



**Universiteit
Leiden**
The Netherlands

Hoe documentaires ons proberen te beïnvloeden: Een case study over het genereren van impact aan de hand van de documentaire A Plastic Ocean
Wolfhagen, Suzan

Citation

Wolfhagen, S. (2024). *Hoe documentaires ons proberen te beïnvloeden: Een case study over het genereren van impact aan de hand van de documentaire A Plastic Ocean*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

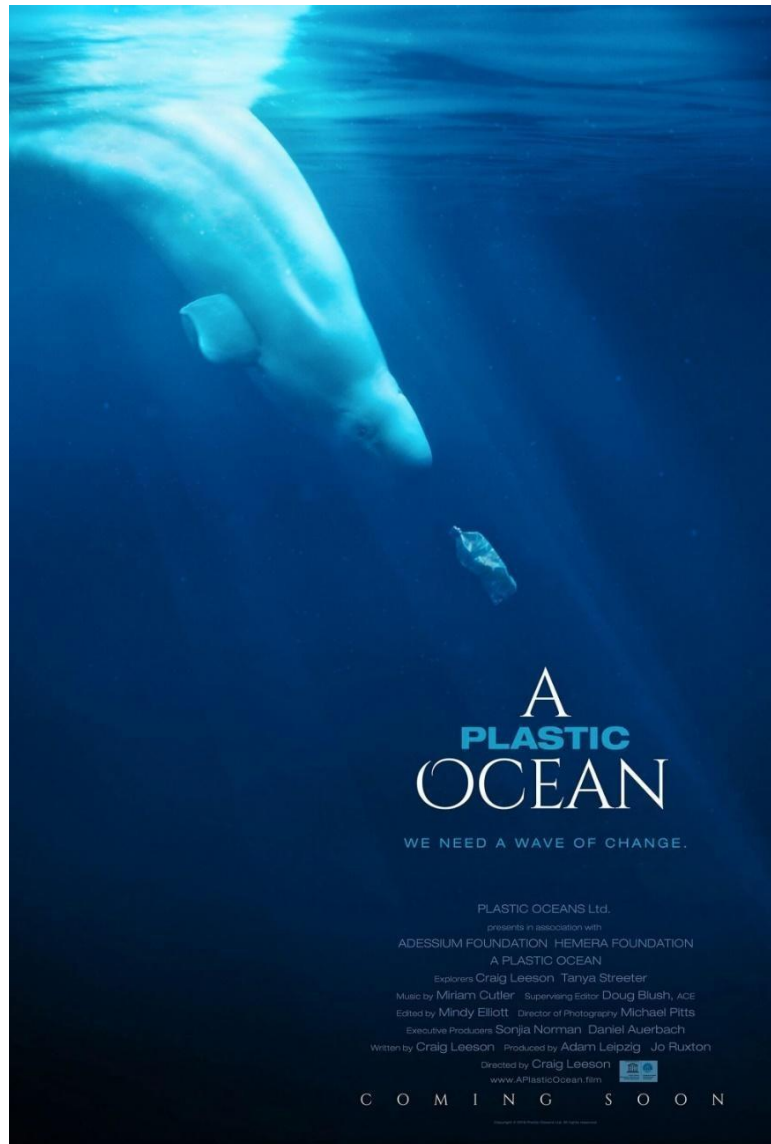
License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master Thesis, 2023](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3748664>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).

Hoe documentaires ons proberen te beïnvloeden

Een case study over het genereren van impact aan de hand van de documentaire *A Plastic Ocean*



Masterscriptie Journalistiek en Nieuwe Media, Universiteit Leiden
Suzan Wolfhagen (s1748661)
Beoordelaar: A.W.M. Koetsenruijter
Tweede beoordelaar: A. Vandendaele
Datum: 5 februari 2024

Samenvatting

De afgelopen jaren is er veel verandering gaande in het medialandschap waardoor de rol van impact in journalistiek steeds belangrijker is geworden. Er heerst echter nog veel onduidelijkheid over wat impact precies inhoudt, hoe het bereikt wordt en hoe het zich uit. Een journalistiek genre waarin impact een bijzonder belangrijke rol speelt, en dat erg beïnvloed wordt door de recente veranderingen, is de documentaire. Documentaires worden al sinds het ontstaan van het genre gebruikt om maatschappelijke kwesties onder de aandacht te brengen en sociale verandering teweeg te brengen. Onderzoek naar hoe ze dat precies doen is echter beperkt.

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in wát documentairemakers doen om impact te genereren en waarom zij voor de bepaalde aanpak en middelen gekozen hebben. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: Welke middelen gebruiken documentairemakers om impact te genereren (zowel in de film als de campagne) en wat zijn de redenen voor hun keuzes. Om hier een antwoord op te vinden, is een case study uitgevoerd aan de hand van de documentaire A Plastic Ocean. Interviews met de makers van de film, de documentaire zelf en de campagnewebsite vormen de bronnen voor dit onderzoek.

Uit de resultaten blijkt dat onder andere het geven van duidelijke uitleg, mooie en interessante beelden en het geven van concrete tips, manieren zijn waarop de makers inzetten op impact. Daarnaast laten zij de kijker zich persoonlijk verantwoordelijk voelen en focussen ze op een aspect van het probleem dat een breed publiek aanspreekt. Op de resultaten van dit onderzoek kan verder gebouwd worden om een volledig overzicht op te stellen van manieren waarop impact gegenereerd kan worden

Samenvatting	1
1. Inleiding	2
2. Theoretisch kader	6
2.1 De documentaire als genre	6
2.1.1 Definitie	6
2.1.2 Soorten documentaires	7
2.2 De veranderende rol van journalistiek	8
2.2.1 Journalistieke functies	9
2.3 Impact	13
2.3.1 Een definitie	13
2.3.2 Niveaus en soorten	14
2.3.3 Meetbaarheid van impact	16
2.3.4 Impact in documentaire context	16
3. Methode	19
3.1 Case study	19
3.2 Aanpak van het onderzoek	20
3.2.1 Bronnen en dataverzameling	20
3.2.2 Analyse	22
3.3 Betrouwbaarheid en validiteit	23
4. Resultaten	24
4.1 Contextuele analyse 'A Plastic Ocean'	24
4.2 Analyse van impactmiddelen	26
4.2.1 Impactdoel 1: 'Changing Minds'	26
4.2.2 Impact doel 2: 'Changing behaviour'	30
4.2.3 Impact doel 3: 'Building Communities'	32
4.2.4 Impact doel 4: 'Changing structures'	32
5. Conclusies en discussie	35
5.1 Conclusies	35
5.2 Discussie	36
Bibliografie	40
Bijlagen	46

1. Inleiding

De plasticindustrie was de afgelopen vijftig jaar een van de snelst groeiende industrieën en het materiaal is niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven (Chalmin, 2019). Plastic is nu echter het slachtoffer geworden van zijn eigen succes en heeft de reputatie opgebouwd van een van de grootste vervuilers voor de aarde en vooral voor oceanen (Hartley et al., 2018). Ondanks dat er in de jaren '70 al onderzoek werd gedaan naar de gevaren van plastic, wordt pas sinds het afgelopen decennium echt aandacht besteed aan het probleem. Verhoogde media-aandacht en documentaires worden hier tenminste deels verantwoordelijk voor gezien (Bailey, 2020; Males & Van Aelst, 2021). Zo blijkt onder andere uit onderzoek van Males en Van Aelst (2021) dat na uitzending van de BBC-documentaire *The Blue Planet* in 2017, media en politici significant vaker termen gebruiken die te maken hebben met plasticvervuiling. Ook blijkt uit dit onderzoek dat mensen sindsdien vaker online zoeken met dergelijke termen.

Ook de documentaire *A Plastic Ocean* uit 2016, die centraal staat in deze scriptie, heeft duidelijk een bijdrage geleverd aan het op de kaart zetten van de problematiek van plasticvervuiling. David Attenborough, de gerenommeerde maker van natuurdocumentaires noemde deze documentaire zelfs '*one of the most important films of our time*'¹. Zo is onder andere bekend dat sinds de film werd uitgebracht, meer dan 150 landen wereldwijd een vorm van regelgeving, wetgeving, belasting of verbod op plastic voor eenmalig gebruik hebben ingevoerd. Dit is bemoedigend voor de makers, aangezien het doel van de film ook het hebben van impact was.

Dit soort impact heeft in de afgelopen jaren gezorgd voor groeiende consensus dat documentaires niet langer alleen bedoeld zijn om het publiek te vermaken of informeren. In plaats daarvan worden ze steeds vaker gezien als middel om een maatschappelijk debat op gang te brengen, sociaal relevante kwesties aan te kaarten en verandering in de samenleving teweeg te brengen (Nisbet & Aufderheide, 2011; Males & Van Aelst, 2021). Denk naast bovenstaande voorbeelden aan films als *Blackfish*, die een

¹ Deze uitspraak van Attenborough is terug te vinden op diverse websites, o.a. op: <https://aplasticocean.move/>, <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/short-reads/article/2048924/plastic-ocean-its-must-watch-attenborough> en <https://earth.org/environmental-films-on-netflix/>

einde maakte aan het orkafokprogramma van SeaWorld, en *The Cove*, die de dolfijnenjacht in Japan aan het licht bracht.

Het idee dat journalistiek en media aanzienlijke impact kunnen hebben op de samenleving, is niks nieuws, maar is in de afgelopen jaren een steeds belangrijker onderwerp voor wetenschappelijk onderzoek geworden (Simons et al., 2017). Maar er is in de wetenschappelijke literatuur ook veel discussie over het concept impact. Zo is er discussie over wat het concept precies inhoudt, hoe het bereikt en gemeten kan worden en of journalisten impact wel als doel moeten hebben (Simons et al., 2017; Powers, 2018; Powers & Curry, 2019).

De eerder genoemde voorbeelden van gevolgen (toename in zoekopdrachten, nieuwe wet- en regelgeving, beleidsontwikkeling, bewustwording, agenda-setting) laten zien dat er in ieder geval verschillende soorten impact bestaan. Een voor de hand liggende vorm van impact is het bereiken van een groot publiek en mensen bewust maken van een maatschappelijk probleem. Maar impact kan ook bestaan uit onderwerpen op de politieke agenda zetten of zelfs daadwerkelijke verandering teweeg brengen (Pitt & Green-Barber, 2017; Powers & Curry, 2019).

Deze verschillende typen impact hebben op hun beurt verschillende instrumenten of strategieën nodig om behaald te worden. Zo bieden sociale media de mogelijkheid om snel en makkelijk véél mensen te bereiken, maar dat zijn niet per se de jústte mensen. Als het doel van een productie een wetsverandering is, kan een directe toespraak voor politici effectiever zijn (Hale, 2017). Op dezelfde manier is het niet altijd genoeg om het publiek alleen te informeren over een probleem, als het doel is gedragsverandering te bewerkstelligen. Dan is het concreet laten zien wat mensen kunnen doen of veranderen, een betere optie.

Dankzij het internet hebben filmmakers meer mogelijkheden gekregen om hun films te verspreiden én promoten. Daardoor is de productie van documentaires sterk gestegen en zijn ze ook steeds populairder bij het publiek als bron van informatie (Karlin & Johnson, 2011; Chattoo & Jenkins, 2019). Onderzoek naar de manieren waarop documentaires impact bereiken en hoe de makers beogen impact te hebben, is echter beperkt (Chattoo & Jenkins, 2019).

Er zijn wel voorgaande onderzoeken gedaan naar hoe externe factoren, zoals filmcampagnes, impact kunnen bereiken, maar de inhoudelijke en creatieve kant van documentaires zelf is nooit vanuit journalistiek perspectief geanalyseerd. En dat terwijl zowel de *'creative visual storytelling expression'* als *'reflection of truth'* gezien worden als de primaire aspecten van de documentaire (Chattoo & Jenkins, 2019; 1109). Daarom is het doel van dit onderzoek om inzicht te krijgen in wát de makers van *A Plastic Ocean* doen om impact te genereren en waarom zij hebben gekozen voor een bepaalde aanpak en middelen.

De onderzoeksvraag luidt:

Welke middelen gebruiken de makers van *A Plastic Ocean* om impact te genereren (zowel in de film als de campagne) en wat zijn de motieven voor hun keuzes.

Het doel hiervan is inzicht te krijgen in het proces en de motivering achter het bereiken van impact. Dit kan andere documentairemakers helpen bij het maken van (artistieke, filmische en strategische) keuzes. De specifieke middelen om impact te bereiken zullen meestal per film of onderwerp erg verschillen, een motief kan echter veralgemeniseerd worden. Algemene redenen kunnen dan gekoppeld worden aan het doel en type impact, en gebruikt worden om een impactstrategie te ontwikkelen. Ook kan gecontroleerd worden of de beoogde impact overeenkomt met de uiteindelijk bereikte impact.

