



Mark My Words

Eindrapport

Centrum Media & Gezondheid

Dr. Martine Bouman

Dr. Sarah Lubjuhn

Hester Hollemans (MA)


Sil Liebrand (MA)

Universiteit Twente

Dr. Stans Drossaert

Dr. Marcel Pieterse

December 2013



Het Centrum Media & Gezondheid gebruikt entertainment media, storytelling en innovatieve communicatiemethoden om een bijdrage te leveren aan de gezondheid en kwaliteit van (samen)leven.

www.media-gezondheid.nl

Inhoudsopgave

1. INLEIDING	4
1.1 DE ENTERTAINMENT-EDUCATION STRATEGIE	5
1.2 DE SERIES SNDBITES EN GTST	5
2. ONTWIKKELING VAN MARKERS IN SNDBITES EN GTST	7
2.1 CRITERIA VOOR DE MARKERS	7
2.2 SELECTIE MARKERS	7
2.3 VERHAALLIJNEN, THEMA'S EN MARKERS.....	8
2.4 KERNWAARDEN VAN DE VERHAALLIJNEN	10
3. ONLINE SOCIAL MEDIA MONITORING TOOLS	11
3.1 OVERVIEW VAN SOCIAL MEDIA MONITORING TOOLS	11
3.2 WAAROM HEBBEN WE VOOR FINCHLINE GEKOZEN?	12
3.3 HOE HEBBEN WE FINCHLINE GEBRUIKT?.....	13
4. DATAVERZAMELING EN ANALYSEMETHODEN	14
4.1 DATAVERZAMELING.	14
4.2 DATA-ANALYSE	18
5. RESULTATEN	20
5.1 SOCIAL MEDIA REACTIES OP DE VERHAALLIJNEN RONDOM DE MARKERS	20
5.2 BETROKKENHEID BIJ DE MARKER	21
5.3 BETROKKENHEID BIJ DE VERHAALLIJN	25
5.4 HET WERKEN MET MARKERS VANUIT HET PERSPECTIEF VAN DE SCHRIJVERS	30
6. CONCLUSIES, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN	31
6.1 MARKERS ALS RESEARCH INSTRUMENT	31
6.2. DE EFFECTEN EN EIGENSCHAPPEN VAN MARKERS	32
6.3 MOGELIJKE EFFECTEN VAN DE VERHAALLIJNEN OP DETERMINANTENNIVEAU	35
6.4 DIFFUSIE VAN DE MARKERS.....	36
6.5 SAMENWERKING MET DE CREATIEVE INDUSTRIE	37
BIBLIOGRAFIE	40

1. Inleiding

Gezondheidsorganisaties gebruiken web-based formats (zoals internetseries, YouTube clips, virals, serious games en crossmedia of transmedia formats) om hun doelgroepen te bereiken met gezondheidscommunicatie. Social media zijn een belangrijk deel geworden van ons mediaconsumptiepatroon. Per dag brengen we veel tijd door achter een scherm. Jongeren besteden bijvoorbeeld gemiddeld 5,5 uur per dag aan social networksites, blogs, microblogs en online games (Youngworks, 2013). Online communicatie heeft veel voordelen. Het is mogelijk om snel en in grote aantallen een specifieke doelgroep te bereiken. Ook kunnen leden van de doelgroep direct op de communicatieve boodschap reageren en/of deze delen met derden. Door de toenemende groei van online communicatie en gebruik van social media is er echter een dringende behoefte aan nieuwe en eigentijdse onderzoeksmethodieken om effecten van online gezondheidscommunicatie-interventies te kunnen meten.

Het project Mark My Words (MMW) is uitgevoerd met subsidie van ZonMw (project nr. 200400016) in het kader van het Programma Methodologiestudies. Het Centrum Media & Gezondheid (CMG) heeft in samenwerking met de Universiteit Twente een onderzoeksmethode ontwikkeld om gesprekken over gezonde leefstijl onder jongeren via social media te monitoren. Deze methodiek is uitgetest binnen de Entertainment-Education internetserie SndBites (Bouman et al., 2012) en de dagelijkse televisieserie Goede Tijden, Slechte Tijden (GTST). Om de online gesprekken over deze series te kunnen traceren zijn voor de serie speciale 'markers' ontwikkeld. Markers zijn unieke woorden, uitdrukkingen en/of slogans die (nog) niet bestaan. Door markers te ontwikkelen en te koppelen aan verhaallijnen kunnen ze als 'GPS' fungeren om gesprekken over de serie te achterhalen in social media. Als deze unieke markers worden gebruikt in het sociale discours, dan kunnen met meer zekerheid uitspraken worden gedaan over de mogelijke effectiviteit van de interventie.

De onderzoeksvragen die centraal staan in Mark My Words zijn:

1. Which present technologies are available and can be applied in the design and pretest of a methodology to analyze interpersonal health conversations in social media?
2. How can, with the use of markers, intervention specific interpersonal health conversations in Social Media be tracked down and monitored, and what are the strengths and weaknesses of text mining and data mining as a new methodology to analyze interpersonal health conversations in Social Media?

In Mark My Words testen we een methodologie uit om online gesprekken over een gezondheidsissue op te sporen en te analyseren op mogelijke impact (praten ze erover, hoe praten ze erover en is dat wat we wensen?). Het gaat hierbij om een meting van spreiding/diffusie en impact, wat volgens het RE-AIM¹ model een conditie voor effectiviteit is. In Mark My Words wordt een nieuwe onderzoeksmethode getest. Het is geen specifiek onderzoek naar verschuivingen in kennis, attitude

¹ RE-AIM staat voor Reach Effectiveness - Adoption Implementation Maintenance (Glasgow, Vogt & Boles, 1999).

en gedrag. Echter, in dit onderzoek zetten we ook een eerste stap op zoek naar mogelijke effecten op gedrag en determinantenniveau.

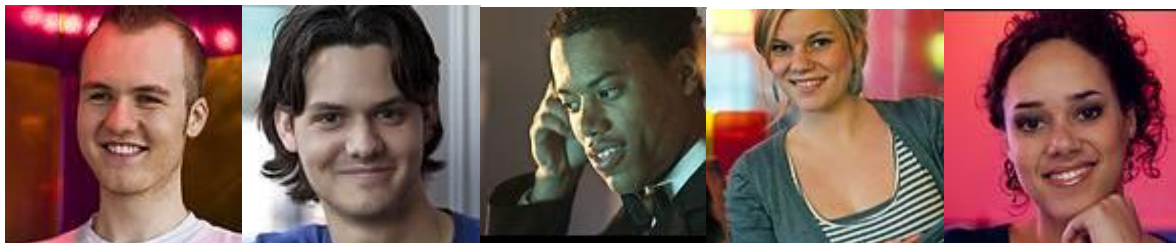
De data (online conversaties) voor MMW zijn via social media (Facebook, Hyves, Twitter, Blogs etc.) verzameld met behulp van Finchline, een social monitoring tool van Howards Home. Voor de analyse van de online conversaties is data- en textmining toegepast.

1.1 De Entertainment-Education strategie

De keuze voor het uittesten van de MMW-methodiek in de series (SndBites) en GTST is gebaseerd op het gedachtegoed en de theorieën van de Entertainment-Education (EE) strategie. Bij Entertainment-Education gaat het om: *“het bewust en planmatig ontwikkelen van een mediërende communicatievorm die in staat is om mensen zowel te amuseren, als over bepaalde onderwerpen te laten nadenken en met elkaar te discussiëren, teneinde verschillende stadia van prosociale gedragsverandering te bevorderen en mogelijk te maken”* (Bouman 1999; zie ook Singhal & Rogers 1999; Singhal et al, 2004). Gezondheidsorganisaties constateren dat mensen die geen acuut gezondheidsprobleem hebben doorgaans niet spontaan op zoek gaan naar informatie over leefstijlthema's. In die gevallen kan een Entertainment-Education-benadering (combinatie van amusement en voorlichting) effectief zijn. Deze EE-benadering is gebaseerd op affectieve principes: op de emoties en op de belangstelling voor dat wat de doelgroep wezenlijk raakt (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1986; Rosselli et al, 1995). De kracht van EE-programma's ligt met name in het gebruik van sociale modellering (het inzetten van rolmodellen), sociale bekrachtiging (het versterken van sociale verbanden en identiteit), betrokkenheid (involvement of transportation) en parasociale interactie (Sood, 2002; Bouman, 1999; Usdin, Singhal, Shongwe, Goldstein & Shabalala, 2004; Beck, 2004).

1.2 De series SndBites en GTST

De methodiek van MMW is in het eerste projectjaar uitgetest binnen de online-serie SndBites. De serie is met subsidie van ZonMw (project nr. 203500004) door het Centrum Media & Gezondheid (CMG) in 2012 ontwikkeld en gelanceerd. Hierbij is nauw samengewerkt met de inhoudelijke partners Soa Aids Nederland en het Trimbos-instituut en partners uit de creatieve industrie en nieuwe media. SndBites is een interactieve Film Experience voor jongeren (15-18 jaar) waarin ze zelf kunnen schakelen tussen de verhalen van de verschillende personages (www.SndBites.nl).



DJ Kozmoz

Eltjo

Tiejō

Sjarda

Mariset

Foto's: cast SndBites

Voornaamste doelstelling van de serie is het op gang brengen van gesprekken in social media over de gezondheidsthema's 'verstandig omgaan met alcohol', 'veilig vrijen' en 'gehoorschadepreventie'. Ondanks het aantal kijkers (11.000 hits) vonden er te weinig gesprekken over SndBites op internet plaats om de methodologie van MMW te kunnen toepassen en toetsen. Met goedkeuring van ZonMw is het project budgetneutraal verlengd met een jaar en heeft het CMG vervolgens de MMW-methodiek toegepast en uitgetest binnen de goed bekeken soapserie GTST. In deze eindrapportage wordt ingegaan op de resultaten van dit tweede projectjaar en het onderzoek binnen GTST. Meer over de serie SndBites is te lezen in de ZonMw-eindrapportage van SndBites.

GTST wordt geproduceerd door EndeMol Productions in opdracht van RTL4 en is sinds 1990 een populaire dagelijkse televisiesoap met een publiek van gemiddeld 1.8 miljoen kijkers. Het Centrum Media & Gezondheid heeft eerder met EndeMol Productions samengewerkt ten behoeve van de ZonMw-subsidieprojecten Gezondheid in Beeld (project nr. 4005007) en Tips voor Scripts (project nr. 70500004). EndeMol Productions was bereid om mee te werken aan het MMW-onderzoek, omdat het bedrijf meer zicht wilde krijgen op de impact van GTST op het kijkerspubliek. Op verzoek van het CMG en in samenwerking met het GTST-schrijversteam is de marker Cocakop ontwikkeld voor een verhaallijn over cocaïneverslaving en de marker Haperhoofd voor een verhaallijn over geheugenproblemen (zie hoofdstuk 2). Deze verhaallijnen zijn uitgezonden in de periode maart - november 2013. Gedurende deze negen maanden is met een speciale zoekmachine (Finchline) onderzocht of en hoe er gesprekken over de verhaallijnen plaatsvinden en zijn de resultaten met behulp van data- en textmining geanalyseerd (zie hoofdstuk 5).

Het grote verschil tussen de serie SndBites en GTST is dat de karakters en de verhaallijnen van SndBites door het CMG zelf werden ontwikkeld vanuit een expliciete gezondheidsdoelstelling en gebaseerd op het theoretisch kader van de Entertainment-Education strategie, terwijl GTST een lopende serie is waar karakters en verhaallijnen al grotendeels van vastliggen. Het voordeel bij het aanhaken bij een lopende serie zoals GTST is dat er al hoge kijkcijfers zijn.

Om meer zicht te krijgen op de aard en ontwerpgedachte achter de twee verhaallijnen (cocaïne verslaving en geheugenproblemen) is een diepte-interview gehouden met Martin van Steijn, één van de hoofdschrijvers van GTST. Hij geeft aan dat de verhaallijnen van GTST zijn ontworpen om de kijker te amuseren. *“Bij ons staat het drama altijd op nummer 1 en als we daarmee een maatschappelijk relevant thema kunnen aansnijden dan is dat mooi meegenomen”*. De schrijvers van GTST besteden op basis van eigen voorkeuren aandacht aan actuele maatschappelijke of gezondheidsthema's, niet vanwege een expliciete gezondheidscommunicatiedoelstelling.

In de volgende hoofdstukken wordt verslag gedaan van het ontwerpen van de markers (hoofdstuk 2), de keuze voor social media monitoring tools (hoofdstuk 3), de dataverzameling, analysemethoden (hoofdstuk 4), de resultaten (hoofdstuk 5) en de conclusies, discussie en aanbevelingen (hoofdstuk 6).

2. Ontwikkeling van Markers in SndBites en GTST

2.1 Criteria voor de markers

Zoals eerder beschreven zijn markers unieke woorden, uitdrukkingen en/of slogans die nog niet bestaan. Voor het ontwikkelen van de markers zijn door het CMG de volgende criteria opgesteld:

- unieke woorden, uitdrukkingen, namen die nog niet bestaan.
- staan symbool voor een bepaalde positieve houding of gedrag (zoals 'de BOB').
- zijn gekoppeld aan een sociaal maatschappelijk thema.
- zijn trendsetzend en passend bij de kijkersgroep.
- hebben een hoog praatpotentieel (zijn uitnodigend om er over te praten en discussiëren).

2.2 Selectie markers

Het Centrum Media & Gezondheid heeft voor de internetserie SndBites markers ontwikkeld rondom de drie gezondheidsthema's (verstandig omgaan met alcohol, gehoorschadepreventie en veilig vrijen) die centraal stonden in de serie. Het betreft de markers *Go>Out Plug>In* (gehoorschadepreventie), *Nocktail* en *Happy Drinks* (verstandig omgaan met alcohol) en *Crispy Geil* en *Double Dutch* (veilig vrijen). De markers *Crispy Geil* en *Nocktail* waren nieuw voor het Nederlands taalgebruik. De uitdrukkingen *Go>Out Plug>In*, *Happy Drinks* en *Double Dutch* zijn eerder in gezondheidscampagnes van de partners gebruikt.



Foto: Vrijspelen van een marker in SndBites.

Er is geen garantie dat een bepaald woord uniek blijft gedurende het onderzoek. Zo waren voor de hoofdpersonages in de serie SndBites unieke namen bedacht die zouden kunnen fungeren als markers zoals: *Leco*, *Tiejo*, *Sjarda*, *Kozmoz*, *Eltjo*. Na een paar weken ontstond er op internet echter een grote discussie rondom de moord op een jong meisje Sharda Ramanand. Direct daarna waren er veel hits te vinden met deze naam. Aangezien er verschillende schrijfwijzen van de markers in de zoekopdracht zijn meegenomen (dus ook Sharda), levert dit 'vervuiling' op van de resultaten. Dit geldt ook voor de naam *Eltjo*. Er was een zanger met de naam *Eltjo* die doorbrak met een grote hit. Dit genereerde onverwachts veel traffic op internet en social media. Eveneens belangrijk is dat de markers zowel op papier als in gesproken woord uniek zijn. Zo had de DJ in de serie SndBites de naam *Kozmoz*. Op papier is dit een uniek geschreven woord. In mondeling taalgebruik klinkt het echter als het veelgebruikte woord 'kosmos'. Met deze lessen in het achterhoofd zijn de markers

voor GTST aan een strengere selectie onderworpen. Voor de verhaallijn in GTST over cocaïne verslaving is de marker Cocakop bedacht, en voor de verhaallijn over geheugenproblemen de marker Haperhoofd. Om te checken of dit inderdaad nieuwe woorden zijn, is er een uitgebreide Google search uitgevoerd. Dat beide markers uniek zijn, blijkt ook uit de reacties op social media. Een GTST-kijker zegt bijvoorbeeld *“Ik vind het woord haperhoofd leuk bedacht in de serie, want dat woord hoor je eigenlijk nooit”* en een andere zegt *“haha sinds ze het gebruiken in GTST, is er misschien weer een nieuw woord voor het woordenboek”*.

