'Afsluiten' om je vragenlijst op te slaan. Bedankt!