Zoals de naam al laat zien, toont de film *A Plastic Ocean* de verwoestende gevolgen van plasticvervuiling in de oceanen. De documentaire brengt in beeld wat er met *single-use plastic* gebeurt nadat de mens er klaar mee is en hoe het zowel zee- als landdieren in gevaar brengt.

De documentaire wordt gezien als een van de meest impactvolle films over het onderwerp. Aangezien dit onderzoek inzicht wil krijgen in hoe impact bereikt wordt, is het van belang dat de film dat ook gedaan heeft. Sinds *A Plastic Ocean* uitkwam in 2016 hebben meer dan 150 landen een of andere vorm van regelgeving ingevoerd op het gebied van plastic. De film is een geschikt studie-object omdat er veel interviewmateriaal beschikbaar is, waarin de makers van de film ingaan op wat zij gedaan hebben om impact te hebben .

Deze interviews vormen samen met de film zelf, de campagnewebsite en een zelf afgenomen interview de bronnen voor dit onderzoek.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is het belangrijk om eerst een aantal begrippen duidelijk te definiëren en de relevante theorieën te behandelen. Dit wordt gedaan in hoofdstuk twee, waar de veranderende rol van journalistiek en het concept impact besproken worden. Ook de documentaire als genre wordt behandeld. In hoofdstuk drie wordt achtergrondinformatie over de documentaire gegeven. Vervolgens worden de onderzoeksmethoden verantwoord in hoofdstuk vier, dit zijn de case study en deskresearch. In hoofdstuk vijf worden de resultaten hiervan besproken en als laatste volgen de conclusies en discussie in hoofdstuk zes.

2. Theoretisch kader

Voordat er een antwoord op de hoofdvraag gezocht kan worden, moet eerst een aantal begrippen duidelijk gedefinieerd worden en de relevante theorie worden behandeld. In de eerste paragraaf wordt de documentaire als genre besproken. Vervolgens komen in paragraaf 2.2 de functies en veranderende rol van journalistiek aan bod. Als laatste wordt in paragraaf 2.3 het concept impact in het algemeen en specifiek in documentaires besproken.

2.1 De documentaire als genre

De documentaire wordt al sinds het ontstaan van het genre gebruikt om belangrijke maatschappelijke onderwerpen aan het licht te brengen en sociale verandering te promoten (Aufderheide, 2007; Davies 2009; Karlin & Johnson, 2011; Blackstone, 2018). In de volgende subparagraaf wordt de documentaire als genres afgebakend. Vervolgens wordt onderscheid gemaakt in een aantal soorten documentaires.

2.1.1 Definitie

De eerste documentaires waren al bedoeld om mensen te informeren over sociale kwesties van over de hele wereld. Toen noemden de makers dit soort films *educationals*, *actualities of interest films* (Aufderheide, 2007; Moyano, 2011). Het was John Grierson, die wordt gezien als een van de grondleggers van documentairefilm, die de term documentaire bedacht in 1926 en definieerde als de “*artistic representation of actuality*”. Grierson promoveerde toen al het idee dat de documentaire een middel is voor educatie en sociale integratie en inzicht (Aufderheide, 2007).

De definitie werd verder gespecificeerd door Richard Barsam, die documentairefilms van andere non-fictie films onderscheidde aan de hand van de bedoeling van de film; er zit een mening en boodschap achter met als doel het beïnvloeden van de kijker (Karlin & Johnson, 2011). Deze opvatting heeft Bernard (2011) ook en zij zegt dat documentaires op hun best zijn als ze meer geven aan kijkers dan tijdverdrijf en hen aanzet tot actieve betrokkenheid bij het onderwerp (2011, p. 3).

De kracht van documentaires zit dus in het feit dat ze de realiteit weergeven en de inhoud waarheidsgetrouw is (Aufderheide, 2007; Moyano, 2011; Bernard, 2011). Dat betekent echter niet dat de films per se objectief zijn:

'You photograph the natural life, but you also, by your juxtaposition of detail, create an interpretation of it.' (Grierson, 1932, p. 23)

Met andere woorden, door alle keuzes die de filmmaker maakt (bijv. welk verhaal? in welke volgorde? welke personen?) wordt een beeld gevormd. Dat is het geval met elke vorm van communicatie, omdat er altijd keuze is uit feiten en de manier waarop ze gepresenteerd worden (Aufderheide, 2007; Bernard, 2011; Koetsenruijter & Van Hout, 2018).

Aufderheide omschrijft de documentaire ook wel als “een reeks beslissingen over hoe de werkelijkheid moet worden weergegeven met de tools waarover de filmmaker beschikt” (10;2007). Deze tools omvatten geluid (muziek, gesproken tekst, geluidseffecten), beeld (locaties, framing), speciale effecten (waaronder animatie) en tempo (lengte van scènes, verhaalstructuur). Filmmakers maken hierin keuzes om kijkers te overtuigen van de authenticiteit, maar ook om de kijkers' interpretatie te beïnvloeden (Aufderheide, 2007; Moyano, 2011).

2.1.2 Soorten documentaires

Sinds het begin van documentaires in de jaren '20 van de twintigste eeuw, is het genre onderhevig geweest aan veel veranderingen in onder meer onderwerpen en stijl. Om de stijl van films te analyseren, onderscheidt Bill Nichols (grondlegger van hedendaagse studie van documentaire film) zes typen documentaires, ofwel '*modes of representation*' die dienen om onderscheid te maken tussen de verschillende manieren waarop de werkelijkheid wordt weergegeven.

Deze zes vormen zijn: *poëtic, expository, observational, participatory, reflexive* en *performative* (Nichols, 2017). Aangezien er weinig regels en grenzen zijn wanneer het gaat om creativiteit, maken de meeste films gebruik van een combinatie van deze vormen (Nichols, 2017). In *A Plastic Ocean* zijn twee van deze vormen terug te zien, de

expository en *participatory mode*. Aangezien de andere vier vormen niet gebruikt worden in *A Plastic Ocean*, zal ik deze niet verder bespreken.

De *expository mode* is de vorm die de meeste mensen associëren met documentaires in het algemeen. Deze vorm heeft als hoofddoel de kijker te informeren en een discussie te starten. Er is een expliciete voice-over die de kijker aanspreekt en een probleem/oplossing-structuur (Nichols, 2017). De vorm gebruikt een combinatie van interviews met experts en beelden om deze interviews te ondersteunen. Deze vorm wordt vaak gebruikt in natuur/milieudocumentaires (Duvall, 2017).

In de *participatory mode* ligt er nadruk op de aanwezigheid van de filmmaker en de interactie tussen hem en de onderwerpen (Nichols, 2017). Dat betekent dat de maker in beeld is tijdens interviews, de kijker direct aanspreekt in de camera en zijn mening en/of gevoel over het onderwerp deelt. Deze vorm maakt de film persoonlijker en zorgt voor een connectie tussen de kijker en de deelnemers van de documentaire en het onderwerp. Dit wordt gezien als een van de meest effectieve manieren om een reactie van de kijker te krijgen (Duvall, 2017).

Verder valt *A Plastic Ocean* onder de natuur- en milieudocumentaires. Heel simpel gezegd gaan natuurdocumentaires over de 'natuurlijke wereld' met onderwerpen als planten, dieren en landschappen. Het zien van dit soort documentaires kan van invloed zijn op de kennis en houding van mensen tegenover het onderwerp (Arendt & Matthes, 2016). Dit bleek ook na het uitkomen van de serie *Blue Planet II*. Er was een sterke toename in zoekopdrachten naar goede doelen voor natuurbehoud en plasticrecycling (Hynes et al., 2020). En uit een onderzoek naar het verschil tussen het directe effect van fictie en non-fictie, kwam naar voren dat op feiten gebaseerde programma's een significant positieve invloed hebben op de wil van mensen om te recyclen, duurzame producten te kopen en minder energie te verbruiken (Holbert & Kwak & Shaw, 2003).

2.2 De veranderende rol van journalistiek

Journalistiek heeft geen specifiek afgebakende grenzen, wat ervoor zorgt dat het veld altijd aan veranderingen onderhevig is. De plek van documentaires in journalistiek en de relatie tussen de twee velden is dan ook een onderwerp waar discussie over bestaat.

Zoals in de vorige paragraaf bleek, zijn documentaires waarheidsgetrouw en geven ze het publiek informatie over belangrijke (maatschappelijke) onderwerpen. Er zijn veel overeenkomsten in de standaarden en ethiek die worden opgehouden in beide velden zowel als in missie en manier van werken (Center for Media & Social Impact (CMSI), 2015; Goldson, 2015; Craft, 2018).

Een panel van filmmakers op het Sundance Film Festival van 2015 beschreven hun werk zelf als ‘een variant van journalistiek’ en gaven aan dat voor hen het verschil tussen de twee zich vooral uit in het format: *“Where journalism and documentary film diverge, the panelists seemed to say, was more about form than function, more about differences in the storytelling techniques employed in truth telling than the notion of truth telling as the fundamental purpose itself.”* (Craft, 2018). Documentaires en journalistiek kunnen volgens Craft dus worden gezien als ‘functionally similar’ wat inhoudt dat ze dezelfde functies vervullen in de samenleving. In onderstaande paragraaf bespreek ik hoe deze functies de afgelopen jaren zijn veranderd.

2.2.1 Journalistieke functies

De afgelopen jaren hebben vooral technologische en economische ontwikkelingen gezorgd voor veranderingen in de manier waarop en door wie journalistiek bedreven wordt (Craft, 2018; Vos, 2018). Deze veranderingen en impact hebben invloed op elkaar. Door digitalisering en nieuwe mogelijkheden is het steeds belangrijker dat journalisten zich onderscheiden. Zo wordt het bereiken van impact een belangrijker doel, wat ervoor zorgt dat de functies van journalistiek binnen de maatschappij veranderen.

Journalistiek wordt ook wel de vierde macht of waakhond van de democratie genoemd en krijgt daarmee belangrijke functies binnen de samenleving. Doorgaans worden er drie hoofdfuncties onderscheiden: informeren, controleren en binden. Dit is echter niet de enige mogelijke indeling. Rijssemus maakt bijvoorbeeld de indeling informatiefunctie, debatfunctie en waakhondfunctie (2014). Wat hij omschrijft als de debatfunctie komt overeen met de bindende functie en de waakhondfunctie met de controlerende (2014, p. 27).

De informerende functie houdt in dat de journalistiek op een *top-down* manier de burgers moet voorzien van betrouwbare en relevante informatie zodat zij goed kunnen

participeren in de maatschappij (Rijssemus, 2014; De Beus et al., 2011). Voor deze functie heeft het internet een dubbele rol. Ten eerste is het voor journalisten makkelijker om snel en via verschillende platformen informatie te verspreiden. Maar tegelijkertijd kan iedereen dit tegenwoordig doen en moet de journalistiek zich op een nieuwe manier onderscheiden (Esser & Neuberger, 2019). Deze rol is dan ook aan het veranderen. Alleen informatie verstrekken is niet meer genoeg en uit het onderzoeksrapport van Pleijter, Hermans en Tebbe bleek dat journalisten zelf vinden dat het geven van duiding en uitleg een steeds belangrijkere functie is van de journalistiek (2002, p. 29)

De tweede functie is de controlerende, ook wel de waakhondfunctie. Deze houdt in dat de journalistiek beleidsmakers en machthebbers moet controleren en ter verantwoording moet roepen als dat nodig is. Deze functie is belangrijk om te kunnen voldoen aan de eerste, informeren, en zorgt voor transparantie in de samenleving (Rijssemus, 2014). Net als de informerende rol, wordt ook deze steeds vaker overgenomen door anderen en niet alleen door 'amateurs' die toevallig bij een nieuwswaardige gebeurtenis zijn (Esser & Neuberger, 2019). De rol van *gatekeeper* verandert dan ook in die van *gatewatcher* (Bruns, 2018). In plaats van te bepalen welk nieuws naar buiten wordt gebracht, controleren journalisten nu het nieuws dat al naar buiten is gebracht op relevantie en geloofwaardigheid om het vervolgens zelf met meer uitleg en achtergrond te publiceren (Bruns, 2018, p. 27).