Omdat GTST een bestaande serie is, zijn de markers in co-creatie door het CMG en het schrijversteam ontwikkeld. Bij de start van de samenwerking met de schrijvers van GTST heeft het CMG tijdens een lunchbespreking verteld over de opzet van MMW-onderzoek en het belang van goede markers. De rol van de hoofdschrijvers van GTST is daarbij cruciaal. Martin van Steijn zegt daarover: *“Ja, als ik aan de schrijversploeg kan uitleggen waarom het nodig is dat dit woord gebruikt wordt, want iedereen heeft zoiets in het begin van: ‘huh moet ik nou verplicht een woord gaan opschrijven?’. Maar als je kan uitleggen wat de bedoeling is en wat de reden is en dat het ook in ons belang is om er achter te komen hoe het gebruik van zo’n woord terug komt bij de kijker, en wat de reactie van die kijker is, dan snappen die schrijvers heus wel waarom ze even zichzelf moeten forceren, indien nodig, om die woorden te gebruiken”*.

Bij de start van de MMW-samenwerking in GTST stond een verhaallijn over cocaïneverslaving in het script gepland. Daar is de verhaallijn over geheugenproblemen een vervolg op. *“Het grappige is dat, omdat er twee markers zijn geweest (Cocakop en Haperhoofd) we eerst het verhaal met de Cocakop hebben verteld. En dat heeft geleid tot het verhaal met het Haperhoofd. Het één had dus direct weer invloed op het ander. De jongen die aan de drugs ging, was zichzelf zo kwijt dat hij zijn halfbroer zo in elkaar heeft geslagen dat hij er hersenletsel aan overhield. Dus zeg maar, jongen met de Cocakop zorgde voor de jongen met het Haperhoofd (lacht). Ja, zo hebben jullie ons ook weer goeie verhalen aan de hand gedaan”*, aldus de hoofdschrijver van GTST.

2.3 Verhaallijnen, thema’s en markers

Verhaallijn GTST cocaïneverslaving

Synopsis

Sjoerd Bouwhuis en Tim Loderus zijn halfbroers. Zij hebben dezelfde vader (Anton), maar verschillende moeders (resp. Bianca en Julia). Sjoerd heeft een relatie met Rikki de Jong en ze hebben samen een jong kindje (Bram). Tim en Rikki worden verliefd op elkaar en Sjoerd komt daarachter, waarna Rikki en Sjoerd uit elkaar gaan. Om deze en andere redenen gaat Sjoerd cocaïne gebruiken. Hij raakt zwaar verslaafd en begint te liegen en te stelen. Zijn familie en vrienden zoeken Sjoerd steeds minder op en negeren hem steeds meer. Als Sjoerd op een dag ruzie heeft met zijn dealer, springt Tim tussenbeiden.



Foto: Rikki en Sjoerd in GTST

Wanneer de dealer Tim met een mes bedreigt, rent Sjoerd weg. De dealer trapt Tim tegen zijn hoofd en borst. Hij wordt afgevoerd naar het ziekenhuis. Nadat Sjoerd Tim in het ziekenhuis heeft zien liggen komt hij tot inkeer en besluit af te kicken. Hij gaat naar een afkickkliniek.

Toelichting van de schrijver op de verhaallijn

“Het ging over een jongen die in de problemen komt en verder afglijdt en denk dat drugs een oplossing zijn voor zijn problemen. [.....] Nou ja, uiteindelijk vertellen we dat deze jongen tot het inzicht komt, geholpen door zijn omgeving, dat drugs niet de oplossing zijn voor zijn problemen. Uiteindelijk weet hij zichzelf weer op te pakken en gaat ‘ie voor drie maanden naar een ontwenningkliniek, een verslavingskliniek. We willen niet met een vingertje wijzen en geen moreel oordeel vellen, maar wat we wel laten zien is wat drugs doet met een jongen in dit geval en welke invloed dat heeft op het gezin waarin hij functioneert. En hij is vader, hij heeft een klein zoontje en hij heeft een vriendinnetje en, dus ja, daarin zoeken we natuurlijk, want dat is verhaaltechnisch het interessantst, naar hoe kunnen we iemand zo ver mogelijk over het randje, of tot aan het randje duwen of er net over want dat is leuk. Leuk tussen aanhalingstekens, om naar te kijken, dat willen onze kijkers graag zien. Maar daarmee vertel je natuurlijk impliciet dat het niet zo’n goed idee is om als je problemen hebt naar de drugs te grijpen. Want die jongen ging verder en verder en verder in de problemen. En als het goed is hebben we het zo verteld dat we evenals zijn omgeving en dus ook als kijker hoop ik, blij zijn dat hij er uit komt en hulp gaat zoeken” (citaat uit interview Martin van Steijn).

Verhaallijn GTST geheugenproblemen

Synopsis

Tim is door de dealer van Sjoerd tegen zijn hoofd en borst getrapt. In eerste instantie lijkt hij slechts wat pijn te hebben maar als hij op wil staan, valt hij bewusteloos op de grond. Hij wordt afgevoerd naar het ziekenhuis en ligt in coma waar hij na verloop van tijd uit ontwaakt. Als Tim op zijn bed een boek wil lezen, komt hij erachter dat hij niet meer kan lezen. Hij heeft hersenletsel opgelopen door de vechtpartij met de dealer van Sjoerd, waardoor hij zich niet meer goed kan concentreren. Dit heeft verregaande gevolgen voor zijn leven. Zijn plannen om arts te worden komen op losse schroeven te staan.



Foto: Tim in GTST

Toelichting van de schrijver op de verhaallijn

“De verhaallijn met het haperhoofd ging over een jongen, de broer van de coke-gebruiker, die voor zichzelf een grote toekomst als arts zag. Maar omdat ‘ie op een avond in elkaar werd geslagen door de dealer van zijn broer die zwaar aan de drugs was, hield hij aan dat gevecht permanent letsel over waarin die problemen kreeg met concentratie, met lezen, met dingen onthouden. Dat leidde er uiteindelijk toe dat hij zijn studie niet kon afmaken. Hij moest zeg maar zijn hele carrièreplanning en zijn idee over dat ‘ie arts zou worden daardoor overboord zetten. Wat we zagen aan hem was niet zo veel, want hij functioneerde prima, behalve dat hij in gesprekken af en toe even de draad kwijt was, of even het gesprek terug moest halen van, wacht even, ik zei net dit maar had ik nou dat al gezegd?”

En dat is hij zelf een beetje bagatelliserend Haperhoofd gaan noemen, 'ja, ik heb een beetje last van mijn haperhoofd, maar nu weet ik wel weer waar het over gaat'. Dus eigenlijk benoemde hij zijn eigen situatie. Het verhaal was: deze jongen moet gaan leren om te gaan met de beperking die hem nu is opgelegd door het gevecht dat 'ie had met zijn broer. Die hebben wij hem natuurlijk opgelegd (grinnikt). Nou ja, dat was het verhaal met het haperhoofd. Uiteindelijk heeft hij zich er bij neer moeten leggen. Hij heeft er heel lang tegen gevochten en uiteindelijk heeft hij besloten: het wordt niet meer beter. Dus ik moet een andere invulling aan mijn leven gaan geven, hoe moeilijk ook. En dat haperhoofd, ja, dat heeft 'ie de rest van zijn leven' (citaat uit interview Martin van Steijn).

2.4 Kernwaarden van de verhaallijnen

Uit het interview met de hoofdschrijver Martin van Steijn blijkt dat het primaire doel van de GTST-scriptschrijvers is om een boeiende en vermakelijke verhaallijn rondom Sjoerd (Cocakop) en Tim (Haperhoofd) te schrijven, zodat de kijker blijft kijken. Het gaat om amusement. Als dat is zekergestellt, willen de scenarioschrijvers graag een aantal belangrijke kernwaarden aan het publiek meegeven.

"Zeg maar wij hebben een aantal kernwaarden die we plakken op deze serie. Bijvoorbeeld 'vriendschap' en 'zorgen voor anderen'. Dat zijn allemaal een beetje abstracte termen, maar juist in zo'n verhaal als dit, ja dat gaat over vriendschap [.....]."Dus ja, je vertelt een verhaal over deze jongen juist door zijn omgeving te laten zien. Dat is zeg maar de kijker die zich kan identificeren met de moeder, of met de broer, of met de vriend die ook proberen weer grip op deze jongen te krijgen. Ja, dus ja, die omgeving is heel belangrijk. Ja, eigenlijk gaat het verhaal daarover". [.....] Veel interessanter is om te zien, hoe gaat zijn omgeving daarmee om en hoe lukt het die omgeving om die jongen eruit te trekken?. En lukt dat überhaupt wel? Dat is dramatischer voor ons. Dat vinden wij interessanter om te vertellen dan het simpele feit; een jongen glijdt af. Want dat is eigenlijk, nou ja wat ik zeg, een soort van rechtlijnige weg naar beneden die leidt tot ellende. Wij willen graag meeleven met die mensen die hem daaruit proberen te krijgen; o jongens red hem op tijd, voordat het echt fout afloopt. En dan is het in Goede Tijden altijd zo, bijna altijd zo, dat het goed afloopt en dat die jongen gered wordt en zelf, geholpen door zijn omgeving, tot het inzicht komt ik heb hulp nodig, ik moet drie maanden naar de ontwenningskliniek".

De schrijvers gebruiken drie manieren om amusement met een meerwaarde en betrokkenheid te stimuleren:

- (1) De kijkers krijgen een maatschappelijk thema te zien. In het geval van Cocakop wordt de kijker zich bewust van het feit dat drugs niet goed zijn. In het geval van Haperhoofd wordt de kijker zich bewust van het feit dat wanneer je iets overkomt, je om moet leren gaan met je beperkingen.
- (2) De kijkers kunnen meeleven met het verhaal en reflecteren op de kernwaarden. Ze kunnen als het ware 'zorgen voor' en 'een vriend zijn voor' de personages in kwestie.
- (3) De kijkers kunnen zich verplaatsen in de verschillende perspectieven en bedenken wat zij zelf zouden doen. Ze kunnen zich identificeren met één of meerdere personages.

3. Online Social Media Monitoring Tools

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de eerste onderzoeksvraag over van Mark My Words:

Which present technologies are available and can be applied in the design and pretest of a methodology to analyze interpersonal health conversations in Social Media?

3.1 Overview van Social Media Monitoring Tools

Voor de analyse in het MMW-onderzoek van berichten op social media, hebben we onderzoek gedaan naar social media monitoring tools. Social media monitoring is het proces van het bijhouden en analyseren van uitingen in social media. Social media monitoring tools kunnen worden vergeleken met knipseldiensten: ze verzamelen informatie over bepaalde keywords (van der Kooij, 2012). Een social media monitoring tool doorzoekt het internet en richt zich bijvoorbeeld op social networksites als Facebook, Google+ en LinkedIn, videosites zoals YouTube, Vimeo, Zie.nl, sociale nieuwswebsite's (NUjjj), weblog's zoals Blogger, Blog.nl en Blogspot.nl, fotowebsites zoals Flickr en microblog's zoals Twitter.

Er zijn momenteel 230 verschillende tools beschikbaar (Burbary, 2013). Social media monitoring tools verschillen op een aantal punten van elkaar. De belangrijkste zijn prijs, taalgebied, bereik en rapportage. Naast betaalde tools zijn er veel gratis social media monitoring tools beschikbaar. Bij deze gratis varianten zijn de zoekmogelijkheden beperkt en zijn er geen of beperkte mogelijkheden om de gevonden resultaten te analyseren. Ook het taalgebied zorgt voor een belangrijk onderscheid. Het merendeel van de social media monitoring tools richt zich op het Engelse taalgebied. Er is echter wel een aantal social media monitoring tools voor onderzoek in het Nederlandse taalgebied beschikbaar.

Een ander groot verschil tussen de verschillende tools is het bereik. Sommige tools doorzoeken bijvoorbeeld alleen Twitter of richten zich uitsluitend op blogs. Ook het aantal keywords dat bij een zoekopdracht kan worden gebruikt is erg verschillend. Een laatste onderscheid is de manier waarop al de zoekresultaten inzichtelijk kunnen worden gemaakt. Verschillende tools bieden de mogelijkheid om deze zoekresultaten (online berichten) te exporteren naar een databestand om verwerking en codering te vergemakkelijken.

Uit ons onderzoek kwamen met name de volgende tools naar voren:

Radian6.com

Radian6 is een veelgebruikte tool om social media mee te monitoren, maar het is gelijktijdig ook een van de duurste. Radian6 biedt een breed scala aan mogelijkheden om te luisteren, meten en te interactie te hebben met een doelgroep. Radian6 biedt ook de mogelijkheid om data uitgebreid te analyseren. Radian6 was specifiek voor Canada en de UK, maar is na een overname in 2012 ook beschikbaar in Nederland.

GoogleBlogs

Google Blogs maakt het mogelijk om in blogs te zoeken die Google heeft geïndexeerd. Het is een

gratis tool en heeft dus ook beperkte mogelijkheden. Zoals de naam suggereert is er alleen de mogelijkheid om in blogs te zoeken, voor meerdere media zijn andere tools noodzakelijk. Ook is er niet de mogelijkheid om gegenereerde data overzichtelijk te analyseren.

Tweetreach.com

Tweetreach doorzoekt alleen Twitter. De tool toont gratis de 50 laatste twitterberichten en het totale bereik van de afgelopen maand. Na de zoekopdracht toont het beperkte mogelijkheden tot analyse, tegen betaling (85 dollar per maand) kun je bij alle data en analysemogelijkheden.

SocialMention.com

Social Mention is een zoekmachine die user-generated content van meer dan 100 kanalen verzamelt en in één dashboard presenteert. Voor een gratis tool is het één van de beste in haar soort, maar het biedt geen diepte- of trendanalyse langer dan een maand. Het voert een oppervlakkige search uit die vergelijkbaar is met Google alerts. Alle data kunnen wel geëxporteerd worden om gebruikt te worden voor een analyse.

Finchline.nl

Finchline richt zich specifiek op de Nederlandse markt. Finchline monitort naast alle veelgebruikte kanalen zoals Twitter, Facebook, Youtube, Kassa en Hyves, weblogs, fora, advertentie-, review- en kennissites. Finchline biedt de mogelijkheid om data te exporteren en vervolgens te analyseren. Finchline heeft een basic (gratis) en een betaalde versie.

Trackur.com

Aan de hand van onderwerpen, trefwoorden of (merk)namen scant Trackur niet alleen de belangrijkste Social Media kanalen, maar ook nieuwssites, video's, afbeeldingen en forums. De gratis versie staat één zoekopdracht toe; voor meerdere opdrachten en robuuste rapportagemogelijkheden wordt een maandelijkse vergoeding gevraagd. Het nadeel van deze tool is dat deze Engels georiënteerd is.

Clipit.nl

Deze tool richt zich op zowel het Nederlandse als Engels, Duitse en Franse taalgebied. Naast social media monitoring levert Clipit ook diensten als een knipseldienst, reputatiemanagement en webcare. Op basis van zoekwoorden is eigen archief te maken.