De sociaal bindende of expressiefunctie is de derde en maakt media een onderdeel van de publieke sfeer. In tegenstelling tot de informatiefunctie is dit vanuit een *bottom-up* perspectief de manier voor burgers om hun opinies en wensen bekend te maken (De Beus et al., 2011). De media informeren dan de overheid over wat er leeft onder de bevolking. Het is ook een manier voor het publiek om meningen met elkaar te delen, wat voor binding kan zorgen binnen de gemeenschap. Door nieuwe online platformen en sociale media is dit makkelijker geworden.

Bij deze laatste functie vertolken de media dus de opinies, problemen en belangen van burgers. Deze vorm van journalistiek wordt ook wel aangeduid als *advocacy journalism*.

2.2.2 Advocacy journalism

Zoals eerder vastgesteld, is impact steeds belangrijker binnen de journalistiek. Elke journalist zou graag zien dat zijn of haar stuk veranderingen teweegbrengt in de wereld (Charles, 2013; Schohaus, 2019; De Haes, 2016; Green & Patel, 2013). Dat is niks nieuws, maar door de komst van meer en meer journalistieke platforms en producties speelt het een grotere rol. Iedereen wil zich natuurlijk onderscheiden. Daarnaast moeten investeerders kiezen welke projecten ze steunen en beoordelen de journalistiek daarom op 'wat ze ervoor terugkrijgen' (Simons et al., 2016; Konieczna & Powers, 2017; Powers & Curry, 2019). Dit brengt nieuwe vormen van journalistiek met zich mee die steeds populairder zijn, waaronder *advocacy journalism*.

Advocacy journalism is de afgelopen jaren groter en belangrijker geworden, maar het is zeker niet nieuw. Zowel in Europa als in de Verenigde Staten is deze vorm van journalistiek al sinds de jaren '20 van de vorige eeuw terug te vinden in de media (Waisbord, 2009). In de VS is er echter altijd veel kritiek geweest van mainstream media omdat advocacy journalism niet objectief genoeg zou zijn. In Europa daarentegen, waren er altijd al platformen die openlijk standpunten innamen. Dat, samen met een gebrek aan consensus over journalistieke normen, zorgde voor de gunstige omstandigheden waarbinnen advocacy journalism kon groeien (Waisbord, 2009, p. 373).

Verschillende artikelen omschrijven advocacy journalism als een vorm van journalistiek waarbij de journalist spreekt en opkomt voor iets of iemand die dat zelf niet kan (Careless, 2000; Waisbord, 2009; Charles, 2013). Het is voor advocate journalisten niet genoeg om alleen de feiten weer te geven, zij vinden een verhaal, raken erbij betrokken en willen dat het publiek actie onderneemt. (Charles, 2013, p. 387). Deze vorm van journalistiek is het tegenovergestelde van het *gatekeeper* model, dat bepaald wordt door objectiviteit, en heeft het doel verandering teweeg te brengen, legt Waisbord uit:

“Through advocacy journalism, civic organizations aim to raise awareness, generate public debate, influence public opinion and key decision makers, and promote policy and programmatic changes around specific issues.” (2009, p. 371)

De reden dat deze vorm zo gegroeid is, is dat veel journalisten het gevoel hebben dat de mainstream media van tegenwoordig deze mogelijkheid niet geven (Charles, 2013, p. 385).

Dit betekent echter niet dat alles geoorloofd is, aldus Careless, er zijn grenzen die je als professionele journalist nooit mag overschrijden (2000). De geloofwaardigheid moet behouden worden door feitelijke informatie en de onderbouwing daarvan, eerlijk en grondig te werk te gaan en door kritisch te blijven. Ook komt het de geloofwaardigheid juist ten goede om vooraf open te zijn over ingenomen perspectieven en standpunten (Careless, 2000; Powers & Curry, 2019).

Uit het onderzoek van Powers & Curry (2019, p. 2242) bleek dat journalisten ook het onderscheid maken tussen het nastreven van ‘an impact’ en het pleiten voor ‘specific type of impact’. Zo zei een van de geïnterviewden: *“We pleiten voor meer kennis over een probleem en meer kennis over wat mogelijk is. Dat is anders dan pleiten voor een specifieke oplossing.”* (2019, p. 2251). Een zelfde soort conclusie kwam uit het onderzoek van Powers (2018). Een non-profit nieuws editor zei in het interview: *“Mensen de tools geven om zelfstandig actie te ondernemen is een fundamentele functie van de democratie (...). Dat is heel anders dan mensen vertellen wat ze moeten denken of doen, en dat doen we niet.”* (2018, p. 466).

Ook Craig Leeson, de maker van *A Plastic Ocean*, lijkt zijn werk op die manier te zien:

“I prefer to let the audience make their own decisions based on my storytelling. As with A Plastic Ocean I voice my opinions based on what I have found through my research. It’s up to the audience to decide what to do with these findings.” [\[1\]](#)

Deze insteek onderscheidt advocacy journalism van puur activisme, legt Tofel uit in een ProPublica paper. Journalistiek begint met vragen die met behulp van feiten tot antwoorden leiden en tijdens dat proces komen journalisten erachter wat hun impact kan zijn. Activisme begint met antwoorden en advocates weten dus al van te voren wat ze precies willen bereiken (Tofel, 2013, p.11).

Naast het feit dat mainstream media dus niet de ruimte bieden om te bereiken wat advocacy journalism nastreeft, leent de vorm van snel nieuws zich er niet voor. Journalisten stappen daarom vaak over op andere vormen van *story telling* en de documentaire is hier erg geschikt voor (Charles, 2013). In de volgende paragraaf wordt de documentaire als vorm van journalistiek behandeld.

2.3 Impact

Om maatschappelijke functies te kunnen vervullen, is het van belang dat journalistieke producties impact hebben. Zo is het bijvoorbeeld belangrijk dat ze een groot bereik halen, willen ze het publiek voldoende op de hoogte stellen. In de inleiding kwam echter al naar voren dat het concept impact nog weinig precies is omschreven. In deze paragraaf worden daarom een aantal theorieën besproken die hier duidelijkheid over kunnen bieden.

2.3.1 Een definitie

Er is niet één definitie van impact. Wat impact precies inhoudt, is afhankelijk van de persoon of organisatie die het wil bereiken en zijn of haar doelen (De Haes, 2016). Wel is duidelijk dat het altijd gaat om een verandering in de echte wereld. Er wordt bij impact vaak gedacht aan cijfers over hoeveel mensen iets gezien of gelezen hebben of hoe vaak het door mainstream media wordt overgenomen.

Dit zegt echter alleen iets over het bereik van een product of verhaal en ondanks dat dit zeker een belangrijke factor is, staat bereik niet gelijk aan impact (Tofel, 2013; Hale, 2017; Pitt & Green-Barber, 2017; Powers, 2018). Zo geeft Hale als voorbeeld dat een bericht dat misschien niet vaak verspreid wordt, wel gelezen kan worden door een politicus die vervolgens een wetsverandering over het onderwerp voorstelt (Hale, 2017). Impact blijft een abstract en complex concept waar niet één specifieke definitie op te plakken is. Een vrij algemene definitie van het begrip komt van Green & Patel (2013):

'We define impact as change that happens to individuals, groups, organizations, systems and social or physical conditions. Typically long-term and affected by many variables, impact represents the ultimate purpose of community-focused media efforts – it's how the world is different as a result of our work.'

Deze definitie wordt ook door andere auteurs aangehouden (Pitt & Green-Barber, 2017; Powers, 2018; Powers & Curry, 2019).

2.3.2 Niveaus en soorten

Uit de definitie van Green en Patel (2013) valt af te leiden dat impact gezien wordt als iets dat plaatsvindt op verschillende niveaus. Green-Barber onderscheidt in haar Impact Glossary (2016) deze niveaus in micro-, meso-, en macroniveau. Haar verdeling komt ook overeen met de definitie van Green en Patel (2013). Het microniveau staat gelijk aan individuen. Verandering op mesoniveau gaat over groepen of gemeenschappen en het macroniveau slaat op instituties.

Tabel 1: De Impact Glossary van Green-Barber (2016)

Micro (individueel)	Meso (groep)	Macro (instituties en machthebbers)
Awareness	Awareness	Agenda setting
Attitude	Attitude	Institutional response
Action	Collective action	
Civic engagement	Civic engagement	
	Social capital creation	

In het framework is te zien dat impact niet alleen verschillende niveaus (doelgroepen) heeft, maar ook verschillende soorten (doelen). De soorten verandering op individueel niveau komen in zekere mate overeen met die op groepsniveau. *Awareness* houdt in dat er meer bewustzijn wordt gecreëerd. *Attitude* staat voor veranderingen in de houding van publiek tegenover een onderwerp. Met (*collective*) *action* wordt bedoeld dat er actie wordt ondernomen en *civic engagement* gaat over de maatschappelijke betrokkenheid. *Social capital* is een benaming voor het netwerk en de relaties tussen mensen in een community, deze kan sterker worden door blootstelling aan content.

Op macro niveau zien we *agendasetting*; de media kunnen met content de politieke agenda beïnvloeden. En als laatste *institutional response* dat staat voor daadwerkelijke reacties van instituties. In de glossary geeft Green-Barber per vorm op alle niveaus voorbeelden van wat de impact precies kan zijn. Zo kan awareness op micro niveau zich bijvoorbeeld uiten in een bericht van een lezer/kijker aan de redacteur. En het invoeren van een nieuwe wet is een voorbeeld van hoe machthebbers op macro niveau kunnen reageren (*institutional response*).

Verandering begint meestal op microniveau, dit is ook op korte termijn zichtbaar, en kan vervolgens doorgroeien naar groepsverandering en uiteindelijk leiden tot veranderingen op macroniveau (Green & Patel, 2013). Dit is echter niet altijd het geval. Een mediaproduct kan soms namelijk ook direct de juiste personen op institutioneel niveau bereiken.

Er zijn natuurlijk meerdere benaderingen om impact te omschrijven. Zo verdelen Simons et al. (2016, p. 1405) impact onder in drie verschillende soorten: bereik, betrokkenheid en relationele impact. Deze laatste houdt in hoe publiek en instellingen op journalistiek reageren. Zij geven aan dat er in een definitie van impact rekening gehouden moet worden met het feit dat de relevantie van deze soorten kan verschillen binnen verschillende journalistieke functies.

Weer een andere verdeling maakt Napoli (2014) in zijn rapport voor The Media Impact Project waarin hij onderscheid maakt tussen *media effect* en *media impact*. Media effect ziet Napoli als een micro georiënteerd verschijnsel dat de focus legt op de individuele media gebruiker, terwijl impact meer macro of meso georiënteerd is en zich uitstrekt tot systematische veranderingen binnen organisaties en instituties (Napoli 2014, 8).

Er worden dus verschillende definities gegeven van het concept impact binnen de journalistiek, met indelingen in verschillende categorieën, die wel met elkaar verweven zijn en deels overlappen, maar ook op detail verschillen. In deze scriptie wordt de definitie van Green & Patel (2013) aangehouden, omdat deze het meest algemeen en veelomvattend lijkt. Aangezien dit onderzoek zich specifiek richt op documentaires zal in paragraaf 2.3.2 impact ook in die context uitgebreid behandeld worden.

2.3.3 Meetbaarheid van impact

Ook het meten van impact blijkt nog niet zo makkelijk te zijn, vooral aangezien impact niet voor elke journalist of elk project hetzelfde betekent. Dit brengt met zich mee dat er niet één manier van meten is die voor elk doel geschikt is (De Haes, 2016). Er moet dus altijd eerst bepaald worden welke data belangrijk zijn voor het specifieke doel van een project (Green & Patel, 2013; Powers, 2018).

Kwantitatieve gegevens zoals bereik zijn vaak makkelijk te achterhalen, maar zeggen weinig over de daadwerkelijke impact. Het is nodig om zowel kwantitatieve als kwalitatieve data te gebruiken (De Haes, 2016; Simons et al., 2016; Powers & Curry, 2019). Kwalitatieve data kan bijvoorbeeld verkregen worden uit interviews, surveys, content analyses, data over betrokkenheid en het volgen van andere media (Lewis & Niles, 2013). Omdat dit onderzoek zich richt op het genereren van impact en niet het meten ervan, zal ik hier niet dieper op in gaan.

2.3.4 Impact in documentaire context

Het is belangrijk dat documentaires impact hebben omdat de mediawereld steeds competitiever wordt door de grote hoeveelheid aangeboden content. Het is echter lang niet genoeg om alleen te kijken naar kijkcijfers en winst (Barrett & Leddy, 2008). Een film moet gezien worden als project, met een 'leven' voor en na de release.

Volgens Whiteman (2004) moet er, om de impact van een film te bepalen, niet alleen gekeken worden naar het eindproduct, maar naar het hele proces van productie tot distributie. Het maakproces en online campagnes (die sinds het digitale tijdperk vaker ingezet worden) hebben namelijk ook invloed op de impact die een film kan hebben. Zo geven nieuwe (online) distributieplatformen documentaire makers de mogelijkheid om hun publiek ook na de release vast te houden en interactie aan te moedigen.

Barrett & Leddy geven in hun *whitepaper* ook een aantal adviezen voor wat een goede campagnewebsite zou moeten opnemen: 1) feitelijke informatie over het onderwerp van de film, 2) links naar andere organisaties die werken aan dezelfde problemen, 3) concrete manieren voor al het publiek om betrokken te raken en veranderingen te maken in hun eigen leven en/of omgeving, 4) een forum om ervaringen te delen en 5)

een optie om in te schrijven voor een e-mail (2008;4). Naast het vergroten van de impact, maken deze onderdelen het ook makkelijker voor makers om de impact bij te houden. Zo kan het aantal bezoekers bijvoorbeeld worden getrackt en wordt er feedback gegeven in de vorm van reviews en recensies (Barrett & Leddy, 2008; Rezapour & Diesner, 2017).

De groeiende populariteit van het genre, de toegenomen distributiemogelijkheden en afhankelijkheid van sponsors, hebben de afgelopen jaren geleid tot het ontstaan van wat Nash en Corner (2016) de *strategic impact documentary* noemen; films waarin storytelling en strategische communicatie gecombineerd.

'(They) aim to achieve specific social change by aligning documentary production with online and offline communications practices.' (Nash & Corner, 2016; 227)

In lijn met de ideeën van Whiteman (2004) wordt er bij het maken van *strategic impact documentaries* gefocust op impact tijdens het gehele maakproces, van productie tot verspreiding. Sociale impact is in dat geval iets waar het projectteam aan werkt om te bereiken middels strategische communicatie en niet iets dat zomaar wel (of niet) gebeurt wanneer mensen een documentaire zien (Nash & Corner, 2016).

Recente ontwikkelingen brengen ook met zich mee dat er steeds meer onderzoek gedaan wordt naar de impact van documentaires door (non-profit) organisaties en stichtingen. Onder andere Doc Society, Center For Media & Social Impact (CMSI) en The Fledgling Fund zijn vooraanstaande organisaties die werkzaam zijn in het veld. Zij publiceren, in samenwerking met academici, rapporten over wat impact inhoudt, case studies van documentaires en gidsen om makers te helpen bij het bereiken van hun impact doelen.

Het valt op dat impact in deze publicaties meestal wordt beschreven en geanalyseerd aan de hand van het type en niet het niveau (Barrett & Leddy, 2008; Clark & Abrash, 2011; Doc Society, 2014). In 2014 lanceerde Doc Society, een non-profit organisatie met de missie om goede documentaires mogelijk te maken en kennis te delen met een wereldwijd publiek, bijvoorbeeld de *Impact Field Guide & Toolkit* (Doc Society, 2014). Een gratis online gids die filmmakers kan helpen meer impact te hebben. Hierin onderscheiden zij vier verschillende soorten doelen ofwel '*impact dynamics*': *changing minds, changing behaviour, building communities* en *changing structures* (Doc Society,

2014). Deze komen ruwweg overeen met de soorten impact die Green-Barber in haar Impact Glossary (2014) onderscheid, maar zonder de verdeling in niveaus.

Voor het stellen van doelen lijkt het soort impact belangrijker te zijn dan de niveaus. Aangezien dit onderzoek zich richt op impactdoelen, zullen de verschillende niveaus bij het analyseren niet worden meegenomen. Onderstaand framework, dat de vier *impact dynamics* combineert met de verschillende typen impact, zal gebruikt worden voor het in kaart brengen van de instrumenten die de makers van A Plastic Ocean hebben ingezet om hun impactdoelen te behalen. Hoe dit onderzocht is, wordt toegelicht in het volgende hoofdstuk..

Goal	Changing minds	Changing behaviour	Building communities	Changing structures
Type	Awareness	Action		Agenda setting
	Knowledge/ Understanding	Engagement		Institutional response
	Attitude			

3. Methode

Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in wat de makers van *A Plastic Ocean* doen om impact te genereren en de motieven voor hun keuzes. Om hierachter te komen, is een case study gedaan aan de hand van de documentaire '*A Plastic Ocean*'. In paragraaf 3.1 leg ik uit waarom hiervoor gekozen is, vervolgens beschrijf ik in paragraaf 3.2 de aanpak van het onderzoek, welke bronnen zijn gebruikt, waarom deze gekozen zijn en hoe ik de data geanalyseerd heb.

3.1 Case study

Voor dit onderzoek wil ik weten welke middelen documentairemakers inzetten met betrekking tot het genereren van impact en de reden achter hun keuzes. Dat kan gedaan worden door in de breedte een groot aantal documentaires te bestuderen, maar het kan ook door een specifieke documentaire meer in de diepte en detail te bestuderen. Voor dat laatste is hier gekozen. Het toepassen van de case study als methode is aan te raden als een onderzoek dieper op een onderwerp ingaat en geeft de kans om een fenomeen binnen de natuurlijke context te bestuderen. Door te observeren, data te verzamelen en de informatie te analyseren, kunnen processen weergegeven worden (Zainal, 2007). Dat is precies wat er nodig is voor dit onderzoek omdat we antwoord willen geven op een 'hoe' en een 'waarom' vraag.

Er zijn verschillende soorten case studies en de juiste vorm wordt bepaald door het algemene doel van het onderzoek. Yin (1984) onderscheidt drie categorieën: verkennend, beschrijvend en verklarend (Zainal, 2007). De case study in dit onderzoek valt onder verkennend. Het doel is namelijk om inzicht te krijgen in een fenomeen, in dit geval het bereiken van impact, en daarmee een opstapje te geven voor nieuw onderzoek naar dat fenomeen.

Er is soms kritiek op case studies omdat ze niet generaliseerbaar zijn omdat het gaat om een specifiek geval, maar dit maakt het onderzoek niet minder betrouwbaar. Daarbij hebben case studies juist ook voordelen. Zo wordt er gebruik gemaakt van meerdere bronnen om data te verzamelen, wat de betrouwbaarheid vergroot (Baxter & Jack, 2010). Een ander voordeel is dat een fenomeen altijd in de natuurlijke context wordt bestudeerd en er geen setting gecreëerd wordt zoals bij een experiment. In dit geval

houdt dat in dat de documentaire niet gemaakt is om het proces te bestuderen, maar dat dit achteraf wordt gedaan. Dit zorgt er ook meteen voor dat er soms meer antwoorden gevonden worden over de situatie dan bij een experiment of survey omdat het onderzoek niet beperkt wordt (Zainal, 2007).

Er zijn meerdere, succesvolle documentaires over zowel plastic- als oceaانvervuiling, waaronder *The Blue Planet 2* uit 2017 en *Seaspiracy* uit 2021. Ik heb in dit onderzoek voor 'A Plastic Ocean' gekozen ten eerste omdat de film een journalistieke insteek heeft. Dat wil zeggen dat de film onderzoekend tot stand is gekomen en de inhoud niet al volledig van tevoren gepland was. Ten tweede hadden de makers duidelijk impact als doel, waardoor er veel materiaal beschikbaar is en de documentaire makkelijker te analyseren is. Daarnaast maken ze gebruik van een veelzijdige aanpak om impact te genereren. Ze richten zich op (bijna) alle niveaus én soorten impact, en combineren verschillende manieren om dit te bereiken. Dit betekent dat de analyse een breed overzicht van middelen kan geven voor verschillende soorten impact.

3.2 Aanpak van het onderzoek

Zoals in de vorige paragraaf is uitgelegd, is een case study een kwalitatieve manier van onderzoek en is er ruimte voor gebruik van verschillende bronnen. Om alle data van deze bronnen te verzamelen wordt *desk research* gedaan. Bij deze manier van onderzoek wordt vooral gebruikgemaakt van secundaire gegevens, bijvoorbeeld gepubliceerde interviews en rapporten. Deze vorm van onderzoek staat tegenover *field research* waarbij nieuwe en dus primaire gegevens verzameld worden, bijvoorbeeld door het houden van enquêtes of interviews.

3.2.1 Bronnen en dataverzameling

In dit onderzoek ben ik op zoek naar middelen die gebruikt worden in 'A Plastic Ocean' om impact te behalen en daarnaast de makers' motieven voor hun keuzes. Om deze te vinden is het nodig om verschillende bronnen te combineren, namelijk: 1) de documentaire zelf, 2) online gepubliceerde interviews met en toespraken van de makers, 3) de campagnewebsite en 4) één zelf afgenomen interview.

Het gebruiken van meerdere databronnen, wordt wel aangeduid als ‘triangulatie’. Bronnen- en datatriangulatie zorgt voor een completer inzicht in een fenomeen en vergroot de validiteit van het onderzoek (Kern, 2018). De verschillende bronnen bieden namelijk verschillende informatie die elkaar aanvult.

De documentaire zelf is de belangrijkste bron voor de middelen die gebruikt worden. Het analyseren van de film geeft inzicht in creatieve keuzes en technieken die gericht zijn op het bereiken van impact. Ook op de campagnewebsite worden specifieke middelen gebruikt en deze geeft daarnaast extra informatie over de film en (impact-)strategieën. De interviews met de makers vormen samen de bron voor hun motieven achter de middelen. Door alle bronnen naast elkaar te leggen, kunnen de middelen en motieven aan elkaar gekoppeld worden.

Het lijkt voor de hand te liggen om het interview hier in te zetten als onderzoeksmethode, maar dat is maar deels nodig: er is over deze documentaire namelijk veel interviewmateriaal online te vinden. Materiaal dat nooit vanuit een specifiek theoretisch model is geanalyseerd.

Er is bewust gekozen om het interviewmateriaal voor dit onderzoek te beperken tot interviews met de regisseur en producent van de film (resp. Craig Leeson en Jo Ruxton). Dit omdat zij de initiatiefnemers van de film zijn en de drijfveer achter de meeste beslissingen.

De interviews en artikelen zijn verkregen via online zoekmachines en geselecteerd op basis van het thema en de gestelde vragen. Een interview dat bijvoorbeeld alleen ingaat op het plastic probleem, is niet relevant voor dit onderzoek. Er is bij het lezen daarom specifiek gelet op woorden als *‘engage’*, *‘impact’*, *‘aware’*, *‘change’* en *‘act’* e.a. die te maken hebben met impact. Op die manier zijn voor dit onderzoek relevante statements van de documentairemakers geselecteerd die gaan over het bereiken van impact. Er is bij het selecteren van de interviews geen afgebakende tijdspanne aangehouden. Een overzicht is opgenomen als bijlage, samen met de gebruikte zoektermen. Het corpus bestaat uit 19 online gepubliceerde interviews en artikelen, geschreven tussen 2016 en 2021.

3.2.2 Analyse

De bronnen zijn niet één-op-één hetzelfde als de data. Omdat er in deze scriptie onderzoek gedaan is naar wat de makers doen om impact te bereiken en hun redenen hiervoor, bestaan de data uit de middelen die ingezet worden en een uitleg. In sommige gevallen wordt het middel expliciet genoemd bij de uitleg in het interview. Voor uitleg waarbij dat niet het geval was, heb ik deze met behulp van context en literatuur gekoppeld aan een middel.

Om een overzicht te krijgen heb ik de uitspraken van de makers gecodeerd door eerst een type impact toe te kennen aan de uitspraak en vervolgens een onderwerp (volledig overzicht hiervan is terug te vinden in bijlage C). Een aantal uitspraken gaan niet over gebruikte middelen maar over het algemene doel van de film, deze heb ik de code 'doel' gegeven en daarbij een onderwerp.

Na het verzamelen van de data, heb ik ze aan de hand van onderstaand model ingedeeld op doel en type. Zo zullen er middelen zijn die het doel hebben gedachten te veranderen, gedrag te veranderen, een gemeenschap te creëren of structuren te veranderen.

Goal	Changing minds	Changing behaviour	Building communities	Changing structures
Type	Awareness	Action		Agenda setting
	Knowledge/ Understanding	Engagement		Institutional response
	Attitude			

3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid en validiteit spelen een grote rol in de geloofwaardigheid en kwaliteit van een onderzoek. Wat als geloofwaardig wordt gezien, verschilt bij kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Bij het eerste probeert de onderzoeker afstand van het proces te houden en moet het meetinstrument geloofwaardig zijn. Terwijl bij kwalitatief onderzoek de onderzoeker zijn betrokkenheid en rol in het onderzoek omarmt (Golafshani, 2003). De onderzoeker is hier dus het instrument en de geloofwaardigheid van dit soort onderzoeken is afhankelijk van het kunnen en de inzet van de onderzoeker.