3.2 *Waarom hebben we voor Finchline gekozen?*

Om de gesprekken over SndBites en Goede Tijden, Slechte Tijden op social media te kunnen achterhalen, is er uit de in 2011 beschikbare social media monitoring tools gekozen voor Finchline. Finchline is een programma dat ontwikkeld is door Howard's Home. Het programma Finchline is in staat een grote verzameling websites te doorzoeken naar specifieke topics.

Zoals eerder aangegeven richten de meeste social media monitoring tools zich op het Engelse taalgebied. In het Nederlandse taalgebied waren in 2011 Clipit en Finchline de belangrijkste social media monitoring tools. Met de bedrijven die deze tools op de markt brachten zijn gesprekken

gevoerd over mogelijkheden en gebruiksopties van de tools. Uiteindelijk is de keuze gevallen op Finchline. Bij Finchline waren de mogelijkheden voor het aantal en het zelfstandig beheer van de zoektermen het grootst.

3.3 Hoe hebben we Finchline gebruikt?

Finchline biedt de mogelijkheid drie brontypes te doorzoeken naar topics: Nieuws, social media en Twitter, waarbij enkel gezocht wordt in Nederlandstalige bronnen. De categorie 'Nieuws' biedt de mogelijkheid 7.000 websites te doorzoeken. Voorbeelden hiervan zijn Telegraaf en Nu.nl. Voorbeelden van rubrieken binnen de categorie 'Nieuws' zijn Actueel, Binnenland, Overheid en Onderwijs. De categorie 'social media' beschikt over 10.000 websites, zoals Hyves, Facebook en weblogs. 'Social media' bestaat uit de volgende rubrieken: weblogs, advertenties, commentaar, statusupdates, fora, kennissites, podcasts, review/productbeoordelingen, sociale foto sites, sociale video sites, wiki's en sociale netwerken.

Bij aanvang van het abonnement hebben CMG-medewerkers een training gevolgd om zoekopdrachten binnen Finchline op te zetten.

4. Dataverzameling en analysemethoden

4.1 Dataverzameling.

Zoals eerder aangegeven is de methodologie van Mark My Words in het tweede onderzoeksjaar uitgetest binnen de dagelijkse soapserie *Goede Tijden Slechte Tijden*, die door EndeMol Productions in opdracht van RTL4 wordt geproduceerd. GTST heeft een publiek van gemiddeld 1.8 miljoen kijkers per aflevering.

4.1.1 Markers terugvinden op social media

Om online berichten over de verhaallijnen rondom de markers te kunnen traceren, heeft het CMG topics voor de zoekopdrachten gemaakt. Finchline biedt de mogelijkheid om max. 50 topics voor zoekopdrachten aan te leveren. De topics zijn door het CMG ingevoerd in Finchline en eenmalig gecontroleerd door een medewerker van Finchline. Er zijn zoveel mogelijk topics aangemaakt, om zo min mogelijk informatie te missen. Hierbij zijn verschillende spellingsvarianten en combinaties van markers en acteurs meegenomen. Gedurende de dataverzameling bestond de mogelijkheid nieuwe topics aan te maken, dan wel oude topics te verwijderen of te wijzigen.

Binnen de topics zijn verschillende zoektermen aangemaakt die al dan niet verschillen voor de verschillende brontypes zoals Finchline die hanteert. Voor alle topics is gekozen om in alle drie de brontypes (Facebook, Twitter, blogs) te zoeken, om zoveel mogelijk data te genereren.

Naast het gebruik van de social monitoring tool Finchline heeft het onderzoeksteam ook een handmatige Google search gedaan om te checken of er reacties terug te vinden zijn, die bij Finchline niet zijn binnen gekomen. Wanneer er nieuwe reacties werden gevonden, werden die door het onderzoeksteam handmatig in een extra document opgeslagen.

4.1.2 Online reacties markers

In GTST is in de periode maart - mei de marker Cocakop zeven keer door de acteurs genoemd in de verhaallijn rondom Sjoerd en zijn cocaïneverslaving. In de periode juli - november 2013 is de marker Haperhoofd eveneens zeven keer verwerkt en genoemd in de verhaallijn rondom Tim die in het begin van deze periode hersenletsel oploopt.

Tabel 1. *Overzicht over de uitzendingdata van de markers Cocakop en Haperhoofd op GTST (2013)*

Uitzending marker Cocakop	Uitzending marker Haperhoofd
<ul style="list-style-type: none">• 29 maart	<ul style="list-style-type: none">• 3 juli
<ul style="list-style-type: none">• 9 april	<ul style="list-style-type: none">• 12 september
<ul style="list-style-type: none">• 16 april	<ul style="list-style-type: none">• 18 september
<ul style="list-style-type: none">• 23 april	<ul style="list-style-type: none">• 23 september
<ul style="list-style-type: none">• 30 april	<ul style="list-style-type: none">• 26 september
<ul style="list-style-type: none">• 10 mei	<ul style="list-style-type: none">• 21 oktober
<ul style="list-style-type: none">• 31 mei	<ul style="list-style-type: none">• 26 november

Het onderzoeksteam is op verschillende manieren te werk gegaan om reacties over de verhaallijnen rondom de markers via social media te verzamelen.

(1) Allereerst is gekeken of kijkers van GTST spontaan online reacties zouden posten op social media. De eerste verhaallijn betrof de cocaïneverslaving van Sjoerd met de marker Cocakop. Tot en met de vijfde aflevering (30 april 2013) waarin Cocakop was verwekt, heeft het onderzoeksteam spontane reacties afgewacht op social media. Er verschenen echter in die maand (29 maart -30 april) niet of nauwelijks spontane reacties over de verhaallijnen rondom de markers op social media. Uit ervaringen met social media marketing is bekend dat gemiddeld 1% mensen actief een bericht op social media plaatst, 9% reageert op berichten van anderen en 90% leest alleen de berichten van anderen (het zogenaamde pyramide model). Volgens dit model zouden bij een gemiddelde van 1.8 miljoen kijkers zo'n 18.000 mensen actief een bericht op social media hebben kunnen plaatsen. Dat is echter niet gebeurd.

(2) Om die reden heeft het onderzoeksteam er vervolgens voor gekozen om door middel van stellingen op de officiële GTST-Facebookpagina (<https://www.facebook.com/gtst>) de communicatie over de verhaallijn van de marker te stimuleren. Deze pagina wordt beheerd door Endemol. Op de Facebookpagina plaatst Endemol verschillende berichten over bepaalde personages en gebeurtenissen in de serie, die de kijkers onderling kunnen bespreken. Er zijn 342.600 volgers op de GTST Facebookpagina. Dagelijks worden ongeveer vijf tot zeven stellingen over verhaallijnen in GTST op de pagina geplaatst. Om conversaties te stimuleren heeft het CMG vier stellingen rondom de verhaallijn over de cocaïneverslaving van Sjoerd geplaatst en vijf stellingen met betrekking tot de verhaallijn over het geheugenprobleem van Tim (zie tabel 2 en 3). Om de stellingen op de GTST Facebookpagina te kunnen plaatsen is contact opgenomen met het webcare-team van GTST. Het CMG heeft de stellingen ontwikkeld en aangeleverd. Deze zijn aangepast aan de tone-of-voice van het kijkerspubliek en online geplaatst door de GTST-webredacteur.

Om de stellingen op de GTST-Facebookpagina te kunnen plaatsen is contact opgenomen met het social media team van GTST. Het Centrum Media & Gezondheid heeft de stellingen ontwikkeld en aangeleverd. Deze zijn aangepast aan de tone-of-voice van het kijkerspubliek en online geplaatst door de GTST-webredacteur. Het onderzoeksteam wilde uittesten wat het verschil zou zijn in reacties wanneer de markers al dan niet letterlijk zouden worden genoemd in de stellingen. Om die reden is ervoor gekozen om in de vier stellingen rondom de verhaallijn over cocaïneverslaving de marker Cocakop wel te noemen en in de verhaallijn over geheugenproblemen de marker Haperhoofd niet te noemen.



Foto: Voorbeeld stelling op GTST Facebookpagina

Met het niet noemen van Haperhoofd in de stelling wilde het onderzoeksteam nagaan of de respondenten uit zich zelf de marker zouden oppikken (zie hoofdstuk 4.2 en 4.3 resultaten).

Tabel 2. *Overzicht van de stellingen met de marker op de Facebookpagina van GTST.*

Cocakop stelling 1:	Sjoerd dreigt Bram te verliezen. Hij is veranderd in een Cocakop en raakt steeds dieper in de put. Wat vind jij hiervan? (8 mei 2013)
Cocakop stelling 2:	Sjors: "Junkies maken alles en iedereen om zich heen kapot." Rikki: "Sjoerd is geen Cocakop.." Wat kan Rikki nu nog doen om Sjoerd te helpen? (13 mei 2013)
Cocakop stelling 3:	Rikki heeft het moeilijk. Wat zijn de gevolgen voor kleine Bram met Cocakop Sjoerd als vader? (21 mei 2013)
Cocakop stelling 4:	Vanavond in GTST zie je de rechtszitting rondom Bram. Hadden Bianca en Anton kunnen voorkomen dat Sjoerd in een Cocakop veranderde? (24 mei 2013)

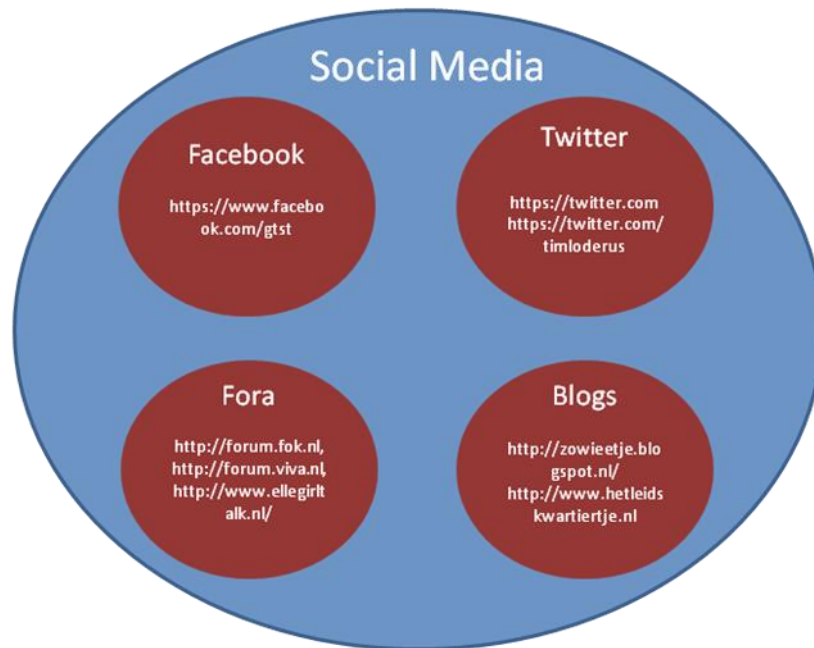
Tabel 3. *Overzicht van stellingen rondom de marker Haperhoofd op de Facebookpagina van GTST.*

Haperhoofd stelling 1:	Tim is gefrustreerd vanwege zijn hoofd. Maakt hij zich teveel zorgen? (18 september 2013)
Haperhoofd stelling 2:	Tim zegt zijn afspraak in het ziekenhuis af. Hij wil liever het filmpje met Bram maken. Terecht? (23 september 2013)
Haperhoofd stelling 3:	Tim: "Ik kom waarschijnlijk nooit meer van dat hoofd af, maar ik ga mijn studie afmaken" Hoe denk jij hierover? (26 september 2013)
Haperhoofd stelling 4:	Tim moet hard studeren, maar het lukt niet goed. Wat denk jij, kan Anton een echte steun voor hem zijn? (17 oktober 2013)
Haperhoofd stelling 5:	Tim wil zijn droom niet opgeven vanwege zijn hoofd. Tim: "Die prof kan me wat. Er zijn nog meer universiteiten. Desnoods ga ik naar het buitenland". Wat denk jij hiervan? (17 november 2013)

Het onderzoeksteam heeft de data voor de marker Cocakop verzameld in de periode begin maart - eind mei 2013. In oktober 2013 is nog een keer gecheckt of er nog meer reacties rondom de marker Cocakop zijn bijgekomen. De data voor de marker Haperhoofd zijn verzameld van juli tot en met november 2013.

4.1.3 Werving en achtergrondinformatie van GTST-kijkers die actief zijn op social media

Het zoeken naar reacties op de verhaallijnen in GTST rondom de markers Cocakop en Haperhoofd vond plaats op de volgende social media (zie figuur 1).



Figuur 1. Belangrijke Social Media links rondom de markers Cocakop en Haperhoofd

Alle GTST-kijkers die via social media hebben gereageerd op de verhaallijn van de markers Cocakop en Haperhoofd maken automatisch deel uit van het onderzoek. Hun reacties zijn opgenomen in de database. Van deze reacties op social media zijn 84.4% geplaatst door vrouwen en 12.4% door mannen. Slechts bij 2.8% van de reacties is niet vast te stellen of het bericht door een vrouw of man is geplaatst.

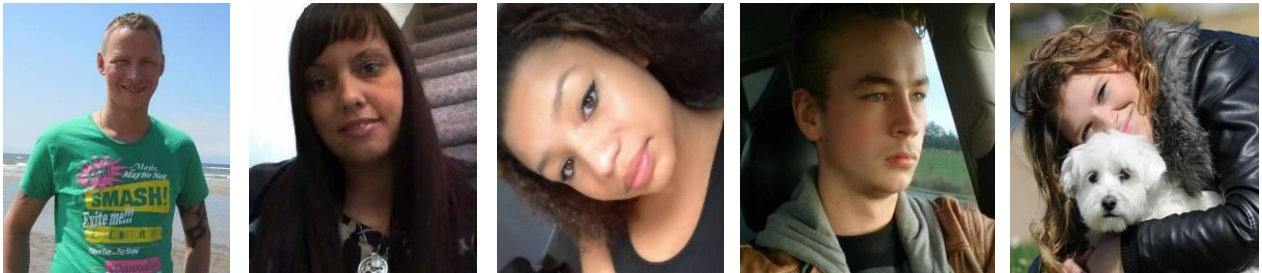
Tabel 4. Totale man/vrouw verdeling respondenten over verschillende social media bronnen

Social media bron	Man (N)%	Vrouw N (%)	Onbekend N (%)
Facebook	188 (11.6%)	1396 (85.9%)	42 (2.6%)
Fora	0 (0)	10 (83.3%)	2 (16.7%)
Twitter	4 (30.8%)	9 (69.2%)	0 (0)
Blog	0 (0)	2 (100%)	0 (0)
Totaal aantal N (%)	192 (12.4%)	1317 (84.8%)	44 (2.8%)

Bij internetonderzoek speelt altijd de mogelijke valse identiteit en anonimiteit van respondenten een rol. Op Facebook gebruiken echter veel leden een voor- en achternaam als profielnaam. De namen die we zien in de reacties lijken 'normale' namen te zijn. Uit de voornaam kan in een groot deel van de gevallen worden herleid of de respondent mannelijk of vrouwelijk is. Bij slechts 2.6% van de respondenten op Facebook was het niet mogelijk om achter het geslacht van de respondent te komen. In vergelijking met Facebook is het op fora en blogs moeilijker het geslacht van de respondenten te achterhalen. Vele respondenten maken op fora of blogs gebruik van *nicknames* zoals "vencodark" of "hippydepippy". Ze gebruiken zelden hun correcte voor- en/of achternaam.

Hierdoor was het op fora bij 16.7% niet mogelijk te achterhalen welk geslacht de respondenten hebben.

In vergelijking met het geslacht is de leeftijd van de respondenten moeilijker te achterhalen. Veel respondenten hebben hun privacy settings zo ingesteld dat ze hun leeftijd en andere informatie voor buitenstaanders beschermen. Profielfoto's en enkele nicknames (zoals "roos85") wekken de indruk dat het grootste deel van de respondenten jonger dan 30 jaar is, maar dat is niet met zekerheid vast te stellen.