Het concept betrouwbaarheid wordt doorgaans beschreven als 'de consistentie of constantheid van een meetinstrument' (Long & Johnson, 2000, p. 30). Het gaat erom of de resultaten hetzelfde zouden zijn als het onderzoek op dezelfde manier herhaalt wordt, dan wel door dezelfde persoon als door een ander. Om dit te waarborgen is de methode uitgebreid stap voor stap besproken, zodat deze goed te volgen en reproduceren is.

Validiteit gaat over de nauwkeurigheid en waarheidsgetrouwheid van een onderzoek. Een valide onderzoek moet resultaten weergeven die met de werkelijkheid overeenkomen en een valide meetinstrument moet meten wat het onderzoek wil meten (Cypress, 2017). Voor kwalitatief onderzoek is de interne validiteit het belangrijkste; wordt er daadwerkelijk gemeten wat er beoogt wordt te meten? Hiervoor is belangrijk dat de juiste methode wordt gebruikt. Om dit te garanderen wordt bronnen- en datatriangulatie toegepast. Door deze triangulatie kunnen inzichten en bevindingen gecontroleerd worden door data en bronnen te vergelijken. Bovendien is in de paragrafen hiervoor beargumenteerd waarom er voor een case studie gekozen is en hoe de data verzameld en geanalyseerd zijn.

4. Resultaten

Door middel van *desk research* is er onderzoek gedaan naar welke middelen de documentairemakers van *A Plastic Ocean* hebben ingezet om impact te genereren en met welke reden. In dit hoofdstuk geef ik eerst in 4.1 een contextuele analyse van de documentaire en bespreek ik vervolgens de resultaten. Om dit overzichtelijk te doen, behandel ik per paragraaf één doel van impact (changing minds, changing behaviour, building communities, changing structures) en maak ik onderscheid tussen de middelen in de film zelf en die daarbuiten.

4.1 Contextuele analyse ‘A Plastic Ocean’

Als eerst geef ik een korte beschrijving van de context van *A Plastic Ocean* over de totstandkoming, de inhoud en impact ervan. Dit is nodig voor een beter begrip van de film en de resultaten.

4.1.1 Ontstaan en inhoud

Dat plastic een van de grootste vervuilers is, weet iedereen, maar hoe groot de impact van het materiaal is op de oceaan, zeedieren en onszelf, zien we eigenlijk niet. Journalist en documentairemaker Craig Leeson en producer Jo Ruxton wilden hier met *A Plastic Ocean* verandering in brengen.

A Plastic Ocean begon als documentaire over de blauwe vinvis. Tijdens hun zoektocht naar deze dieren voor de kust van Sri Lanka, vonden de makers echter een immense drijvende stortplaats van plastic. Leeson realiseerde zich dat de vinvissen het plastic binnenkrijgen omdat ze geen onderscheid kunnen maken tussen kleine stukjes afval en krill. En als dat op die plek gebeurt, wat gebeurt er dan in andere delen van de oceaan? In vier jaar tijd reisde de crew naar 20 verschillende locaties wereldwijd om antwoorden te vinden.

“When we did, we found out that the problem was far worse, more than we could ever imagine. Instead of getting the answers we hoped to find, we were getting

more questions. That's why the documentary became one that was based on the ocean into one that also focused on land and human health. We discovered so much as we went along with the film. It was a surprise to myself in terms of the content we had. But I knew what we had was extremely powerful and had to be told. Even today, I am almost speechless about the effect it has had.” (Ho, S. 2020).

Het doel van de documentaire was kennis en bewustzijn creëren over het probleem en verandering teweeg te brengen binnen één generatie. De film onderscheidt zich dan ook van andere door niet alleen het probleem te laten zien, maar ook met oplossingen te komen. De laatste 20 minuten zijn compleet gericht op wat er gedaan kan én moet worden. Dit geeft een optimistische noot en hoop mee voor de kijker.

Het is niet de eerste documentaire over plasticvervuiling en zal ook zeker niet de laatste zijn, maar hij wordt tot nu toe wel gezien als een van de meest impactvolle. Zo noemde David Attenborough het *'the most important film of our time'* en heeft de film meer dan 14 filmfestival awards gewonnen. De film is beschikbaar op Netflix en Amazon Prime en gescreend in meer dan 70 landen wereldwijd.

4.1.2 Impact

Het is lastig om te bepalen welke veranderingen een rechtstreeks gevolg van de film zijn omdat er natuurlijk altijd meer speelt in de wereld, maar soms is die directe link er wel zeker. In februari 2021 kondigde een in Hong Kong gevestigde mondmasker fabrikant aan een samenwerking aan te gaan met *Plastic Oceans* om biologisch afbreekbare wegwerp maskers te maken. Een deel van de winst gaat naar de organisatie om stranden en wandelroutes in Hong Kong schoon te maken (Ho, 2021).

Ook is bekend dat sinds de film werd uitgebracht, meer dan 150 landen wereldwijd een vorm van regelgeving, wetgeving, belasting of verbod op plastic voor eenmalig gebruik hebben ingevoerd. Craig Leeson vertelt in het interview ook dat hij elke dag wel een bericht krijgt: *“Not a day goes by that I don't get a message from someone somewhere*

around the world telling me how the film has changed their life, business or outlook on the problem.” (bijlage B)

Naar aanleiding van de film werd ook de stichting *Plastic Oceans* opgericht. Op de website is een verzameling van alle informatie te vinden die voor iedereen toegankelijk is. Daarnaast is er een optie om te doneren, een screening van de film aan te vragen of de *educational guide* te downloaden en gebruiken voor bijvoorbeeld lessen op school. Ook is er een pagina specifiek voor de film *A Plastic Ocean*² waar de reviews en awards te lezen zijn en waar zelfs de impact in kaart is gebracht. Dit is voornamelijk gedaan in cijfers over screenings, partnerships en het aantal veranderingen in regelgeving. Zo heeft de stichting ondertussen meer dan 50 samenwerkingen in verschillende landen met o.a. overheden en bedrijven om regelgeving rondom plastic te veranderen.³

4.2 Analyse van impactmiddelen

In deze paragraaf bespreek ik per impact doel de resultaten die uit het deskresearch voortkomen. In 4.2.1 komt het doel ‘changing minds’ als eerste aan bod, vervolgens doel 2 en 3 ‘changing behavior’ en ‘building communities’ en als laatste doel 4 ‘changing structures’. Bij elk impactdoel is gekeken naar middelen on-screen en off-screen.

4.2.1 Impactdoel 1: ‘Changing Minds’

In deze paragraaf bespreek ik de middelen die de makers gebruikt hebben om impact te maken op de gedachten en houding tegenover het probleem (*minds*) van hun publiek.

Uit de interviews met de makers van *A Plastic Ocean* werd duidelijk dat zij nagedacht hebben over impact en weloverwogen keuzes hebben gemaakt. *“The goal was to create awareness about the issue and to create change within a generation”*, vertelt Leeson, daarom vonden ze het onder andere belangrijk om de film voor iedereen begrijpelijk te maken.

² Ondertussen zijn er meerdere films gekoppeld aan de stichting.

³ <https://plasticoceans.org/a-plastic-ocean-film-impact/>

On-screen

Het begin van de film is meteen een van de duidelijkste middelen die de makers hebben gebruikt om de kijker bewuster te maken (*awareness*) en hun houding (*attitude*) tegenover het probleem te veranderen. Zoals in paragraaf 3.1 genoemd werd, begint *A Plastic Ocean* in eerste instantie als documentaire over de blauwe vinvis. De eerste acht minuten van de film zijn de beelden van de eerste shoot en gaan dus over dit dier. Dit lijkt misschien onbelangrijk, maar is juist heel bewust gedaan, vertelt Craig Leeson in een interview met *SocialStory*:

“During the first eight minutes of A Plastic Ocean people do not get to see or hear about plastic. It starts with showcasing the magnificence of the largest mammal known to mankind – the blue whale. (...) This juxtaposition was intentionally brought out so that people can be aware about how the consumption of plastic is impacting marine and human life.” (Balaji, 2020, par.13)

Ook later in de film wordt deze visuele techniek ingezet. Zo wordt er een nachtduik gedaan op zoek naar inktvissen en gaan onderzoekers met een duikboot naar de bodem van de zee. Producer Jo Ruxton legt in een interview met *The Conversation* uit waarom deze beelden zo belangrijk zijn.

“It’s the images that sell a film, if you don’t have those, you’re dead in the water. (...) The visual images of squid hunting at night in torch light are quite special. To get people interested it was a case of finding the right animals, getting the images and getting some fun stuff in there including ‘boys toys’ like a submersible.” (Henderson, 2016, par.8)

Nu is het natuurlijk zo dat elke film visueel aantrekkelijk wil zijn, maar in dit geval zijn het scènes waar de makers specifiek over na hebben gedacht om impact te hebben op de houding en bewustzijn van de kijker. Dit is ook zo wat betreft de wetenschappers die

gekozen zijn voor de film. Een vrouw die met een kruisboog over haar schouder over de steiger loopt en dan een professor blijkt te zijn die op dolfijnen gaat schieten om blubbermonsters te nemen *'makes you sit up and watch'*, vertelt Ruxton in datzelfde interview.

Een ander middel dat ingezet wordt om de houding van mensen te veranderen, is de focus op de gevaren van plastic op onze eigen gezondheid. Dit is iets waar de makers tijdens het filmen achter kwamen en waar ze vervolgens een groot deel van de film aan gewijd hebben om een breder publiek te bereiken.

"You'll have the ocean lovers and environmentalists straightaway, it's everybody else (you have to interest). (...) And everybody is concerned about their own health". (Collab Lab, 2017)

Wat daarnaast erg belangrijk was voor de makers, was dat alles voor iedereen te begrijpen zou zijn (Rahoof, 2019). Dit sluit aan bij de verschuiving van de informerende functie van journalistiek naar een uitleggende, zoals in paragraaf 2.1.1 bleek. Vooral de wetenschap over het gevaar dat microplastic vormt voor onze gezondheid, gaat over complexe processen. Om de impact op begrip (*understanding*) te vergroten gebruiken ze onder andere af en toe korte animaties om de informatie in beeld te brengen. Leeson:

"Also, the film was conceptualised in such a way that everybody could understand it – right from an eight-year-old child to an 80-year-old man". (Balaji, 2020, par.13)

Daarnaast hebben ze ook bewust gekozen voor 'leken' (free diver Tanya Streeter en Leeson zelf) om de onderzoekers te interviewen, aldus Ruxton. Hierdoor wordt wetenschappelijke informatie meteen versimpeld uitgelegd door experts.

Q: *"How did you approach presenting the scientific information about the risks to human health posed by microplastics?"*

A: "We used lay people (champion free diver Tanya Streeter and journalist Craig Leeson) to ask the questions. Though we've really simplified the science, every statement we make has been backed by peer-reviewed papers." (Henderson, 2016)

Off-screen

Ook buiten de film om wordt veel gedaan om de impact op kennis en bewustzijn te vergroten. De website van stichting *Plastic Oceans*, die opgericht is naar aanleiding van de film, is hiervan het grootste voorbeeld:

"It was created as a result of the film to be the home for the science we gathered and to disseminate information for all to use." (Craig Leeson)

De website heeft een pagina gewijd aan *resources* waar onderzoek papers en rapporten over plasticvervuiling te vinden zijn en een grote hoeveelheid aan links naar andere organisaties die dit probleem willen aanpakken. Dit is een voorbeeld van impact in de vorm van kennis (*knowledge*). De makers wilden dat mensen ook na het zien van de film over het onderwerp zouden blijven praten en nadenken en dat informatie erover voor iedereen beschikbaar was, aldus Ruxton:

"Also we wanted to have a legacy from the film, we didn't want people to see it and talk about it for a bit, we wanted it to go further than that." (The Panoptic team, 2016)

Daarnaast focussen de makers zich specifiek op jongeren. Leeson:

"Thinking about the next generation is important for adults because that's what should drive us. That's what drove me when we went around screening" (Rahoof, 2019)

Op de website is een *education guide* te downloaden speciaal gericht op deze doelgroep. De guide kan bijvoorbeeld gebruikt worden tijdens screenings van de film op scholen. De makers zijn ook persoonlijk langs scholen overal ter wereld gegaan om de 20-minuten versie van de film te tonen en presentaties te houden.

4.2.2 Impact doel 2: ‘Changing behaviour’

Het uiteindelijke doel van de film, en dus alle gebruikte middelen, is mensen aanzetten tot actie, ofwel *changing behaviour*.

On-screen

De mooie beelden die worden gebruikt om impact te hebben op de kijkers houding, hebben daarnaast ook het doel de betrokkenheid te vergroten. In een interview met *Weekend Australian Magazine* legt Leeson dit uit:

“I wanted to make a film that would engage people, so they feel the connection between humanity and the ocean. Without healthy oceans, life on Earth will end.”
(Bilton, 2017, par.6)

Er wordt ingezet op *action* door de kijker af en toe direct aan te spreken en een oplossingsgericht einde van de film. Er wordt in de ‘wij’-vorm gesproken en voordat de film overgaat op oplossingen zegt Leeson *‘It starts with the individual and it starts with us’* om de kijker aan te sporen actie te ondernemen. Het einde van de documentaire is zelfs opnieuw gefilmd, vertelt Leeson in een interview met *Earth.org*. Na het zien van de eerste versie kwamen de producers namelijk tot de conclusie dat het *‘too depressing’* was.

“We then raised money and reshoot for six months to make the third act all about solutions. I wanted everybody to leave the cinema with the thought that they were personally responsible for the problem, and they should start doing

something themselves at home to solve the problem; whether it is stopping the use of straws or taking a bag to the supermarket and reusing it. We included every possible solution in the movie". (Rahoof, 2019, par.23)

Daarom wordt er in het laatste deel van de documentaire volledig gefocust op oplossingen. Hierin geven ze concrete manieren om (gedrags-)veranderingen te maken voor zowel overheden en instanties als de individuele kijker. Leeson:

"We realized the footage and stories we had were so confronting we needed to leave people with a sense of hope so we focused the entire third act of the film on solutions. We wanted people to feel empowered on an individual level." (Röchling Stiftung, z.d.)

Leeson gaat ook langs bij verschillende take-away restaurants om te zien of ze ook andere opties dan plastic hebben om eten en drinken in te verpakken. Hij gaat het gesprek aan om de eigenaren en medewerkers bewust te maken van de hoeveelheid plastic die we gebruiken en wat de gevaren zijn van voedsel dat ermee in aanraking is geweest. Ook supermarkten worden aangepakt. Er wordt in beeld gebracht hoeveel onnodig plastic er gebruikt wordt voor verpakkingen en het doel is deze branches aan te sporen dit te veranderen. Een van de oplossingen die gegeven wordt, is overal het statiegeldsysteem in te voeren.

Off-screen

Buiten de film om wordt er veel aandacht besteed aan jongeren als doelgroep. Leeson was positief verrast over hoe betrokken kinderen al bij het onderwerp zijn, vertelt hij in het interview met Earth.org

"With adults, I had to explain everything from the beginning. But, the kids already knew about the issue. All they wanted to know was 'how to solve the problem, where are the tools, who's going to help us get them, and when do we start'." (Rahoof, 2019)

Om deze reden ligt de focus voor impact binnen deze groep vooral op *behaviour change*. Jongeren weten namelijk al dat er iets moet veranderen en de filmmakers willen hen helpen door voorbeelden te geven hoe ze dat kunnen bereiken.

4.2.3 Impact doel 3: ‘Building Communities’

Tijdens het analyseren zijn er geen middelen gevonden die gericht zijn op *building communities*. Hieruit is af te leiden dat dit waarschijnlijk geen prioriteit was voor de makers. Aangezien er geen resultaten zijn om te analyseren en bespreken, zal deze categorie verder buiten beschouwing worden gelaten.

4.2.4 Impact doel 4: ‘Changing structures’

Changing structures als doel omvat impact in de vorm van beleidswijzigingen en *agenda setting*. Veranderingen hierin kunnen zowel bereikt worden via individuen en groepen die druk uitoefenen op instituties, als rechtstreeks door het journalistieke project. In dit geval zien we dat de makers een directe link naar instituties proberen te leggen.

On-screen

De twee middelen die in de film ingezet zijn voor impact op structuren zijn een oplossingsgericht einde van de film en focus op menselijke gezondheid. Deze middelen zagen we eerder met als doel *changing minds*, maar zijn door de makers in dit geval om een andere reden gebruikt. Door het gevaar van plastic voor onze gezondheid bloot te leggen, wilde Leeson overheden munitie geven tegen lobbyisten in de industrie, legt hij uit in het interview met *BILLIONAIRE*. Een samenleving met een slechte gezondheid kost overheden namelijk veel geld en dat is vaak de grootste reden voor hen om iets tegen het probleem te doen.

“Governments are beholden to large lobby groups that act on behalf of business and industry. The only way we can outvoice that strong influence is when we have something that says, ‘this will save money, as well as live’. When we start showing governments the health effect and the cost that would have on their budget.”
(Wilkinson, 2018)

Overheden worden in de film ook direct aangesproken om meer te doen om eenmalig gebruik van plastic tegen te gaan. Een aantal mogelijkheden zijn de kringloopprocessen en het recyclen stimuleren, eenmalig plastic volledig te verbieden of een inruilsysteem opzetten

.

Off-screen

Een van de manieren om impact op *structures* te vergroten is *agenda setting*. Deze theorie houdt in dat de media de publieke en politieke agenda kan bepalen en hoe meer een onderwerp in de media behandeld wordt, hoe belangrijker het gevonden wordt (Pitt & Green-Barber, 2017). De website heeft een ‘*newsroom*’ pagina waar journalisten met persvragen of verzoeken voor interviews terecht kunnen, maar waar ook alle eerder verschenen berichtgeving te vinden is. Hiermee laten ze zien hoeveel aandacht het onderwerp en de organisatie krijgt in de media, en dus ook hoe belangrijk het is, in de hoop de politieke agenda te beïnvloeden.

Daarnaast praat Leeson op verschillende gelegenheden in persoon met overheden en bedrijven over het plastic probleem.

“I have spoken to and advised governments and corporations around the world about the problem, working with them on solutions for local and national communities. I speak at conferences and institutions around the world about single use plastics.” (bijlage B)

Deze gesprekken zijn dus gericht op *institutional response* en ook hier komt de focus op onze gezondheid terug. Een middel dat ook in de film gebruikt werd.

“I talk to governments about the human health consequences of plastic, and that’s when they start to listen. These are such powerful problems that they rise above the noise of lobbyists”. (Rahoof, 2019)

Dit soort gelegenheden geven ook de kans om directe reacties te krijgen en maatregelen te horen die regeringen hebben genomen naar aanleiding van de film, vertelt hij in het interview.

“I met the environment minister of Chile after the film was released. He told me both he and his wife watched the film, which made them cry. His wife was so distressed she asked him to write legislation to deal with single use plastics. So he did. He began with a ban on plastic bags in coastal towns which six months later became a national ban.” (bijlage B)

5. Conclusies en discussie

Nu de resultaten uitgewerkt zijn, kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag. In dit hoofdstuk worden de conclusies besproken die op basis van de resultaten getrokken kunnen worden.

5.1 Conclusies

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde:

Welke middelen zetten documentairemakers in om impact te genereren en wat zijn de redenen voor hun keuzes?

Het doel was inzicht te krijgen in hoe documentairemakers inzetten op impact en waarom op deze manier. Om hier antwoord op te geven, heb ik kwalitatief onderzoek gedaan aan de hand van een case study. Door middel van datatriangulatie heb ik de daadwerkelijke middelen uit de film en campagne gekoppeld aan redenen die de makers in interviews gegeven hebben.

Uit de resultaten blijkt dat zowel on- als off-screen het meeste is gefocust op *changing minds*. Om het bewustzijn en de houding van het publiek over het probleem te beïnvloeden, gebruiken de makers beelden van de blauwe vinvis omdat dit een dier is dat de meeste mensen indrukwekkend vinden en waar ze tegelijkertijd sympathie voor voelen. Hiermee spelen ze dus duidelijk in op de emoties van de kijker. Daarnaast hebben ze er bewust voor gekozen om avontuurlijk onderzoek in beeld te brengen en interessante wetenschappers te interviewen om de interesse van het publiek vast te houden.

Verder leggen ze veel nadruk op de negatieve effecten van plastic op de menselijke gezondheid om de kijkers houding te veranderen, want iedereen geeft om zijn eigen gezondheid. Door dit uit te lichten bereikt de documentaire een grotere groep mensen. Ditzelfde middel wordt ook gebruikt om overheden te bereiken en daarmee impact te hebben op structuren (*changing structures*), maar met een andere achterliggende reden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat hetzelfde middel voor verschillende doelen ingezet kan worden.

Ook doen de makers veel om alle informatie begrijpelijk te maken voor iedereen. Ze hebben leken de interviews laten doen waardoor de wetenschappers hun uitleg meteen al versimpelen en gebruiken korte animaties om informatie in beeld te brengen. Daarnaast hebben ze online een database gemaakt met extra informatie die voor iedereen toegankelijk is. Zo geven ze mensen de mogelijkheid zichzelf verder te verdiepen in het onderwerp.

Om gedragsverandering te beïnvloeden (*changing behaviour*) wordt de kijker in de documentaire direct aangesproken. Hiermee proberen de makers het publiek zich persoonlijk verantwoordelijk te laten voelen zodat zij in actie komen. Om dit makkelijker te maken, geven ze in het einde van de film mogelijke oplossingen en concrete voorbeelden van veranderingen die consumenten zelf kunnen maken. Maar ook voor overheden en beleidsmakers geven ze mogelijke veranderingen en oplossingen. Zo bereiken ze opnieuw met één middel twee doelen.

5.2 Discussie

Het doel van dit onderzoek was inzicht krijgen in wat documentairemakers doen om impact te genereren en hun redenen achter de gekozen middelen en manieren.

5.2.1 Bevindingen

De middelen die de makers van *A Plastic Ocean* gebruiken, zijn specifiek voor deze documentaire en dit onderwerp, de achterliggende redeneringen kunnen echter veralgemeeniseerd worden. Op basis van de resultaten kunnen er per doel een aantal algemene redenen geformuleerd worden die als tips kunnen dienen voor toekomstige documentairemakers:

Changing minds

- Complexe onderwerpen versimpelen om ze begrijpelijk te maken.
- Focus op een aspect van het probleem dat een breed publiek aanspreekt.

- Gebruik het visuele aspect van film om het interessant te maken, ook voor mensen die in eerste instantie misschien niet geïnteresseerd zijn in het onderwerp of probleem.
- Speel in op de emoties van het publiek.
- Geef het publiek toegang tot meer informatie over het onderwerp.

Changing behaviour

- Laat het publiek zich persoonlijk aangesproken en verantwoordelijk voelen voor het oplossen van het probleem.
- Geef de kijker mogelijke oplossingen en concrete veranderingen die ze toe kunnen passen.
- Focus op de juiste doelgroepen.

Changing structures

- Belicht het onderwerp/probleem vanuit een oogpunt dat belangrijk is voor beleidsmakers
- Spreek direct en in persoon met beleidsmakers.

De middelen die de makers gebruiken om kennis te vergroten zijn bedoeld om uitleg te geven op een manier die iedereen begrijpt. Hierin is de verschuiving van de journalistieke functie van informeren naar uitleggend terug te zien.

Daarnaast is duidelijk dat de makers gedurende het hele proces, van productie tot distributie, gefocust hebben op het genereren van impact. Dit sluit bij de theorie van Whiteman (2004) dat een film moet gezien worden als project, met een 'leven' voor en na de release. Het feit dat ze het einde van de film volledig veranderd hebben en de manier waarop ze de film verspreid hebben, zijn daar goede voorbeelden van. Ze maken ook goed gebruik van de digitale mogelijkheden om impact te vergroten met onder andere de campagnewebsite. Deze voldoet namelijk aan bijna alle adviezen van Barrett & Leddy (2008) die besproken zijn in paragraaf 2.4.2. Er wordt veel extra informatie verstrekt over het onderwerp en het biedt mogelijkheden om zelf betrokken te raken en

verandering te maken. Het enige dat eventueel toegevoegd zou kunnen worden, is een platform waar geïnteresseerden met elkaar kunnen communiceren.

Op basis van de literatuur en resultaten kan *A Plastic Ocean* een *strategic impact documentary* genoemd worden en daarnaast een vorm van *advocacy journalism*. De makers zijn betrokken bij een verhaal (plasticvervuiling), komen op voor iets/iemand die dat niet kan (al het leven in en rond oceanen) en streven naar meer bewustzijn, publiek debat en veranderingen. Het standpunt van de makers komt in de hele film duidelijk naar voren, maar de inhoud blijft altijd feitelijk en onderbouwd. Dat is belangrijk om de geloofwaardigheid te behouden (Careless, 2000).