Foto's: Voorbeelden van profielfoto's van respondenten die op Facebook hun mening over (de verhaallijn) van de marker hebben gegeven.

4.2 Data-analyse

Tijdens de data-analyse is er gebruik gemaakt van textmining. Dit proces van tekstanalyse omvat de volgende stappen: terugvinden van data op het internet; toevoegen aan de database; structuur geven aan de data; evaluatie en interpretatie van de data.

Om de data te analyseren is er gebruik gemaakt van een methodenmix van kwantitatieve en kwalitatieve data-analyse. In deze eerste stap heeft het onderzoeksteam voor de kwantitatieve data-analyse de relevante reacties op de social media sites gefilterd en in een analyse-database opgeslagen. De volgende informatie is in deze database opgeslagen:

- social media reactie,
- bron (Facebook, Twitter, blog etc.),
- link naar de social media website,
- (nick)naam van de respondent,
- geslacht van de respondent,
- datum en tijd van de reactie,
- reactie op een andere reactie (ja/nee),
- aantal keren Cocakop en Haperhoofd genoemd,
- waardering van de marker (positief, neutraal, negatief),
- aantal likes en shares op Facebook.

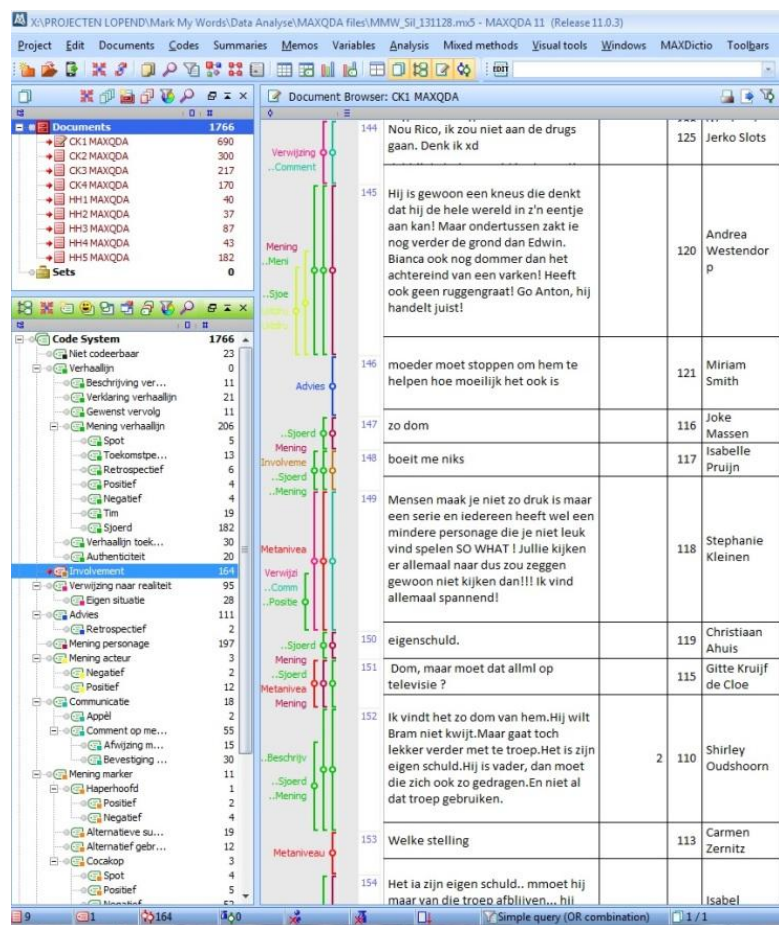
De data-analyse is uitgevoerd met behulp van Excel filters en SPSS. Er is ook gekeken of er een harde kerngroep van respondenten aanwezig is. Een harde kerngroep omvat respondenten die regelmatig op verschillende momenten een bericht plaatsen over de verhaallijn rondom de marker. Zo kan

iemand bijvoorbeeld in maart over Cocakop en in september over Haperhoofd op verschillende social media platforms (bijvoorbeeld op Facebook en Twitter) een bericht plaatsen (zie hoofdstuk 5.2).

Vervolgens is in een tweede stap gebruik gemaakt van een kwalitatieve data-analyse, om verdere inhoudelijke resultaten over de verhaallijn van de markers en de betrokkenheid van de respondenten in kaart te brengen. Het onderzoeksteam heeft in overleg met text- en dataming experts van de Universiteit van Twente (Franciska de Jong en Dolf Trieschnigg) ervoor gekozen om de MMW data handmatig te coderen in plaats van met een volledig automatische computergestuurde coding. De reden hiervoor is de enorme verscheidenheid in soort berichten. De respondenten reageren op een stelling en gebruiken impliciete verwijzingen (anafora) of er zijn berichten die niet alleen over de verhaallijn van de marker gaan, maar over de GTST serie of de acteurs in het algemeen. Daarnaast maken de enorme hoeveelheid spel- en grammaticale fouten in de data het erg lastig om met een automatisch data-analyse tool te werken.

Voor de kwalitatieve data-analyse zijn de reacties van de respondenten geanalyseerd met de data-analyse tool MAXQDA 11. Twee onderzoekers hebben de letterlijke teksten van alle berichten bekeken en daar codes aan toegekend. Deze codes 'ontstonden' uit de tekst en waren niet van tevoren vastgesteld (open coding). Om de betrouwbaarheid van het coderen tussen beide onderzoekers vast te stellen (coding reliability) hebben beide onderzoekers eerst onafhankelijk van elkaar een serie online berichten gecodeerd en daarna de codes met elkaar vergeleken. Bij verschillen van mening is een gemeenschappelijke visie over de aard van de code ontwikkeld en zijn de codeerwerkzaamheden onafhankelijk van elkaar voortgezet.

Foto: MAXQDA analysescherm



5. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de tweede onderzoeksvraag van Mark My Words:

How can, with the use of markers, intervention specific interpersonal health conversations in Social Media be tracked down and monitored, and what are the strengths and weaknesses of text mining and data mining as a new methodology to analyze interpersonal health conversations in Social Media?

Allereerst wordt iets over de reacties op de marker op social media gezegd (5.1). Daarna worden de resultaten over de betrokkenheid van de marker (5.2) en de betrokkenheid met de verhaallijn (van de marker) besproken (5.3) en het werken met markers vanuit het perspectief van de schrijvers (5.4). Dit resulteert in een samenvattende conclusie (5.5)

5.1 Social media reacties op de verhaallijnen rondom de markers

In totaal hebben de markers Cocakop en Haperhoofd 1563 reacties op social media opgeleverd (zie tabel 5). Van de 1563 reacties op social media kwamen 98,1% (1534) van de reacties via Facebook binnen. De resterende 1,9% van de reacties kwamen van Twitter, fora of blogs. De meeste reacties omvatten slechts één of twee zinnen. Uitzonderlijk zijn de reacties (in blogs) die uit meer dan vijf zinnen bestaan.

Tabel 5. *Overzicht dataverzameling Cocakop en Haperhoofd per bron (maart t/m november 2013)*

	Cocakop	Haperhoofd	Totaal aantal reacties (%)
Facebook	551	983	1534 (98.1)
Fora	7	8	15 (1.0)
Twitter	3	9	12 (0.8)
Blog	0	2	2 (0.1)
Totaal	561	1002	1563 (100)

Tabel 6 geeft een overzicht van het aantal online reacties op de verhaallijnen rondom de markers op Facebook, Twitter, fora en blogs (maart t/m november 2013). Zoals eerder aangegeven (zie hoofdstuk 4.1) werden er geen of nauwelijks spontane reacties op social media geplaatst op de verhaallijnen rondom de markers in GTST (zie hoofdstuk 4.1). Daarom is ervoor gekozen stellingen op Facebook te publiceren. Hierdoor kwam er wel een communicatie via social media op gang. In totaal zijn er 1563 reacties op de marker en bijbehorende verhaallijnen gegeven, waarvan 77 een reactie zijn op een voorgaande reactie. De markers zijn in totaal 111 keer letterlijk genoemd, al dan niet met schrijffouten. Ze zijn 7697 keer geliked op Facebook en 55 keer gedeeld. Hieronder worden de data rondom Cocakop en Haperhoofd verder omschreven.

Tabel 6. *Overzicht (secundaire) reacties, letterlijk benoeming markers, likes en shares van markers Cocakop en Haperhoofd (maart t/m november 2013)*

Facebook, Twitter, fora, blogs	Cocakop	Haperhoofd	Totaal
Aantal reacties	561	1002	1563
Aantal secundaire reacties (reactie op reactie)	37	40	77
Aantal keer marker letterlijk genoemd	72	39	111
Aantal likes op Facebook	1627	6070	7697
Aantal keer gedeelde marker stelling op Facebook	9	46	55

Cocakop

Op social media zijn 561 reacties op de verhaallijn met de marker Cocakop gevonden. Van deze 561 reacties zijn 551 reacties afkomstig van de GTST Facebookpagina. Van de 551 Facebook reacties zijn 37 reacties een reactie op een andere reactie. Een voorbeeld van een secundaire reactie van een respondent (op een andere respondent) is: *“Ben het helemaal met je eens”* of *“Nou Rico, ik zou niet aan de drugs gaan. Denk ik ☺”*. Van de 561 reacties die binnen zijn gekomen via social media is de marker Cocakop 72 keer letterlijk genoemd. De stellingen waarin de marker Cocakop is benoemd, zijn 1627 geliked op Facebook. Respondenten hebben negen keer een stelling met daarin Cocakop, op hun persoonlijke Facebookprofiel gedeeld.

Haperhoofd

Na elke uitzending van de verhaallijn waarin de marker Haperhoofd voorkwam, is direct een stelling geplaatst. Dit lijkt een positief effect te hebben gehad, want de verhaallijn rondom Haperhoofd is 1.002 maal besproken op social media. 40 van de berichten zijn reacties op een eerdere reactie. De marker is 39 keer letterlijk genoemd in een reactie. Op Facebook zijn de stellingen rondom de marker Haperhoofd 6.070 keer geliked. Dat is een enorme hoeveelheid positieve reacties op de verhaallijn rondom Tim. Daarnaast zijn de stellingen die geplaatst zijn over de verhaallijn rondom de marker 46 keer gedeeld op eigen Facebookpagina's. Hiermee is het bereik van de stellingen rondom de marker Haperhoofd verhoogd en is de kans groot dat meer discussies zijn uitgelokt op persoonlijke, afgeschermden Facebookpagina's. Deze afgeschermden Facebookpagina's zijn vanwege de privacywetgeving echter niet toegankelijk voor het onderzoek.

Uit de data is gebleken dat er geen sprake is van een harde kerngroep die bepalend en overheersend is voor de inhoud van de conversaties op social media. Er zijn 861 respondenten die slechts één keer reageren op de Facebookstellingen. Dit is 91.5% van de in totaal 941 individuele respondenten. 62 respondenten (6.6%) hebben op twee verschillende stellingen gereageerd, 12 (1.3%) op drie stellingen, 2 personen (0.2%) op 5 stellingen, 3 personen (0.3%) op 6 verschillende stellingen en slechts 1 persoon (0.1%) heeft gereageerd op alle 7 verschillende stellingen. Ook op de andere social media is er per respondent slechts één reactie (en niet meer) gevonden.

5.2 Betrokkenheid bij de marker

In tabel 7 is een overzicht gegeven van de meningen rondom de markers. De marker Cocakop wordt 46 keren negatief gewaardeerd en Haperhoofd slechts 6 keer. Daarnaast valt het op dat er over

Cocakop vaak een mening wordt gegeven, zonder dat het woord letterlijk wordt genoemd in het bericht. Bij Haperhoofd is dit niet het geval.

Tabel 7. *Overzicht data markers Cocakop en Haperhoofd (maart t/m november 2013)*

Facebook, Twitter, fora, blogs	Cocakop	Haperhoofd	Totaal
Aantal keer marker letterlijk genoemd	72	39	111
Letterlijk genoemde marker neutraal/positief gewaardeerd	26	33	59
Letterlijk genoemde marker negatief gewaardeerd	46	6	52
Negatieve meningen over marker zonder letterlijk genoemd	18	0	18
Neutraal /pos. meningen over marker niet letterlijk genoemd	3	0	3

Cocakop

Van de 561 reacties die zijn binnengekomen via social media is de marker Cocakop 72 keer letterlijk genoemd. Vaak wordt de marker letterlijk genoemd wanneer in het bericht een duidelijke mening wordt gegeven over de marker. Er is onderscheid te maken tussen negatieve reacties en positieve/neutrale reacties op de marker. Positieve en neutrale reacties zijn onder één categorie gerekend, omdat het in sommige gevallen lastig is te beoordelen of een reactie meer positief of juist neutraal is. Negatieve meningen over de marker zijn vaak eenvoudiger te herkennen.

Er waren 26 neutrale of positieve reacties op Cocakop. Voorbeelden hiervan zijn: *“Ik vind cocakop wel wat hebben”*, *“Cocakop ik vind het wel leuk woord”* of *“Ik kan me d’r niet echt druk om maken hoe ze ‘t noemen haha”*. Daarnaast waren er 46 reacties waarin een negatievere mening over de marker Cocakop centraal stond. Voorbeelden hiervan zijn: *“Een cocakop? DAT vind ik nu een beetje vreemd..”* en *“Ik heb echt plaatsvervangende schaamte elke keer als ze (Rikki red.) cocakop zegt...”*.

Er zijn ook achttien reacties waarin respondenten een mening over de markers Cocakop en Haperhoofd geven, zonder deze letterlijk te benoemen. Drie van de achttien meningen zijn neutraal of positief bijvoorbeeld: *“leuk scrabbelwoord en dan op 3x woordwaarde”* of als reactie op een eerdere reactie: *“haha sinds ze het gebruiken in GTST, misschien weer een nieuw woord voor het woordenboek”*. Vijftien van de achttien reacties zijn negatief, bijvoorbeeld: *“Slaat niet echt ergens op vind ik en klinkt raar..”* of *“Haat dat woord cocakop ” BAHHHH!!”*.

Tijdens de analyse zijn drie categorieën met betrekking tot de mening over de marker Cocakop naar voren gekomen: (1) spottende opmerking over de marker, (2) associaties met de marker en (3) suggestie voor een alternatief woord.

Voorbeelden voor de spottende opmerkingen over de marker zijn *“Het woord 'cocakop' is zo 2004!”* en *“Always coka coke ka kop!”*. Uit dit laatste voorbeeld blijkt ook dat de kijkers verschillende associaties met het woord Cocakop hebben en dat het voor hen niet helemaal duidelijk is dat het woord wordt gebruikt voor iemand met een cocaïneverslaving. Naast de associatie met het merk Coca Cola zijn er nog andere associaties, bijvoorbeeld cacao (*“toen ik het woord net last dacht ik aan Cacao, niet cola of coke”*) of een cola verslaving (*“doet me eerder denken aan cola verslaafde”*). Respondenten combineren vaak hun associaties met een suggestie voor een ander woord voor iemand met een drugsverslaving. Een voorbeeld van een dergelijke reactie is: *“Cocakop?? Houd Sjoerd dan van coca cola?? Sorry maar drugsverslaafde of junk past beter”*. Anderen respondenten

geven aan dat het niet uit maakt hoe een drugsverslaafde genoemd wordt, als het maar duidelijk is: *“Kalm aan mensen, het is maar een soapserie. Cocakop, snuifduif, klote junk, Mr. Sosa... BOEIUH!!”*.

Deze reacties laten zien dat de kijkers het woord hebben opgemerkt in de serie en hun gedachten erover laten gaan via social media. Het blijkt dat zij zich vaak afvragen of Cocakop een bestaand woord is. Daarom zoeken sommige respondenten het woord op internet op om te checken of het woord bestaat of bedacht is door de scriptschrijvers van GTST (*“raar woord cocakop heb even gegoogled komt alleen voor in GTST dus ‘t is geen bestaand woord”*). Op basis van de analyse kan geconcludeerd worden dat een groot deel van respondenten een negatieve mening over de marker Cocakop heeft. Veel respondenten zijn van mening dat de marker Cocakop onnatuurlijk wordt gebruikt in de verhaallijn van Sjoerd. Hoe zijn omgeving het woord gebruikt komt op het publiek gekunsteld over. Het resultaat is dat respondenten het woord Cocakop (naast de discussie over de verhaallijn van Sjoerd) op social media niet gebruiken om te refereren aan hun persoonlijke situatie of aan dat van hun netwerk.

Dat de kijkers van GTST het vreemde gebruik van het nieuwe woord in de serie opvalt is niet verbazingwekkend. Ook de GTST scriptschrijver Martin van Steijn geeft aan dat de schrijvers moeite hadden met de implementatie van de marker Cocakop in de verhaallijn. Van Steijn: *“Maar om in het begin zo’n marker op te starten in de scripts, dat is nog wel eens moeilijk. Dat voel je bij schrijvers ook wel ja, die zeggen dan ‘het voelt heel geforceerd om hier nu het woord Sjoerd is een cocakop [...] te schrijven’ [...] Sjoerd, de drugsjongen, die zal nooit over zichzelf zeggen ‘ik ben een cocakop’. Dus dan moeten andere mensen dat gaan benoemen. En als dan verschillende personages dat gaan benoemen dan ga je wel een beetje voelen dat dat geforceerd is. Want hoe komt iedereen aan dat woord?”*. Door de negatieve klank en betekenis van Cocakop was het niet mogelijk om Sjoerd zelf het woord te laten zeggen, waardoor de benoeming van het woord vanuit de personages in Sjoerds omgeving moesten komen. Sjoerds ex-vriendin Rikki noemt Sjoerd bijvoorbeeld een Cocakop in een gesprek met zijn broer over het uit de hand lopen van Sjoerds cocaïnegebruik.

Samengevat blijkt uit de data dat de marker Cocakop verschillende associaties oproept en door veel mensen die online een reactie hebben gegeven als verwarrend wordt ervaren. Ze associëren het met andere zaken en suggereren alternatieve woorden. Dit lijkt echter wel de onderlinge discussie en persoonlijke gedachtegang te stimuleren. Het laat ook zien dat ze nieuwsgierig zijn naar het woord. Ze willen er graag meer over weten en delen deze vragen ook met mede-Facebookgebruikers. Het woord Cocakop gebruiken ze echter niet in hun reacties op social media om te refereren aan hun eigen persoonlijke situatie of aan dat van hun netwerk.

Haperhoofd

Tijdens het onderzoek zijn slechts zes negatieve waarderingen van Haperhoofd naar voren gekomen, tegenover 33 positieve of neutrale waarderingen. Een voorbeeld van een negatieve waardering van Haperhoofd is: *“Ben al die termen die gtst erin gooit ook razend irritant. Eerst cocakop en nu weer haperhoofd...brrrrr”*. Neutrale en positieve waardering zijn bijvoorbeeld *“Hij zegt toch 'haper hoofd'”*.

????? @gtst”, “Haperhoofd dat klonk wel grappig trouwens” of “Haperhoofd, het woord van 2013 is bekend.”

Uit de analyse blijkt dat de marker Haperhoofd altijd expliciet benoemd wordt wanneer er een mening over het woord wordt gegeven, bijvoorbeeld “Haperhoofd, wat leuk!”. Dit staat in contrast met Cocakop waar respondenten bijvoorbeeld zeggen “Een beetje raar, of niet?” en daarmee impliciet de marker bedoelen. Het is echter wel opvallend dat in de reacties waar Haperhoofd wordt benoemd, ook een aantal keer de marker Cocakop terugkomt. Dit komt met name terug op fora, waarin meningen en vragen worden gedeeld over de rare woorden in GTST. De respondenten vragen zich af of de twee nieuwe woorden iets met elkaar te maken hebben.

In vergelijking met Cocakop zijn er minder discussies over de marker Haperhoofd. Er zijn bijvoorbeeld minder reacties op reacties waarin instemming of afkeuring van de marker worden besproken. Dat komt wellicht doordat Haperhoofd minder meningsverschillen lijkt op te roepen: veel kijkers die gebruik maken van social media, zien de marker als erg positief. Ze nemen het woord gemakkelijk op in hun eigen beleving: “Gewoon weggaan, haperhoofd!!!”, “Met z'n "haperhoofd"” of “Krijg zelf een haperhoofd van zijn gejack”.

De positieve reacties en de snelle adoptie van Haperhoofd als uitdrukking komt waarschijnlijk door hoe het woord wordt gebruikt in de serie. In vergelijking met Cocakop is Haperhoofd een heel duidelijk woord. De respondenten weten direct wat ermee bedoeld wordt, vooral omdat het de betekenis letterlijk en figuurlijk duidelijk beschrijft. Op een forum zegt een respondent het volgende over de markers: “[...]oh cocakop ergerde ik me ook helemaal kapot aan! Maar haperhoofd zal hij wel gezegd hebben omdat zijn hoofd gewoon hapert, het is geen medische term ofzo [...]”. Ook scriptschrijver Martin van Steijn zegt hierover: “Wij vonden haperhoofd in die zin een goed woord, omdat je hem ziet haperen. En hij wijt het aan de beschadigingen aan zijn hersens. Dus in die zin vertelt het woord één op één het probleem waar ‘ie mee worstelt.” Uit de data-analyse blijkt ook dat de respondenten het woord Haperhoofd natuurlijk vinden overkomen in de verhaallijn. Dat komt o.a. doordat Tim in de verhaallijn het woord Haperhoofd voor zichzelf heeft bedacht en gebruikt. Er zijn geen vrienden of familieleden uit zijn netwerk die hem Haperhoofd noemen. Dit maakt het gebruik van de marker in het verhaal heel authentiek. Iemand die een reactie heeft geplaatst zegt bijvoorbeeld “Ik vindt het woord haperhoofd leuk bedacht in de serie want dat woord hoor je eigenlijk nooit”. Het natuurlijke en authentieke verhaal rondom Tim en zijn Haperhoofd zoals de kijkers deze beleven komt overeen met het perspectief van Martin van Steijn: “[...] omdat we (de scenarioschrijvers red.) het eigenlijk bij één persoon (Tim red.) hebben gehouden die het over zichzelf kon zeggen, was haperhoofd iets makkelijker te gebruiken in de scripts (in vergelijking met cocakop red.). [...]”.

De direct duidelijke betekenis van het woord en het natuurlijke gebruik ervan in de verhaallijn, zijn waarschijnlijk ook redenen voor mensen om het woord te gebruiken om hun eigen situatie en omgeving te beschrijven. Dit gebeurt op Facebook, Twitter en andere social media zoals blogs en fora. Op een forum schrijft bijvoorbeeld iemand als reactie op een vrouw die zegt dat haar vriend rare lijstjes bijhoudt: “Speelt ie mee in GTST? Misschien heeft hij ook een haperhoofd”. Een ander

voorbeeld is een blog waarin een studente haar verhaal (getiteld: 'Haperhoofd') beschrijft over haar stress en concentratieproblemen tijdens haar studie.

Een ander meisje neemt het woord Haperhoofd over om de problemen thuis in haar blog te beschrijven: *“Terwijl ik met mijn haperhoofd helemaal niks naar binnen krijg, zitten mijn vrienden te leren.”*.

Samengevat blijkt uit de data dat Haperhoofd een gemakkelijke uitdrukking is om het thema geheugenproblemen bespreekbaar te maken. De marker Haperhoofd heeft de potentie om niet alleen in GTST, maar ook in dagelijks leven het onderwerp concentratieproblemen helder te benoemen.

5.3 Betrokkenheid bij de verhaallijn

Om de betrokkenheid bij de verhaallijn te meten zijn de volgende categorieën en hoofdcodes geclusterd:

Tabel 8. Categorieën hoofdcodes en voorbeelden

Categorieën hoofdcodes	Voorbeeld voor de categorieën
(1) Mening over de verhaallijn	“Ik vind dit drama wel heel lang duren”
(2) Mening over personage	“Ik snap Tim wel maar hij doet een tikkeltje overdreven”
(3) Het toekomstperspectief van de verhaallijn	“Ik denk dat Sjoerd in een kliniek gaat”
(4) Verklaring van de verhaallijn	“Het haperhoofd van Tim komt doordat dat Sjoerd een drugsverslaafde is geworden!”
(5) Gewenst vervolg	“Ik hoop echt dat het Sjoerd lukt van de cocaïne af te komen”
(6) Advies	“Sjoerd zou echt naar een afkickkliniek moeten gaan”

Deze zes hoofdcategorieën geven een indicatie van de betrokkenheid van de GTST-kijkers die online een reactie hebben gegeven op de verhaallijnen. Betrokkenheid (of audience involvement) wordt gedefinieerd als de mate waarin kijkers meegesleept worden, reflecteren op en parasociaal interacteren op de verhaallijnen en acteurs, resulterend in openlijke (gedrags)verandering (Sood, 2002).

Audience involvement bestaat uit: 1) affectively oriented interaction, 2) cognitively oriented interaction en 3) behaviorally oriented interaction.

1. Affectively oriented interaction is de mate waarin kijkers zich identificeren met de personages in de serie (Sood, 2002). Er kunnen vormen van relaties optreden met de personages (parasocial interaction) alsof het een bestaand persoon betreft (Rubin & Perse, 1987);
2. Cognitively oriented interaction is de mate waarin kijkers nadenken over de educatieve inhoud van de verhaallijn;
3. Behaviorally oriented interaction is de mate waarin individuen praten met anderen, met of over de personages (Sood, 2002).

5.3.1 Affectively oriented interaction

Cocakop

De data wijzen uit dat er een grote verscheidenheid van affective involvement is onder de GTST-kijkers die gereageerd hebben op de stellingen. Sommigen praten bijvoorbeeld direct tegen Sjoerd en Rikki, zoals *“kappen met die troep Sjoerd!!!”*. Anderen praten in de derde persoon over een personage: *“Wie is er belangrijker, zijn kind of de coke?”* of *“Het is beter dat Bram weg bij hem is want zo laat hij het slingeren en dan slikt Bram het in kon zo maar gebeuren als Rikki het niet gezien had.”* Het is opvallend dat sommigen binnen één en dezelfde reactie afwisselen tussen het direct aanspreken van de personage en het spreken in de derde persoon. Dit gebeurt bijvoorbeeld in de volgende mening over de verhaallijn: *“Jouw eigen kind krijgt geen aandacht meer vanwege drugs en het is terecht dat hij hem kwijt is. Ga zelf eerst herstellen zodat je jouw zoon kan opvoeden. Dit is door zijn eigen stomiteit gekomen. Als je jouw leven terug wil hebben dan moet je al het negatieve los laten en afkicken”*. Dit suggereert dat de kijkers de personages als echte bestaande personen beschouwen. Zij lijken zich erg begaan te voelen met het leven van de personages.

Daarnaast beschermen sommige respondenten Sjoerd. Ze zeggen te begrijpen wat er gebeurd is in het verleden, waardoor hij cocaïneverslaafd is geworden. Ze lijken dit anderen duidelijk te willen maken, zodat deze minder negatief denken over Sjoerd. Voorbeelden hiervan zijn: *“Het cocaïne spoelt zijn hersens weg daarom beseft hij niet echt als hij zijn kind verliest... ”* of *“Ja. Hij stop het weg/verdoofd die probleem met Rikki. Maar dat ligt allemaal bij Rikki. Zij pleegt overspel met de broer van Sjoerd”*. Hieruit blijkt dat veel respondenten zich identificeren met bepaalde personages en voelen dat zij hem moeten verdedigen. In veel reacties wordt ook verwezen naar de realiteit of de eigen situatie, alsof de gespeelde situatie even werkelijk is als de eigen realiteit: *“hoe zou jij reageren als je nergens je verhaal kwijt kan? Denk daar eens over na”* of *“Zelf in de familie meegemaakt, als ze eenmaal verslaafd zijn moet je ze laten gaan, want ze stelen alles wat los en vast zit”*. Er worden adviezen gegeven aan personages over wat ze zouden moeten doen. Daarnaast wordt er erkenning gegeven over hoe moeilijk de situatie voor hen moet zijn, zoals in de volgende voorbeelden: *“moeder moet stoppen om hem te helpen hoe moeilijk het ook is”* en *“Lijkt me erg om als een moeder en vader mee te maken!”*. Velen zijn erg betrokken en lijken zelfs verontwaardigd over gebeurtenissen en handelingen waar personages in de serie voor kiezen: *“Net of al zijn problemen een EXCUUS zijn voor het snuiven ?! Jaa, het is waarschijnlijk wel de reden dat ‘ie ermee is begonnen maar er is geen excuus voor zoiets stoms ! zeker niet als je een kind hebt man ! Dat jochie was bijna doodgereden door dat drugsgebruik van die lul !! Bianca moet hem loslaten en niet blijven zien als een slachtoffer .. het is wel haar zoon maar hij moet het ALLEEN oplossen, hij kon ook alleen besluiten om te gaan snuiven”*. Bij dergelijke hartstochtelijke uitspraken worden verschillende houdingen aangenomen. Sommigen stellen zich betweterig op, anderen zijn wat anti-sociaal, stoer of sarcastisch: *“Door drugs verlies je alleen maar.. Bewijst maar weer dat je er niet gelukkig van word”*, *“1ons is te weinig kilo is heftiger is hij meteen de pijp uit en kan hij naast zijn broer liggen op het kerkhof”*, *“Vind hem best leuk als-ie heeft gesnoven. Dan ligt-ie niet te bitchen over rikki”* en *“wie wil nou geen vader die coke gebruikt als bram groot is kan die zo af en toe wat mee snoepen ja”*.

Haperhoofd

Ook de data van Haperhoofd laten zien dat in GTST-kijkers die online op de stellingen gereageerd hebben, direct tot het personage spreken, in de derde persoon spreken of dit afwisselen. Met name reacties waarin direct tegen Tim gesproken wordt, komen erg veel voor: *“Volhouden jongen! Je komt er”, “Goed bezig Tim, de aanhouder wint!!”* en *“Anton kan je niet helpen, maar ik kan het wel...”*. Daarnaast komen reacties waarbij de directe communicatie en communicatie in de derde persoon afgewisseld wordt ook hier voor: *“Hij kan het wel... kom op!!! Jouw hoofd kan dit aan want het zit in je!!”*. Natuurlijk komt ook communicatie in de derde persoon veel voor: *“Ondanks Alles, gaat ie door, topp! T'is wel geen leuk nieuws maar hij reageert d'r positief op”*. Een ander opvallend gegeven is dat mensen uitspraken doen als: *“Ik s zal voor hm duimen”, “Anton moet hem helpen van mij”* en *“Dat gaat hem lukken mijn hunk”* waaruit blijkt dat kijkers zichzelf zien in een relatie met de personages in de werkelijkheid.

Daarnaast wordt er veel over en met Tim gesproken. Dit suggereert identificatie en betrokkenheid of juist antipathie. Men heeft een sterke mening over zijn houding en zijn handelen. Zo reageert iemand bijvoorbeeld: *“Een hele goede instelling van hem, als je echt iets wil moet je er voor gaan. Zo denk ik er ook altijd over, en hij past beter bij rikki”* of *“Ga maar want je zeurt en reageer je frustratie op arme rikki hallo haar kind was plotseling verdwenen toon eens wat medelijden”*. Men leeft mee met wat hij doormaakt en lijkt hem daarin te willen ondersteunen door hun eigen verhaal te vertellen: *“Snap ik helemaal. Je komt soms van die dagen hebben... En dan ben je de volgende dag weer een stuk vrolijker. Het lijkt me best heftig dat je niet meer kan studeren, terwijl Tim altijd al dokter heeft willen zijn.”*, *“Geef niet op.. Ik zou mn drom als zangeres ook niet opgeven!”* of *“zeer herkenbaar dit voor mezelf!! heb ernstig hersenletsel opgelopen door een auto -ongeluk en heb in het begin ook erg weinig gekund... of ik kon de dingen niet meer die ik normaal gesproken wel altijd kon... maar dit heeft tijd nodig!! Ik kan het weten...!! Eigen ervaring!!”*. De realiteit wordt niet alleen aangehaald aan de hand van eigen ervaringen, maar ook door te verwijzen naar de maatschappij. Sommigen geven in hun reacties aan dat iedereen van deze persoon (personage) kan leren: *“Heel goed, laat tenminste zien dat mensen hun dromen niet op moeten geven.”* en *“Doorzetting's vermogen daar zou heel nederland nog wel wat van kunnen leren !”*. Men is erg ondersteunend naar Tim toe en menigeeen adviseert hem over de beste handelswijze: *“gewoon doen !!! als je iets echt heel graag wilt dan lukt het wel !!!”* en *“Opgeven... ken iemand met hersenbeschadiging en uiteindelijk moet je je er toch bij neerleggen helaas”*.

5.3.2 Cognitively oriented interaction

Er wordt door de GTST-kijkers die online een reactie op de stellingen hebben geplaatst ook gesproken over de gezondheidsthema's.

Cocakop

In de reacties omtrent de Cocakop verhaallijn is er veel onderlinge discussie. Met name over het woord zelf, maar in bijna alle reacties wordt tevens een mening gegeven over de verhaallijn, dan wel het personage. Drugsgebruik wordt duidelijk afgekeurd. Daarnaast worden er veel adviezen gegeven over hoe de omgeving om zou moeten gaan met Sjoerd en zijn drugsgebruik: *“Ik hoop zo dat ie eindelijk eens gaat beseffen dat ie zijn leven alleen maar naar de vernieling helpt. Hoe zielig ik het ook voor Bianca vind, ze zal hem toch 'in de steek' moeten laten. Alleen dan kan hij wellicht inzien dat het*

echt goed fout met hem gaat". Er wordt ook vooruit gedacht door respondenten over wat er zal gaan gebeuren met Sjoerd en zijn drugsverslaving. Een voorbeeld hiervan is: *"gewoon zijn gang laten gaan hij (Sjoerd red.) komt er wel achter hoe dom hij is"*. De respondenten verklaren vaak de gebeurtenissen in de serie. Zij beredeneren wat er gebeurd moet zijn in het verleden, waardoor Sjoerd verslaafd is geraakt: *"Het is inderdaad zijn eigen schuld, maar als rikki niet naar tim was gegaan, en ze bram niet van hem had afgenomen.. Was hij hier zeker niet aan begonnen"*.

Haperhoofd

Over Haperhoofd wordt veel gezegd. Mensen denken na over hoe zij iemand zouden behandelen met hersenletsel. Velen kiezen dan ook Tim's kant door te zeggen: *"super knap!! never give up!!"*, anderen zeggen dat hij zijn studie beter op kan geven: *"Opgeven... ken iemand met hersenbeschadiging en uiteindelijk moet je je er toch bij neerleggen helaas."*. Men geeft advies aan Tim, vaak gebaseerd op zaken die in het werkelijke alledaagse leven zijn gebeurd. Soms moedigen zij hem aan door te zetten: *"Ik heb zelf wel echt een hersenletsel opgelopen door een ongeluk. En mij lukt het na 8jr weer een beetje te onthouden (kort termijn geheugen stuk) dus Tim lukt t vast wel! [...]"*, anderen raden het hem af: *"Hij moet 't leren onder ogen te zien, dat t echt net meer gaat, hoe graag hij ook wil, heb zelf ook hersenletsel en ben zelf ook al supervaak tegen e lamp aangelopen, het stukje accepteren is het moeilijkst. maar ik snap z'n kracht om t toch te proberen helemaal, alleen wat, dan als dat ook zo'n zware domper wordt,...."*.

Deze voorbeelden wijzen erop dat mensen hun gedachten laten gaan over het gezondheidsthema en op grond van hun eigen ervaringen een duidelijke mening vormen.

5.3.3 Behaviorally oriented interaction

Er is veel onderlinge interactie tussen de respondenten. Ze discussiëren over de verhaallijn, de personages, bepaalde visies op de werkelijkheid, maar ook over druggebruik en omgang met mensen met een beperking.

Cocakop

Er wordt veel gediscussieerd over het waarom van Sjoerd's druggebruik en of Sjoerd drugs zou moeten gebruiken. Veel mensen die online gereageerd hebben op de stellingen geven aan dat ze Sjoerds keuze om drugs te gebruiken begrijpen: *"Iedereen verwerkt zijn problemen op hun eigen manier dat Sjoerd aan de drugs gaat dat is zijn manier om zijn verdriet te verbergen dus dat lijkt me logisch en dat jij denkt dat iedereen aan de drugs moet gaan dat is dan in jou wereldje. GTST is maar een soap serie en iets wat ook in de realiteit kan gebeuren pfff.."*, terwijl anderen de keuze juist niet begrijpen: *"Nou Rico, ik zou niet aan de drugs gaan. Denk ik xd"*. Over het algemeen lijken de respondenten Sjoerds druggebruik af te keuren. Onderling wordt er fel gereageerd. Een voorbeeld van een dergelijke reactie is de volgende: *"logisch dat hij drugs gebruikt? er is niets logisch aan. Dus als ik van jou reactie uit gaat is het normaal dat iedereen na iets ingrijpends meteen naar de coke grijpt??? nou dan moet praktisch iedereen aan de coke gaan..."*. Niet alleen druggebruik van Sjoerd, maar ook eigen druggebruik wordt aangehaald: *"om jonko te smooken da word ze van zelf wel chill"*. Daar wordt ook weer op gereageerd door andere respondenten: *"dat jij aan de drug,s zit veel succes er mee kom je ook niet ver mee hoor"*. De respondenten geven ook onderling advies, zowel aan het personage, als aan anderen: *"Als je jouw leven terug wil hebben dan moet je al het negatieve*

los laten en afkicken”, “@Raymond Bisschops misschien moet je dat zelf doen?..” en “Dus jongelui. Doe dit niet na aub.!!!!!!”. Ook de schrijvers worden aangesproken in de reacties: “Hij speelt het goed maar het begint me wel te irriteren! Laat hem maar snel in een kliniek komen zijn we ook van dit verhaallijn af...” of “Naar een afkick kliniek ofzo maar helaas stond dat niet in het script!!”.

Haperhoofd

Er is in verhouding met Cocakop, minder interactie omtrent Haperhoofd en de verhaallijn rondom Tim. Een mogelijke reden hiervan is dat er minder verschillende interpretaties van de verhaallijn mogelijk zijn en als gevolg daarvan minder meningen: men raadt Tim aan om of door te gaan, of te stoppen met zijn opleiding. Tim wordt echter wel vaak direct aangesproken: *“Goed zo Tim. Ga dr voor. Niet opgeven.”* of *“goedzo tim suc6 met je studie”*. Opvallend is dat sommige respondenten andere mensen uitnodigen te reageren in hun reactie, bijvoorbeeld: *“Ik denk dat hij nieuwe hersens krijgt door anton gesponsert via ludo sanders denk je niet Hennie Vrieze”*. Daarnaast wordt er vaak aan andere kijkers gevraagd wat er precies met Tim aan de hand is. Hierdoor ontstaat interactie tussen verschillende respondenten: *“Wat is een haper hoofd ofzo wat heeft tim nou!?”*, *“Wat heeft tim eigenlijk?”*, *“Simone Meurs dat weet ik ook niet”*, *“Hij kreeg de horen dat zijn toestand niet verbeterd is en het waarschijnlijk ook niet meer beter zal worden.”*, *“Welke uitslag en wat is er niet verbeterd en word niet beter”*. Dit geeft aan dat mensen open staan voor input van anderen op social media en graag communiceren over interessante onderwerpen.

Daarnaast verwijzen mensen naar hun eigen situatie en reageren onderling met begrip en medeleven, zoals in de volgende interactie: *“je hebt sws gelijk want ik noem het bij mezelf altijd een beperking en je hebt een handicap/beperking, je bent het niet... wat je ook hebt... maar tim stelt zich niet aan... ik heb ook NAH (Niet Aangeboren Hersenletsel, red.) en bij mij is het ook totaaaaaaaal onzichtbaar!! goed!! maar ook heeeel frustrerend!! ondanks dat hij het speelt... vind ik dat hij zijn rol echt waanzinnig goed speelt, want ik zie mezelf echt wel in dingen over momenten hoe hij zich voelt... en je mag dat stom vinden.. iedereen mag dat stom vinden maar het is wel zo...!! het is ook daarmee heel moeilijk om mee te leven en vind het goed dat ze dat ook een keer in kaart brengen..!! om te laten zien wat dat is dan al die stomme verlammingen enzo.... want iedereen hersteld daarvan en van nah kan je gewoon nooit vanaf komen.. verlamming indd ook niet maar nah zit in de hersenen zelf en een verlamming door de hersenen beheert.... zo moet je het zien...”,* met als reactie daarop: *“nee Adrienne je hebt gewoon gelijk, lijkt mij heel erg als je je niet meer kan focussen en is idd een beperking of hoe je het ook noemt, maar mensen zien het niet dus is het maar niks haha stomme mensen is gewoon ontwetendheid denk ik”*.

Ook worden er opmerkingen gemaakt tegen alle kijkers en mensen die online gereageerd hebben, bijvoorbeeld: *“Wat wij denken doet er niet toe.... wat wil het script...”* en *“Er is helemaal niks met die jongen aan de hand, hij acteert!”*. Waaruit blijkt dat men behoefte heeft aan onderlinge communicatie over de verhaallijn en anderen daarvoor uitnodigt. Daarnaast richten de respondenten zich ook tot de schrijvers van GTST: *“Ja eruit,het is tijd voor een nieuwe frisse personage,1 die wat spannender is,of verander de verhaallijn,Laat m lekker doordraaien of zo,als gevolg van z’n ongeluk”,* *“Van mij mag die vertrekken... En niet meer terug komen... De LUL!! Begin me echt te irriteren aan hoe dat die zijn personage neer (moet) zet(ten)!! Liever vandaag dan morgen nog.!”* en *“als hij denkt dat het in het buitenland beter is moet Tim dat doen, naar zijn eigen gevoel luisteren maar hij ziet nu*

Sjoerd weer als indringer en hij mag van mij wel wat meer pit hebben, want hij stelt zich op als een watje”.

5.4 Het werken met markers vanuit het perspectief van de schrijvers

Aan de hoofdschrijver van GTST is gevraagd wat het voor het werkproces van het schrijversteam heeft betekend om met markers te werken in het script. Het blijkt dat het voor de schrijvers zowel inspirerend als moeilijk was. Het was inspirerend omdat de schrijvers gevraagd werd een niet bestaand woord te verzinnen en organisch te koppelen aan een gezondheidsthema. Dat vonden ze een spannende en soms ook moeilijke uitdaging. *“Nou, ja wat ik lastig vond aan het werken met de markers is dat die markers aan een aantal voorwaarden moesten voldoen. De belangrijkste voorwaarde was eigenlijk dat het niet een bestaand woord moest zijn. Dus wij moesten een woord verzinnen dat wel een aantal keer terug kon komen en wat van toepassing was op het verhaal. En zeg maar dat zijn een aantal factoren die het ook een beetje geforceerd kunnen maken” (Martin van Steijn).*

De marker Haperhoofd kwam voort uit de verhaallijn over cocaïneverslaving van Sjoerd. Het werken met markers bracht de schrijvers op een nieuw idee voor de verhaallijn over geheugenverlies. Dat werd door de schrijvers als inspirerend ervaren. Nadat het aanvankelijk voor de schrijvers wat geforceerd aanvoelde om met markers te werken, vonden ze het later gemakkelijker: *“Maar de eerlijkheid gebiedt te zeggen, bij beide woorden, voel je dat het een nieuw woord is en dus heeft het ook iets geforceerds om het te gaan gebruiken. Naarmate dat vaker gebeurt, wordt het in Goede Tijden taal normaal, of wordt het een geaccepteerd begrip of woord en dan wordt het ook wat makkelijker. Vandaar ook dat ik nu nog wel eens haperhoofd in een script zie staan, terwijl het onderzoek al afgelopen is (lacht). Maar om in het begin zo’n marker op te starten in de scripts dat is nog wel eens moeilijk. (Martin van Steijn).*

Uit het contact met de schrijvers en het interview met Martin van Steijn kwam naar voren dat een nieuw woord op een natuurlijke manier moet worden geïntroduceerd. Het kan niet zomaar uit de lucht komen vallen en weer verdwijnen. In de verhaallijn over cocaïneverslaving van Sjoerd wordt de marker Cocakop geïntroduceerd door de omgeving van het hoofdpersonage. *“Maar Sjoerd, de drugsjongen, die zal nooit over zichzelf zeggen ‘ik ben een cocakop’. Dus dan moeten andere mensen dat gaan benoemen. En als dan verschillende personages dat gaan benoemen dan ga je wel een beetje voelen dat dat geforceerd is. Want hoe komt iedereen aan dat woord? Dus je hebt het gevoel dat het van de een naar de ander gebracht moet worden, een beetje gemeengoed wordt in Goede Tijden land.*

In de verhaallijn over geheugenproblemen van Tim hebben de schrijvers de marker Haperhoofd door het hoofdpersonage zelf laten introduceren. Dat werkte voor henzelf prettiger en was voor de verhaallijn meer organisch. *“Dus bij Tim met het verhaal over het haperhoofd, hebben we ervoor gekozen om het hem zelf te laten benoemen. Dus dat was een beetje zijn woord geworden, waarmee hij zijn situatie een beetje kon bagatelliseren. ‘Het stelt allemaal niets voor, ik heb een beetje een haperhoofd’. [...] Maar omdat we het eigenlijk bij een persoon hebben gehouden die het over zichzelf kon zeggen, was haperhoofd iets makkelijker te gebruiken in de scripts.”*

6. Conclusies, discussie en aanbevelingen

Mark My Words heeft een aantal interessante resultaten opgeleverd.

In Mark My Words zijn (1) markers ontwikkeld en uitgetest als methodologie voor de evaluatie van interventie effecten. Daarnaast is gekeken naar (2) de effecten en eigenschappen van de markers zelf en (3) effecten van de verhaallijnen op determinantenniveau. De conclusies hiervan worden hieronder nader toegelicht en bediscussieerd.

6.1 Markers als research instrument

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: *How can, with the use of markers, intervention specific interpersonal health conversations in Social Media be tracked down and monitored, and what are the strengths and weaknesses of text mining and data mining as a new methodology to analyze interpersonal health conversations in Social Media?*

Op basis van het onderzoek kan worden geconcludeerd dat online gesprekken over de markers en inhoudelijke gezondheidsthema's (cocaïneverslaving en geheugenproblemen) in GTST zijn ontstaan na het plaatsen van stellingen over de verhaallijnen op de GTST-Facebookpagina. Het uitblijven van spontane reacties wijst er op dat een uitnodiging om te reageren nodig is. De markers werden daarna opgemerkt en in totaal 111 keer (Cocakop 72 en Haperhoofd 39) letterlijk genoemd in de berichten op Facebook. Hoewel het niet eenduidig op basis van de huidige data is vast te stellen, lijken de markers een aandachttrekkende functie te hebben vervuld.

Hier speelt de vraag of de online gesprekken over gezondheidsthema's (cocaïneverslaving en geheugenproblemen) ook zouden zijn ontstaan zonder het werken met markers. Het zou immers kunnen dat markers daarin geen doorslaggevende rol spelen. Zeker is echter dat het gebruik van de markers alleen mogelijk is na het zien van de GTST-afleveringen en de gezondheidslijnen waarin ze zijn verwerkt. Als de markers vervolgens worden gebruikt in het sociale discours, dan kunnen met meer zekerheid uitspraken worden gedaan over de mogelijke effectiviteit van de interventie.

We hebben eerder aangegeven dat door markers te ontwikkelen en te koppelen aan verhaallijnen ze mogelijk als een soort 'GPS' kunnen fungeren om gesprekken over de serie te achterhalen in social media. Het is interessant om te weten of de markers ook daadwerkelijk die GPS-functie hebben gehad. Voor het grootste deel (98,2%) hebben de online gesprekken plaatsgevonden op de GTST-Facebook fanpage. Deze reacties van GTST-kijkers op de stellingen waren eenvoudig te achterhalen, omdat we daar direct toegang toe hadden. Hierbij waren de markers dus niet nodig als GPS-functie. De resterende 1.8% van de reacties kwam echter van Twitter, fora of blogs. Doordat de markers Cocakop en Haperhoofd als zoekterm in de social media monitoring tool waren ingevoerd, kwamen deze berichten boven drijven. Hierbij fungeerden de markers dus inderdaad als een soort GPS.

Over de sterkten en zwakten van tekst- en datamining als methodologie kunnen we het volgende zeggen. In het MMW-onderzoek is gebruik gemaakt van de social media monitoring tool Finchline. Het onderzoeksteam heeft dit gecombineerd met een handmatige Google search om te checken of de data die door middel van Finchline vindbaar zouden zijn overeen kwamen met resultaten van een handmatige Google search. Dat bleek een goede beslissing te zijn geweest. Finchline vond namelijk minder data dan verwacht. Terwijl de medewerkers van Finchline bij aanvang van het onderzoek

hadden aangegeven, dat het mogelijk is om met de Finchline social media monitoring tool te zoeken naar reacties op publieke Facebookpagina's en blogs, bleek dit voor de publieke Facebookpagina van GTST niet mogelijk. Volgens Finchline komt dit doordat de reacties op deze pagina niet via een RSS-feed worden aangeboden. Een RSS-feed (Really Simple Syndication) zorgt ervoor dat de laatste wijzigingen op bijvoorbeeld weblogs, fora of nieuwssites zoals reacties, vrij eenvoudig en soms automatisch worden doorgegeven. Om deze informatie te 'lezen' is een speciale RSS-reader nodig. Dit betekent dat het belangrijk is om naast een computergestuurde social monitoring tool, ook handmatig te checken of er andere data zijn. Daarmee wordt de kans om reacties te vinden op social media geoptimaliseerd. Zelfs met een combinatie van een computergestuurd programma en handmatige search zal niet 100% van alle data terug te vinden zijn. Technologische factoren, snelle veranderingen binnen de mogelijkheden van een social media tool en veranderingen op internet (zoals privacy regelgeving) hebben zowel een bevorderende als belemmerende invloed op het onderzoek.

Ook is het belangrijk om de data zowel kwantitatief en kwalitatief te analyseren. Daarbij is het raadzaam om te kiezen voor een handmatige in plaats van een automatische computergestuurde coding, omdat korte berichten met enorme hoeveelheid spel- en grammaticafouten het erg lastig maken om met een automatisch data-analyse tool te werken.

6.2. De effecten en eigenschappen van markers

Naast het ontwikkelen en uittesten van markers als methodologie voor de evaluatie van interventie-effecten is er in dit onderzoek ook gekeken naar de effecten en eigenschappen van de markers zelf. Met name de marker Haperhoofd is positief opgepakt door de GTST-kijkers die via social media (GTST-Facebookpagina) hebben gereageerd op de stellingen. Dit roept de vraag op wat de kenmerken zijn van goede markers? Uit de data blijkt dat Cocakop minder gewaardeerd werd, zowel door de kijkers als door de schrijvers. Waar zou dit aan liggen? En hoe kunnen we in de toekomst goede markers ontwikkelen? Om deze vragen te kunnen beantwoorden zetten we de criteria van de markers zoals destijds geformuleerd door het CMG nog een keer op een rij. Het gaat bij markers om:

- unieke woorden, uitdrukkingen, namen die nog niet bestaan.
- staan symbool voor een bepaalde positieve houding, gedrag (zoals 'de BOB').
- zijn gekoppeld aan een sociaal maatschappelijk thema.
- zijn trendsettend en passend bij de kijkers groep.
- hebben een hoog praatpotentieel (zijn uitnodigend om er over te praten en discussiëren).

Hoe zijn deze criteria toegepast op de markers in GTST en wat zijn de overeenkomsten en verschillen tussen de markers?

Ten aanzien van het woord zelf:

- Zowel bij **Cocakop** als bij **Haperhoofd** is er sprake van een alliteratie (ook wel letterrijm genoemd). Een letterrijm is gemakkelijk te onthouden en uit te spreken. De verwachting was

dat het woord daardoor gemakkelijker 'opgepikt' zou worden door de kijkers in hun reacties op de serie en de gesprekken erover in social media.

- Cocakop is een woord met uitsluitend korte klinkers en medeklinkers, dat daardoor hard en stotend klinkt. Het woord krijgt daardoor ook zonder betekenis al een minder positieve connotatie dan het veel prettiger klinkende Haperhoofd, met lange klinkers en zachte medeklinkers.
- Wanneer Cocakop was gebruikt voor een karakter met uitsluitend negatieve eigenschappen (een eenduidig onsympathiek karakter), dat zouden de reacties op het woord (niet op de verhaallijn) wellicht minder negatief zijn geweest dan nu het gebruikt werd voor een personage met een veel minder eendimensionaal karakter (namelijk vrouw en kind kwijt, zit al langer in de serie, heeft vrienden, moet er weer bovenop komen, enzovoort).
- Beide markers verwijzen naar een lichaamsdeel, en wel het hoofd. Dit is overigens geen bewuste keuze geweest.
- Beide markers in GTST hebben betrekking op een mannelijk personage in de serie. Ook hiervoor is niet bewust gekozen. Dit is wellicht niet essentieel voor de potentiële kracht van de marker. Het kan echter zijn dat vrouwen (84,8% van de mensen die via social media een bericht hebben geplaatst) eerder reageren op hun favoriete mannelijke karakters in de serie dan op de vrouwelijke personages. Daar is nu niet met zekerheid iets over te zeggen.
- Beide markers staan symbool voor een gezondheidsprobleem (drugsverslaving en geheugenprobleem). Als zodanig hebben ze eerder een negatieve dan een positieve lading. Dit wijkt af van de oorspronkelijk door het CMG opgestelde criterium dat de marker symbool staat voor positief gedrag. Zoals eerder aangegeven heeft het schrijversteam van GTST op verzoek van het CMG de markers ontworpen.

De gebruikelijke opvatting over wat dramatisch boeiend is of niet, schrijft voor dat karakters door moeilijkheden te overwinnen aan het werk en in beweging komen. Een negatieve of problematische lading van een marker ligt dan eerder voor de hand. Bij een langere voorbereidingstijd was het wellicht mogelijk geweest om ook markers te zoeken die symbool staan voor het specifieke proces van 'overwinnen' dat het betreffende karakter doormaakt. Beide markers (Cocakop en Haperhoofd) zijn gekoppeld aan gezondheidsproblemen die in het verhaal moeten worden overwonnen. Door deze koppeling kan de marker een grotere impact hebben op de kijkers.

Ten aanzien van het gebruik van het woord :

- Beide markers zijn zeven keer opgenomen in het script en in beeld gekomen. Bij zowel Cocakop als Haperhoofd lijkt er een zekere limiet te zijn aan het aantal keren dat de marker zonder de argwaan of irritatie van de kijker kon worden gebruikt. Hierover zegt de hoofdschrijver: *"Het voelt soms echt dat het een geforceerde keuze is om het woord te gebruiken. Dus hebben we het ook wel geschrappt en hebben we misschien veel minder dan jullie lief was het woord gebruikt. Of hadden we het 10 keer willen gebruiken en is het maar 5 keer geworden. Omdat we zelf dachten: ja we gaan hier niet het woord haperhoofd gebruiken, we gaan hier niet zeggen 'cocakop', want je voelt dat er een andere bedoeling bij is. En ja, we hebben maar één belang en dat is het verhaal zo goed mogelijk vertellen."*

Hier mag bij worden opgemerkt dat als een marker de unieke naam van een personage is, het wellicht niet uitmaakt hoe vaak de marker (naam van het personage) wordt gebruikt.

- Er is een groot verschil tussen het gebruik van het woord Cocakop en Haperhoofd in het script. In het verhaal van Tim (die hersenletsel heeft opgelopen) hebben de schrijvers ervoor gekozen het woord ‘haperhoofd’ door het personage zelf te laten gebruiken. In het verhaal van Sjoerd (die aan cocaïne verslaafd was) is de marker gebruikt en geïntroduceerd door zijn medespelers.

Ten aanzien van het schrijfproces:

- Het gebruik van markers kan consequenties hebben voor het verloop van de verhaallijn of de carrière van de hoofdpersonages. Zo blijkt uit het interview met de schrijver dat de marker ‘haperhoofd’ een langer leven in de serie zal gaan leiden. Hij zegt hierover: *“Ja, haperhoofd is voor ons nu ook een woord geworden zeg maar. We kunnen als we dat een karakter laten overkomen niet ineens na een jaar zeggen; nou daar heb je geen last meer van. Dus dit is iets waar deze, nou niet de acteur, maar wel het karakter de rest van zijn tijd in Goede Tijden mee zal moeten leven.”* Bij het ontwerpen van de marker en het koppelen aan de verhaallijn is het goed om hier rekening mee te houden.
- De schrijvers vonden het een uitdaging om met markers te werken. In de tijd dat het CMG het schrijversteam benaderde met het verzoek om mee te werken aan het Mark My Words onderzoek, lagen de scripts voor het volgende half jaar klaar en stonden de opnamen gepland. Om het onderzoek op tijd te kunnen uitvoeren en afronden in het tweede projectjaar was het noodzakelijk om snel te starten. De schrijvers hebben weinig tijd gehad om markers te ontwerpen en in het script te verwerken. *“Als we nog eens een keer meedoen aan zo’n soort onderzoek, zou ik het eerder willen weten en ook nu met wat we hebben gemerkt in het afgelopen jaar, iets langer nadenken over een woord en over hoe makkelijk of moeilijk dat te gebruiken is.”*

Uit de data-analyse komt naar voren dat op de marker Cocakop minder positief is gereageerd dan op de marker Haperhoofd. Dit kan zowel te maken hebben met de linguïstische eigenschappen van het woord (zoals hierboven is beschreven), de populariteit van het hoofdpersonage, de populariteit van de verhaallijn, de aard van de verhaallijn of de stellingen. Wij hebben de indruk dat de negatieve reacties op Cocakop mede werden veroorzaakt doordat het woord Cocakop letterlijk werd genoemd in de vijf stellingen die we hebben geplaatst op de GTST-Facebookpagina. Dit riep na de tweede keer irritaties op bij degenen die op Facebook reageerden. Het gesprek ging daarna vooral over het woord zelf en niet meer over de verhaallijn. Bij de stellingen rondom de marker Haperhoofd hebben we bewust de term Haperhoofd niet letterlijk genoemd. Opvallend is dat het noemen van de marker in de stellingen een omgekeerd effect lijkt te hebben gehad op het aantal reacties. Hoewel Haperhoofd bewust achterwege werd gelaten in de stellingen, kwam deze marker veel vaker terug in de reacties van kijkers dan het expliciet vermelde Cocakop. Dit kan een indicatie zijn dat het noemen van de marker in responsbevorderende stellingen in social media niet nodig is, of zelfs een negatieve invloed heeft op het gebruik van de marker door de kijkers.

6.3 Mogelijke effecten van de verhaallijnen op determinantenniveau

In MMW is ook gekeken naar mogelijk effecten van de verhaallijnen. Alhoewel het hier een methodologische studie betreft en geen specifiek onderzoek naar verschuivingen in kennis, attitude en gedrag, hebben we toch geprobeerd inzicht te krijgen in mogelijke effecten op gedrag en determinantenniveau (affective, cognitive en behavioral oriented interaction).

De data laten zien dat *affective oriented interaction* prominent aanwezig is. De verhaallijn rondom de marker Cocakop heeft veel reacties uitgelokt. Er wordt zowel direct als in de derde persoon tegen Sjoerd gepraat op een manier die de indruk wekt dat men het over een bestaand persoon heeft. kijkers zijn erg begaan met het lot van de personages en schromen niet hen verwoed te verdedigen en te beschermen ten opzichte van andere GTST-kijkers en GTST-personages die negatief over hen denken. Om de verdediging kracht bij te zetten wordt er veel verwezen naar hun eigen situatie of de maatschappij, waaruit moet blijken dat wat er gebeurt in de serie begrijpelijk is. Er worden verschillende houdingen aangenomen wanneer men reageert. Uit de data blijkt dat medelevend, betweterig, sarcastisch, stoer en anti-sociaal de meest voorkomende houdingen zijn. De respondenten identificeren zich met Sjoerd en zijn sociale netwerk. Ze leven mee alsof het over een bestaand persoon gaat, ook wel parasocial interaction genaamd (Sood, 2002).

Haperhoofd heeft eveneens veel reacties gekregen en ook hier spreekt men in de tweede persoon, derde persoon en afwisselend tussen de twee binnen één reactie. Opvallend is dat men erg meelevend en ondersteunend is naar Tim toe. De ene moedigt hem aan door te zetten ondanks zijn beperking, anderen raden hem aan op te geven en iets te zoeken wat bij hem past. Vaak op basis van eigen situaties. Ook wordt er naar de maatschappij verwezen. De Nederlandse bevolking zou iets van hem zou kunnen leren. Ook dit suggereert sterke betrokkenheid en identificatie.

Er is ook sprake van een *cognitieve oriented interaction*. Er zijn veel onderlinge gedachtewisselingen, uitingen van meningen en (verhitte) discussies omtrent het druggebruik van Sjoerd en het omgaan van Tim met zijn beperking. Cocakop heeft veel gedachtewisselingen uitgelokt met betrekking tot het woord zelf, maar ook over hoe men om moet gaan met iemand met een drugsverslaving. Concluderend kan er gesteld worden dat druggebruik afgekeurd wordt door de respondenten. Er worden veel adviezen gegeven aan de personages in de omgeving van Sjoerd over hoe zij het beste met hem om kunnen gaan. De bespreking van het thema blijft niet alleen in het 'heden', maar er wordt ook teruggedacht aan de verschillende (mogelijke) oorzaken van Sjoerds druggebruik en vooruitgedacht over wat er zal gaan komen in de toekomst als het druggebruik zo door blijft gaan. Hieruit blijken diepgaande gedachten over alle aspecten van druggebruik.

'Haperhoofd' geeft ook veel stof tot nadenken blijkt uit de data. Hoewel veel respondenten Tim vinden zeuren, is de overgrote meerderheid zeer ondersteunend ten opzichte van Tim. In tegenstelling tot bij Cocakop zijn de respondenten bij Haperhoofd minder verdeeld in de interpretatie van de verhaallijn en zijn er twee groepen te onderscheiden. De ene is van mening dat het mogelijk moet zijn om met hersenletsel normaal te functioneren; deze groep moedigt Tim aan zijn studie door te zetten. De tweede groep raadt hem aan te stoppen met zijn studie, omdat die niet haalbaar zou zijn met zijn beperking. Dit laatste wordt hem veelal aangeraden door mensen die zelf een dergelijke situatie hebben meegemaakt. Zij onderbouwen hun mening door deze situatie te

beschrijven. Ook deze gegevens suggereren dat er veel wordt nagedacht over hoe men zou om moeten gaan met een beperking.

De *behavioral oriented interaction* is ook sterk aanwezig. Er wordt veel gediscussieerd over gedrag, zowel van de personages als van de schrijvers en van andere respondenten. Er worden uitingen gedaan ten opzichte van de verhaallijn, ten opzichte van elkaar en richting de schrijvers. Bij Cocakop wordt er gediscussieerd over de mogelijke reden dat Sjoerd verslaafd is geraakt. Mensen reageren op elkaars meningen en geven eigen visies op het verhaal. De respondenten geven reacties op de persoonlijke ervaringen die sommige respondenten geven. Hierin zijn allen relatief respectvol. De schrijvers worden aangesproken op het vervolg van de verhaallijn. Ze geven suggesties voor welk vervolg passend zou zijn met het oog op Sjoerds problematiek.

Met betrekking tot Haperhoofd is er minder onderlinge interactie tussen de respondenten, omdat de verhaallijn minder discussie over mogelijke interpretaties oproept. Tim wordt vaak direct aangesproken, maar respondenten nodigen elkaar ook uit om te reageren op een stelling. Meninge n over de verhaallijn en adviezen voor Tim worden vaak gegeven. De respondenten betrekken hun eigen situatie vaak in de onderbouwing van hun mening. Met name hieruit blijkt dat respondenten nadenken over hun eigen gedrag of dat van peers, in vergelijkbare situaties als waar de personages van GTST in verkeren. Daarnaast zijn ze, wanneer iemand niet op de hoogte is van bepaalde gebeurtenissen in de verhaallijn, behulpzaam naar elkaar. Bij dit soort interactie zijn vaak meerdere respondenten betrokken. Ook worden er algemene opmerkingen gemaakt voor lezers die de discussie op social media volgen, hetgeen interactie uitlokt. Schrijvers worden eveneens aangesproken op de verhaallijn en de bijbehorende thema's. Het blijkt dat veel communicatie en interactie is gericht op zowel de personages en verhaallijnen als de markers.

6.4 Diffusie van de markers

Dit onderzoek laat zien dat het niet eenvoudig is een marker, ook wanneer hij wordt ingezet in een soap met een groot bereik, succesvol te implementeren. Pas na het toevoegen van prikkelende stellingen over de betreffende verhaallijnen op het GTST-forum verschenen hits van de markers. Het aanvankelijk uitblijven van spontane reacties wijst er op dat een prikkel om te reageren nodig is.

Ook is er een groot verschil tussen (1) het gebruik van markers als researchinstrument (nagaan van de impact door het zoeken van spontane uitingen) en (2) markers als interventietechniek bedoeld om een (merk)naam of issue op de agenda te zetten (viral). Commerciële bedrijven investeren veel aandacht, tijd en geld in marketingcampagnes om nieuwe woorden of slogans voor hun producten te verspreiden (markers als interventietechniek). Deze vorm van marketing is niet of nauwelijks een traditie in de gezondheidssector. Gezondheidscommunicatieprofessionals willen mensen vooral stimuleren om vanuit een intrinsieke motivatie te kiezen voor een gezonde leefstijl. In plaats van een harde marketingbenadering kiest men eerder voor een 'natuurlijke en spontane' manier van persuasieve communicatie. Het echter zeer de vraag of deze houding terecht is, gezien de eerder toe- dan afnemende behoefte om bepaalde gezondheidsthema's onder de aandacht van een groot publiek, danwel van een speciale doelgroep te brengen. Een *hard selling*-benadering van gezondheidsthema's is wellicht niet reëel, maar het marketen van 'triggers' en 'markers' is dat wel.

Zo heeft Stichting Wakker Dier met succes de termen 'plofkip' en 'kiloknaller' geïntroduceerd om het grote publiek te laten nadenken en praten over dierenwelzijn en gezondheid. Het werken met markers kan binnen de gezondheidscommunicatie een vergelijkbare impact hebben, en dient daarom te worden beschouwd als een methodiek met grote potentie.

Het onderzoek laat zien dat een lange adem erg belangrijk is als het gaat om de diffusie. Er is bijvoorbeeld bij Haperhoofd direct gebruik gemaakt van het plaatsen van stellingen op de GTST-Facebookpagina. De marker Haperhoofd blijkt ook op blogs, fora en in de tv-gids te zijn gebruikt. Haperhoofd is niet alleen gebruikt om situaties uit GTST te beschrijven, maar ook om te verwijzen naar de eigen situatie. Om de markers breder te verspreiden is het wenselijk om (1) door te gaan met het gebruik van de marker in de serie en (2) gebruik te maken van prikkels om te reageren door middel van het plaatsen van stellingen via social media, om zo de discussie op te wekken. Hierbij heeft het onderzoeksteam de ervaring dat de marker niet expliciet genoemd moet worden. Bij Haperhoofd heeft het onderzoeksteam, in tegenstelling tot bij Cocakop, ervoor gekozen om de marker niet te benoemen in de stellingen op de GTST-Facebookpagina. Toch werden de markers letterlijk gebruikt en benoemd in de reacties van de jongeren.

Samenvattend zijn er de volgende aanbevelingen te geven om markers op social media te verspreiden:

- Het is aan te bevelen om stellingen en andere responsbevorderende stimuli (triggers) te gebruiken op relevante social media sites om discussie op gang te brengen en om inzicht te krijgen in de kwalitatieve respons van doelgroep.
- Het is aan te bevelen om bij het gebruik van triggers de marker(s) niet altijd noemen. Het is beter om alleen de context van de marker(verhaallijn) te benoemen. Als een marker heel vaak wordt genoemd, kan deze negatief worden opgepakt ('overkill').
- Het is aan te bevelen om voor de markers woorden te zoeken die in linguïstisch opzicht aansprekend zijn voor een groot publiek, dat wil zeggen gemakkelijk en prettig in het gehoor liggen en gemakkelijk uit te spreken zijn, en die in vorm en klank een connotatie oproepen die past bij het betreffende verhaal of karakter. Hierbij kan het gebruik van alliteratie en het gericht toepassen van lange klinkers en zachte medeklinkers, of juist korte klinkers en harde medeklinkers, helpen om de connotatie van de marker in een bepaalde richting te sturen.

6.5 Samenwerking met de creatieve industrie

Voor het ontwikkelen van de markers in het MMW-onderzoek is nauw samengewerkt met creatieve mediaprofessionals. In de serie SndBites was het Centrum Media & Gezondheid de hoofdproducent en kon zij beslissingen over de markers en de verhaallijnen zelf nemen. Het CMG heeft in overleg met de regisseur de acteurs tijdens een presentatie op de filmset van SndBites verteld waarom specifieke markers in hun scriptdialogen waren opgenomen. Ook werd benadrukt dat de makers uniek moesten blijven en zijn er afspraken gemaakt dat alle mensen die bij de productie betrokken waren deze nieuwe woorden niet zouden gaan twitteren of op Facebook plaatsen.

Zoals eerder gezegd heeft het CMG in de afgelopen 15 jaar in verschillende onderzoeksprojecten samengewerkt met creatieve professionals van EndeMol Productions. Vanwege deze bestaande netwerkrelatie en het wederzijdse respect en vertrouwen was het mogelijk om op korte termijn hun spontane medewerking te verkrijgen. De vraag is wat beide partijen te winnen hebben met deze samenwerking. De schrijvers zijn geïnteresseerd in de mogelijke impact van hun werk op de kijkers. *“Wat voor ons interessant is, is in hoeverre de serie van invloed is op kijkers. Wordt er over gepraat, hoe wordt er over gepraat? Wij zijn dan niet eens zo geïnteresseerd in die specifieke woorden, maar hoe wordt er over de serie gepraat en hoe wordt er over bepaalde verhaallijnen gepraat? Wij pikken heel veel op van Twitter en Facebook, en sociale media en er wordt heel veel geschreven en gepost over Goede Tijden. Ik vind het heel interessant om de resultaten van zo’n onderzoek te kennen en te weten wat zo iets te weeg brengt bij kijkers. Dat vind ik hartstikke leuk”,* aldus Martin van Steijn, hoofdschrijver.

EndeMol werkt in opdracht van RTL4. Het werken met markers is een experiment binnen de GTST-stijl. Er zijn geen andere televisieseries die met unieke woorden werken in hun script. Als zodanig kan het ook een nieuw handelsmerk van GTST worden, die de serie nog beter en aantrekkelijker in de markt zet. Het kan ook andersom werken, dat de markers als te opvallend en irritant worden ervaren en het kijkers gaat ergeren. Ook geven de schrijvers aan dat wanneer ze nog een keer meedoen aan zo’n soort onderzoek, ze het eerder willen weten en iets langer de tijd willen hebben om na te denken over een woord en over hoe makkelijk of moeilijk dat te gebruiken is.

Samenvatting conclusies

Ten aanzien van markers

- De markers Cocakop en Haperhoofd lijken een aandachttrekkende functie te hebben gehad. Met name de marker Haperhoofd is positief opgepakt door de GTST-kijkers.
- Bij het ontwerpen van een marker is het aan te bevelen alliteratie of een ander linguïstisch middel toe te passen dat het onthouden en uitspreken bevordert, en om het woord in vorm en klank zo goed mogelijk te laten aansluiten bij het betreffende verhaal of karakter.
- Het is belangrijk dat een marker een symbolische waarde vertegenwoordigt en de betekenis duidelijk is (zoals bij de marker Haperhoofd: een hoofd dat hapert).
- Het blijkt voor scriptschrijvers lastig om markers te ontwerpen met een positieve connotatie en lading vanwege hun opvattingen over de werking van het drama. Door een langere voorbereidingstijd kunnen echter wellicht ook positieve markers gevonden worden, die beter aansluiten bij het specifieke proces van ‘overwinnen’ dat het betreffende karakter doormaakt.
- Er zit mogelijk een limiet aan het aantal keren dat een marker, zonder de argwaan of irritatie van de kijker te wekken, kan worden gebruikt.
- Het werkt voor de schrijvers gemakkelijker om een marker in het script te implementeren als een personage de marker zelf introduceert en gebruikt in plaats van dat zijn medespelers de marker introduceren.

- Het gebruik van markers kan consequenties hebben voor het verloop van de verhaallijn of de carrière van de hoofdpersonages. Bij het ontwerpen van de marker en het koppelen aan de verhaallijn is het goed om hier rekening mee te houden.
- Het is raadzaam om bij het plaatsen van stellingen rondom markers (zoals bij Haperhoofd) op social media sites de marker niet letterlijk in de stelling te reproduceren.

Ten aanzien van social media monitoring tool

- Het is aan te bevelen om het zoeken van data via een social media monitoring tool te combineren met een handmatige Google search.
- Bij de keuze van de social media monitoring tool moeten onderzoekers zich goed laten informeren over de mogelijkheden van een specifieke social media monitoring tool en de privacy beperkingen op internet.
- Het aantal beschikbare social media monitoring tools is groot en is erg aan verandering onderhevig.

Ten aanzien van determinanten

- Er blijkt een sterke betrokkenheid en identificatie bij de verhaallijn rondom de markers te zijn onder kijkers die via social media reageren op de stellingen. Veel communicatie en interactie is gericht op de personages, verhaallijnen en de markers.

Ten aanzien van samenwerking met de creatieve industrie

- Het is belangrijk om een goede netwerkrelatie op te bouwen met partners in de creatieve industrie. Op basis van wederzijdse respect en vertrouwen is het mogelijk om (zelfs op korte termijn) een spontane medewerking te verkrijgen.
- Met alle mensen die bij de productie betrokken zijn moet de afspraak worden gemaakt dat ze over deze nieuwe en unieke markers niet communiceren in social media.
- Schrijvers hebben voldoende tijd nodig om te kunnen nadenken over een woord en over hoe makkelijk of moeilijk dat te gebruiken is.

Ten aanzien van verder onderzoek

- Het is interessant om nader te onderzoeken hoe commerciële bedrijven en andere organisaties er in slagen om markers als interventietechniek te gebruiken. Met de uitkomsten hiervan kunnen ideële organisaties hun voordeel doen.
- Het verdient aanbeveling om verder te experimenteren met de ontwikkeling van goede markers. Er is nu een beter inzicht in de ontwerpcriteria en de koppeling met gezondheidsthema's. Hiervoor zouden de mogelijkheden moeten worden verkend om de samenwerking met de schrijvers van GTST (of andere series) voort te zetten.
- De grote hoeveelheid data van de online-conversaties vraagt om een inhoudelijke analyse vanuit een Entertainment-Education perspectief. Het gaat dan om de aard van de online geplaatste reacties. Uit de data blijkt dat de meest voorkomende houdingen in de reacties medelevend, betweterig, sarcastisch, stoer en anti-sociaal zijn. Dit fenomeen van parasociale interactie verdient nader onderzoek.

Bibliografie

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 and M. Sabido (Eds.). *Entertainment-Education and social change: history, research, and practice*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates, 207-224.

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 (http://www.media-gezondheid.nl/Downloads_artikelen/JTHS_2012.pdf)

Bouman, M.P.A. (1999). *The Turtle and the Peacock: Collaboration for prosocial change; The Entertainment-Education strategy on television*. Thesis, University of Wageningen.

Burbary, K. (2013). *Social media monitoring wiki*. Retrieved 9 december 2013, <http://wiki.kenburbary.com/social-media-monitoring-wiki>

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 39 (5), pp.752-766.

Glasgow, R.E., Vogt, T.M. & Boles, S.M. (1999). Evaluating the public health impact of health promotion interventions: the RE-AIM framework. *American Journal of Public Health*, 89(9): 1922-1927.

Kooi, B. van der (2012). *Social media tools: van monitoring via dashboards tot sociaally engaged*. Retrieved 9 december 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/07/30/social-media-tools-van-monitoring-via-dashboards-tot-sociaally-engaged/>

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

Rosselli, F., Skelly, J.J. & Mackie, D.M. (1995). Processing Rational and Emotional Messages: The Cognitive and Affective Mediation of Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology* (31) pp.163-190.

Rubin, A. & Perse E.M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246-268.

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

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

Sood, S (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory*,12, 153-172.

Usdin, S.; Singhal, A.; Shongwe, T.; Goldstein, S.; Shabalala, A. (2004). No short cuts in Entertainment-Education: designing Soul City step-by-step. In: A. Singhal, M. J. Cody, E. M. Rogers and M. Sabido (Eds.). *Entertainment-Education and social change. History, research, and practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 153-175.

Youngworks, (2013). *Is het schadelijk voor kinderen om 5,5 uur naar beeldschermen te kijken?*
<http://blog.youngworks.nl/youngworks/is-het-schadelijk-voor-kinderen-om-55-uur-naar-beeldschermen-te-kijken>.



Peperstraat 35
2801 RD Gouda
0182-549445
www.media-gezondheid.nl

UNIVERSITEIT TWENTE.