5.2.2 Beperkingen

In het methodehoofdstuk werd al besproken dat de resultaten niet generaliseerbaar zijn aangezien het gaat om een case study. Toch geeft dit onderzoek inzicht in het concept impact, de mogelijke manieren waarop documentairemakers dit genereren en een analyse methode.

De keuze voor een case study en deskresearch als methode was de juiste omdat het belangrijk was concrete voorbeelden te kunnen geven. Dit draagt bij aan de navolgbaarheid en transparantie van het onderzoek. Ook de keuze voor een analysemodel op basis van type impact in plaats van levels, is de juiste gebleken. De categorieën en doelen waren makkelijk te onderscheiden en terug te vinden in de interviews.

Ondanks dat er geprobeerd is met dit onderzoek een zo volledig mogelijk beeld te geven van wat documentairemakers doen en waarom, zijn er een aantal beperkingen. Aangezien tijdens het analyseren van de data bleek dat de makers zich niet gericht hebben op *building communities* ontbreekt er informatie voor deze categorie. Om een vollediger beeld te krijgen, zou het onderzoek opnieuw gedaan kunnen worden aan de hand van een andere documentaire waarbij wel gefocust is op deze categorie.

Ook om de betrouwbaarheid van het onderzoek mogelijk te verhogen, zou hetzelfde onderzoek met hetzelfde model door een tweede beoordelaar uitgevoerd kunnen worden. Dat zou ofwel opnieuw aan de hand van *A Plastic Ocean* kunnen om de verkregen resultaten te vergelijken, of aan de hand van een andere documentaire.

Hetzelfde onderzoek uit voeren op een aantal andere documentaires is ook een suggestie voor vervolgonderzoek. Hiermee zou de lijst van algemene redenen uitgebreid kunnen worden. Het uiteindelijke doel hiervan zou een compleet overzicht zijn van manieren en tips om impact te genereren. Deze zouden gekoppeld kunnen worden aan het doel en type impact en gebruikt worden om een impact strategie te ontwikkelen. Het is belangrijk om te onthouden dat in dit onderzoek alleen gekeken is naar hoe makers inzetten op impact en niet of de beoogde impact ook bereikt is. Dit testen aan de hand van hetzelfde analysemodel zou een tweede suggestie voor vervolgonderzoek kunnen zijn.

Bibliografie

- Aufderheide, P. (2007). *Documentary film: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Barrett, D., & Leddy, S. (2008). *Assessing creative media's social impact*. Fledgling Fund.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), 544-559.
- Benders, L. (2020). Validiteit in je scriptie. Geraadpleegd op 14 oktober, via: <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/validiteit-van-scriptieonderzoek/>
- Bernard, S. C. (2011). *Documentary storytelling: creative nonfiction on screen*. Taylor & Francis. Elsevier.
- Blackstone, G. E. (2018). Fishing for Future Ratings: Can a New Documentary Initiative Save CNN? *Visual Communication Quarterly*, 25(2), 106-117
- Borum Chattoo, C., & Jenkins, W. (2019). From reel life to real social change: The role of contemporary social-issue documentary in US public policy. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1107-1124.
- Bruns, A. (2018). Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (*Digital Formations, Volume 113*).
- Center for Investigative Reporting (2014). Impact Glossary. Geraadpleegd op 6 januari, via: <http://impact.cironline.org/>
- Center for Investigative Reporting (2014). Media Impact Project. Geraadpleegd op 6 januari, via: http://www.mediaimpactproject.org/uploads/5/1/2/7/5127770/offline_impact_indicators_glossary.pdf
- Center for Media & Social Impact. 2015. Dangerous documentaries: Reducing risk when telling truth to power. Available at: <https://cmsimpact.org/resource/dangerous-documentaries-reducing-risk-when-telling-truth-to-power/>
- Chalmin, P. (2019). The history of plastics: from the Capitol to the Tarpeian Rock. *Field actions science reports. The Journal of Field Actions*, (Special Issue 19), 6-11.
- Charles, M. (2013). News, Documentary and Advocacy Journalism. In K. Fowler-Watt & S. Allan (Eds.), *Journalism: New Challenges* (p. 384-392). Centre for Journalism and Communication Research: Bournemouth University.

- Charles, M. (2019). Advocacy Journalism. In T.P. Vos & F. Hanusch (Eds.), *the International Encyclopedia of Journalism Studies* (p. 1-5). John Wiley & Sons.
- Clark, J., & Abrash, B. (2011). *Social Justice Documentary: Designing for Impact*. Center for Social Media at American University.
- Craft, S. (2018). Documentary Journalism. In T.P. Vos (Ed.) *Journalism*, (Handbooks of Communication Science, 19), 415-432.
- Cypress, B. S. (2017). Rigor or reliability and validity in qualitative research: Perspectives, strategies, reconceptualization, and recommendations. *Dimensions of critical care nursing*, 36(4), 253-263.
- Davies, L. (2009). *Expose, impel, and sustain change: The committed documentary in political life*. University of Rochester.
- De Beus, J., Brants, K., & van Praag, P. (2011). Media en hun rol in de Nederlandse democratie. In R. Andeweg & J. Thomassen (Eds.) *Democratie doorgelicht : het functioneren van de Nederlandse democratie* (p. 387-407). Leiden University Press.
- De Haes, T. (2016). How do we measure the impact of an investigative story?: impact measurement at WFAA-TV in Dallas.
- Diesner, J., Pak, S., Kim, J., Soltani, K., & Aleyasen, A. (2014). Computational Assessment of the Impact of Social Justice Documentaries. *iConference 2014 Proceedings* (p. 462–483)
- Doc Society (2015) Impact Field Guide and Toolkit. Geraadpleegd op 16 november, via: <http://impactguide.org>
- Doc Society (2019) Chasing Coral: Impact report. Geraadpleegd op 16 november, via: <https://impactguide.org/static/library/chasingcoral.pdf>
- Esser, F., & Neuberger, C. (2019). Realizing the democratic functions of journalism in the digital age: New alliances and a return to old values. *Journalism*, 20(1), 194-197.
- Green, D., & Patel, M., (2013). Deepening Engagement for Lasting Impact: A Framework for Measuring Media Performance & Results
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-606
- Goldson, A. (2015). Journalism plus?: The resurgence of creative documentary. *Pacific Journalism Review*, 21(2), 86–98.

Green-Barber, L. (2016). CIR's Impact Tracker: How to Use It and Why You Need It. Reveal. The Center for Investigative Reporting. Geraadpleegd op 6 januari, via:

<https://www.revealnews.org/article/cirs-impact-tracker-how-to-use-it-and-why-you-need-it/>

Green-Barber, L. (2018). Journalism Impact Primer. Walton Family Foundation. Via:

<https://s3-us-west-2.amazonaws.com/lindsaygreenbarber.com/assets/wff-journalism-impact-primer.pdf>

Grierson, J. (1932). First Principles of Documentary.

<http://artsites.ucsc.edu/faculty/Gustafson/FILM%20161.F08/readings/griersonprinciples.pdf>

Hale, M. L. (2017). 3 - Nonprofit Investigative Journalism Conversations about Impact and Reach. *The 11th Annual Reva & David Logan Symposium on Investigative Reporting*.

Hartley, B. L., Pahl, S., Veiga, J., Vlachogianni, T., Vasconcelos, L., Maes, T., ... & Thompson, R. C. (2018). Exploring public views on marine litter in Europe: Perceived causes, consequences and pathways to change. *Marine Pollution Bulletin*, 133, 945-955.

Karlin, B., & Johnson, J. (2011). Measuring impact: The importance of evaluation in documentary film campaigns. *M/C Journal*, 14(6)

Kern, F. G. (2018). The trials and tribulations of applied triangulation: Weighing different data sources. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(2), 166-181.

Long, T., & Johnson, M. (2000). Rigour, reliability and validity in qualitative research. *Clinical effectiveness in nursing*, 4(1), 30-37.

Konieczna, M., & Powers, E. (2017). What can nonprofit journalists actually do for democracy? *Journalism Studies*, 18(12), 1542-1558.

MasterClass (2020). Film Documentary Guide: 6 types of documentaries. Geraadpleegd op 11 november, via:

<https://www.masterclass.com/articles/film-documentary-guide#6-types-of-documentaries>

Moyano M. (2011). Documentaries for social change: An examination of *Blooming Hope*. St. Thomas University

Nash, K., & Corner, J. (2016). Strategic impact documentary: Contexts of production and social intervention. *European Journal of communication*, 31(3), 227-242.

Napoli, P. M. (2014). Measuring media impact. *The Norman Lear Center*.
<http://www.learcenter.org/pdf/measuringmedia.pdf>.

Nichols, B. (2017). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.

- Pitt, F., & Green-Barber, L. (2017). *The case for media impact: A case study of ICIJ's radical collaboration strategy*. Tow Center for Digital Journalism.
- Plastic Oceans <https://plasticoceans.org/>
- Pleijter, A., Tebbe, F., & Hermans, L. (2002). Nieuwe journalisten door nieuwe bronnen? Een landelijke inventarisatie van het internetgebruik in de Nederlandse journalistiek. Katholieke Universiteit Nijmegen
- Powers, E. (2018). Selecting Metrics, Reflecting Norms: How journalists in local newsrooms define, measure, and discuss impact. *Digital Journalism*, 6(4), 454-471.
- Powers, E., & Curry, A. (2019). NO QUICK FIX: How Journalists Assess the Impact and Define the Boundaries of Solutions Journalism. *Journalism Studies*, 1-21.
- Rezapour, R., & Diesner, J. (2017). Classification and detection of micro-level impact of issue-focused documentary films based on reviews. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* (p. 1419-1431).
- Rijssemus, T. (2014). *De rekbare waarheid: over de objectiviteit van betrokken journalistiek*. Amsterdam University Press.
- Schohaus, B. (2019). Impactjournalistiek – activisme of slimme marketing? Villamedia. Geraadpleegd op 14 juni, via: <https://www.villamedia.nl/artikel/impactjournalistiek-activisme-of-slimme-marketing>
- Schohaus, B. (2019). Impactgedreven onderzoeksjournalistiek: wat is het, en moeten we het willen? Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd op 14 juni, via: <https://www.svdj.nl/impactgedreven-onderzoeksjournalistiek-wat-is-dat-en-moeten-we-dat-willen/>
- Simons, M., Tiffen, R., Hendrie, D., Carson, A., Sullivan, H., Muller, D., & McNair, B. (2017). Understanding the civic impact of journalism: A realistic evaluation perspective. *Journalism Studies*, 18(11), 1400-1414..
- Tofel, R. J. (2013). *Non-profit journalism: Issues around impact*. White paper, ProPublica. https://s3.amazonaws.com/propublica/assets/about/LFA_ProPublica-white-paper_2.1.pdf
- Waisbord, S. (2009). Advocacy journalism in a global context. *The handbook of journalism studies*, 371-385.
- Whiteman, D. (2004). Out of the theaters and into the streets: A coalition model of the political impact of documentary film and video. *Political Communication*, 21(1), 51-69.

Whiteman, D. (2009). Documentary film as policy analysis: The impact of yes, in my backyard on activists, agendas, and policy. *Mass Communication and Society*, 12(4), 457-477.

Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 5(1). 2-6

Bronnen

Bijlagen

Bijlage A : Online interviews

Datum	Bron
19 juni 2017	Leeson, C. (Asia Society) - Craig Leeson discusses his new film 'A Plastic Ocean' https://www.youtube.com/watch?v=pJpH7BoBc74&t=383s
9 februari 2020	Balaji, R. (SocialStory) - Craig Leeson's 'A Plastic Ocean' shows the devastating effects of plastic on marine life. https://yourstory.com/socialstory/2020/02/craig-leeson-plastic-ocean-pollution-marine-amazon-prime-netflix/amp
7 april 2017	Bilton, R. (Weekend Australian Magazine) Q&A: Craig Leeson, 50, filmmaker. http://craigleeson.com/wp-content/uploads/2017/04/TAM15APR17NS010.pdf
19 april 2017	CollabLab. - A Plastic Ocean Interview with the creator https://www.youtube.com/watch?v=vTOgBKY4qZs&t=329s
23 maart 2017	FilmQuote Compile - A Plastic Ocean – Interview with producer Jo Ruxton https://www.youtube.com/watch?v=n8C0Nvqr12g&t=41s
23 maart 2017	FilmQuote Compile - A Plastic Ocean – Interview with producer Jo Ruxton (Part 2) https://www.youtube.com/watch?v=1sUn0INQUbY
7 juni 2016	Henderson, L. (The Conversation) - Q&A: A Plastic Ocean – can a movie help us see this invisible crisis? https://theconversation.com/ganda-a-plastic-ocean-can-a-movie-help-us-see-this-invisible-crisis-56691
3 september 2020	Ho, S. (Green Queen) - Craig Leeson of 'A Plastic Ocean' on his new film 'The Last Glaciers: "We don't have long to turn this around". https://www.greenqueen.com.hk/interview-craig-leeson-the-last-glaciers-film-a-plastic-ocean-climate-change/
24 februari 2021	Ho, S. (Green Queen) - Hong Kong's Maskology Partners With A Plastic Ocean Foundation On Biodegradable Face Masks. https://www.greenqueen.com.hk/hong-kong-startup-maskology-to-launch-biodegradable-face-masks-in-2021-in-partnership-with-plastic-ocean-foundation/
8 mei 2017	Invisible Dust - Sounding The Sea: An Interview w/ Jo Ruxton (Plastic Oceans). https://invisibledust.com/journal/sounding-the-sea-an-interview-w-jo-ruxton-plastic-oceans
16 augustus 2018	Loader Wilkinson, T. (BILLIONAIRE) - Interview: Anti-Plastic Filmmaker Craig Leeson. https://www.bllnr.com/philanthropy/interview-anti-plastic-filmmaker-craig-leeson
20 september 2019	Rahoof, A. (Earth. Org.) - Rethinking the Environment with Craig Leeson. https://earth.org/rethinking-the-environment-with-craig-leeson/
30 augustus 2018	Leeson, C. (TEDx Talks) - Plastic oceans: a true global emergency Craig Leeson. https://www.youtube.com/watch?v=geSNK5pgT7s

z.d.	Röchling Stiftung – A Plastic Ocean: Interview with director Craig Leeson https://www.roechling-stiftung.de/en/a-plastic-ocean-interview-with-director-craig-leeson/
11 januari 2017	We are moving stories – Wild and Scenic Film Festival – A Plastic Ocean http://www.wearemovingstories.com/we-are-moving-stories-films/2017/1/11/a-plastic-ocean
23 september 2016	Burr, E., & Baxter-Derrington, J. (The Panoptic) – An interview: Jo Ruxton https://thepanoptic.co.uk/2016/09/23/interview-jo-ruxton/
2 september 2016	Monks, K. (CNN) – The plastic plague: Can our oceans be saved from environmental ruin? https://edition.cnn.com/2016/06/30/world/plastic-plague-oceans/index.html
18 juli 2017	Trotta, L. (Laura Trotta) – How or plastic oceans are impacting our environment with Craig Leeson. https://lauratrotta.com/plastic-ocean/

Bijlage B : Interview Craig Leeson

Q1 On the website there's a page about the films impact. How did you track and measure whether or not these changes were a result of the film? Do you have any specific methods to do this?

You would have to talk to the foundation about this as they run the website and the metrics. However, what I do know is that we can track when the film came out and when change began to happen. For example, since the film was released more than 150 countries around the world have implemented some kind of regulations, legislation, tax, levy, or ban on single use plastics. We know we are not solely responsible for this but we certainly had an influence. We also get direct feedback. For example, I met the environment minister of Chile after the film was released. In our conversations he told me both he and his wife watched the film, which made them cry. His wife was so distressed she asked him to write legislation to deal with single use plastics. So he did. He began with a ban on plastic bags in coastal towns which 6 months later became a national ban. I have also spoken to and advised governments and corporations around the world about the problem, working with them on solutions for local and national communities. I speak at conferences and institutions around the world about single use plastics and I screen the film and lecture to educational institutions globally. There isn't a day that goes by that I don't get a message from someone somewhere around the world telling me how the film has changed their life, their business, their outlook. So it's both anecdotal and data-based.

Q2 You're career began in journalism, how did you switch to documentaries? And do you still see yourself as a journalist during the making of these films?

I use the craft of journalism to interview and write the scripts. My journalistic background comes from an insatiable curiosity with the world, so both journalism and documentary filmmaking are a result of that character trait. I switched to documentary filmmaking because I wanted to explore long form storytelling and I wanted to create stories that would last the test of time. Television news is a hungry beast that is never satisfied and once a two minute story has aired it may get a few more screenings on a 24 hour news service like Al Jazeera, but then it's gone. Documentaries are historical pieces and professionally I find them more satisfying.

Q3 If I understood correctly, the idea at first was to document blue whales, how did it turn into the film that it is now?

The idea came from the producer, Jo Ruxton, a marine biologist, who approached me about the issue of plastic pollution and asked me if I knew anything about it. As a surfer and oceanographer I was surprised I didn't. We did some research in the north pacific gyre and found that the problem was bigger than we realised. We also realised that if there was plastic in the north pacific gyre there must be plastic in the world's other four gyres. That's when we set

out to document it. The blue whale shoot was the first shoot we did in the Indian Ocean and it was the first place we discovered floating plastics outside the north pacific gyre. It was the moment we knew the issue was truly a global problem.

Q4 What was the goal of the documentary? Was it just to inform people or did you already have engagement and action in mind while making it?

The goal was to create awareness about the issue and to create change within a generation.

Q5 Could you tell me a bit more about the foundation *plastic oceans*; how is it exactly related to the film? Did it come after the film or did it already exist?

It was created as a result of the film to be the home for the science we gathered and to disseminate information for all to use.

Q6 There used to be (and still is) quite some critique on journalists who advocate for a specific topic or change, how do you see that?

I don't quite understand your question. I think you are asking about subjectivity and advocacy, which are two different things. I believe journalists should be objective in their work but report the facts. Where opinions are necessary, all sides of the story need to be heard. But documentaries are different and the rules for making documentaries encompass story-telling as an art form, with the visual medium at its core. Journalism is reportage focusing on the written word and telling the story using available facts so the reader understands the issue in a brief moment. Whilst they should always be factful the filmmaker has the privilege to tell the story as they see it in a way which engages the audience through the visual medium. For example, in making my new film "The Last Glaciers" I made the decision not to give time to the voice of climate deniers or the science they claim proves there is no climate crisis because 97pc of scientists globally have struck scientific consensus that there is a climate crisis and that it is man-made. So, giving 50pc air time to the other 3pc does not give the correct weight to the story or make it objective. Instead I have told the story through the lens of disappearing glaciers with consideration to the generation which is going to be most affected by climate change. I've used extreme sports to entice an audience that would not normally view a climate change documentary and I've distilled the science to a language that anybody can understand. One doesn't have to be an advocate to be a documentary filmmaker and vice-versa. I make documentaries on all sorts of different subjects. Generally speaking they are topics that I find personally interesting.

Q7 Do you consider yourself (and your work) as advocate (advocacy)?

I'm a story teller. In researching and making these documentaries one becomes knowledgeable about the topic. I like to share that knowledge and my findings. I could make a documentary on

the holocaust but that wouldn't make me an advocate of the work of Hitler or of genocide. I prefer to let the audience make their own decisions based on my story-telling. But as with a plastic ocean and my new film the last glaciers I voice my opinions based on what I have found through my research. It's up to the audience to decide what to do with those findings.

Q8 How do you make sure to stick to the journalistic principles while making a documentary?

They are two very different crafts. Journalists are reporters. Documentary filmmakers are artists - story-telling is an art and telling a story visually requires artistic impression. Some, like myself, use the craft of journalism as a tool in documentary filmmaking.

Bijlage C : Codering

Artikel	Quote	Code
Socialstory / Balaji	<i>“During the first eight minutes of A Plastic Ocean people do not get to see or hear about plastic. It starts with showcasing the magnificence of the largest mammal known to mankind – the blue whale. (...) This juxtaposition was intentionally brought out so that people can be aware about how the consumption of plastic is impacting marine and human life.” (Balaji, 2020, par.13)</i>	Awareness & attitude – contrast met Walvis
	<i>“Also, the film was conceptualised in such a way that everybody could understand it – right from an eight-year-old child to an 80-year-old man”. (Balaji, 2020, par.13)</i>	Knowledge/understanding – voor iedereen te begrijpen
	<i>We wanted every vision in the movie to be backed by data.</i>	Knowledge/understanding – betrouwbare bronnen
	<i>I was as responsible as the manufacturer of that bottle. This cognisance drove me to achieve my goal of rooting out the ignorance surrounding the consumption of plastic from the minds of the people through the film.</i>	Awareness - verantwoordelijkheid
	<i>Besides, getting an audience to watch an issue-based documentary was a huge challenge. People preferred to watch only films with happy endings. So, we had to make it in such a way that it would appeal to a wide audience.</i>	Engagement – breed publiek – happy ending
	<i>People actually wrote to me saying the film had activated a change in them and that they had got rid of single-use plastic from their lifestyles. The government of Mexico took a step forward to ban single use plastic after watching the documentary.</i>	gevolgen
Bilton	<i>“I wanted to make a film that would engage people, so they feel the connection between humanity and the ocean. Without healthy oceans, life on Earth wil end.” (Bilton, 2017, par.6)</i>	Engagement – connectie met dieren en natuur

<p>The conversation / Henderson</p>	<p><i>“It’s the images that sell a film, if you don’t have those, you’re dead in the water. (...) The visual images of squid hunting at night in torch light are quite special. To get people interested it was a case of finding the right animals, getting the images and getting some fun stuff in there including ‘boys toys’ like a submersible.” (Henderson, 2016, par.8)</i></p>	
	<p><i>Q: “How did you approach presenting the scientific information about the risks to human health posed by microplastics?”</i> <i>A: “We used lay people (champion free diver Tanya Streeter and journalist Craig Leeson) to ask the questions. Though we’ve really simplified the science, every statement we make has been backed by peer-reviewed papers.” (Henderson, 2016)</i></p>	<p>Knowledge / understanding – voor iedereen te begrijpen – leken – betrouwbare bronnen</p>
	<p><i>It’s the images that sell a film, if you don’t have those, you’re dead in the water. So we thought, what about the effects on big charismatic animals, the baleen whales that feed on plankton? We used interesting scientists: seeing a woman walk along the side of the jetty with a crossbow slung over her shoulder and finding out she’s a professor about to go and shoot dolphins to take blubber samples makes you sit up and watch.</i></p>	<p>Engagement – mooie beelden – connectie met dieren – interessante wetenschappers</p>
	<p><i>Q: In the film you show deposit schemes in Germany where people receive money for recycling plastic bottles – was part of your aim to try to create value for plastic?</i> <i>R: The movie has for key messages: it’s about health, value, charismatic animals and it’s about the environment. I care about all four but even if people don’t care about their own health they might care about money, if they don’t care about people and the environment then they care about money.</i></p>	<p>Engagement – breed publiek – geld</p>

	<i>One of the reasons environmental films are so hard to get commissioned is because they're very doom and gloom. It's people who already care who come and watch them and they come out feeling like they've been punched in the stomach and guilty every time they eat a fish or start the car up. But the last 20 minutes of this film is dedicated to "what we can do" in terms of legislation, technology, or changes in our behaviour.</i>	Engagement – breed publiek – happy end Action – oplossingen
	<i>Q: So what you're trying to do is trigger a cultural change? A: Yes cultural change is probably the biggest thing along with legislation.</i>	Doel - cultural change - institutional response
BILLIONAIRE / wilkinson	<i>"Governments are beholden to large lobby groups that act on behalf of business and industry. The only way we can outvoice that strong influence is when we have something that says, 'this will save money, as well as live'. When we start showing governments the health effect and the cost that would have on their budget." (Wilkinson, 2018)</i>	Institutional response – overheden – gezondheid - geld
Earth.org / Rahoof	<i>"With adults, I had to explain everything from the beginning. But the kids already knew about the issue. All they wanted to know was 'how to solve the problem, where are the tools, who's going to help us get them, and when do we start'." (Rahoof, 2019)</i>	Action – focussen op jongeren
	<i>"We then raised money and reshoot for six months to make the third act all about solutions. I wanted everybody to leave the cinema with the thought that they were personally responsible for the problem, and they should start doing something themselves at home to solve the problem; whether it is stopping the use of straws or taking a bag to the supermarket and reusing it. We included every possible solution in the movie". (Rahoof, 2019, par.23)</i>	Action – verantwoordelijkheid – oplossingen

	<i>"I talk to governments about the human health consequences of plastic, and that's when they start to listen. These are such powerful problems that they rise above the noise of lobbyists". (Rahoof, 2019)</i>	Institutional response – gezondheid – in gesprek gaan met
	<i>"Thinking about the next generation is important for adults because that's what should drive us. That's what drove me when we went around screening." (Rahoof, 2019)</i>	Action – focussen op jongeren
	<i>I did not know it (plastic) was a problem 10 years ago. And it was until someone pointed out to me that it became a problem. That's what I wanted to do with the film: to point it out to everybody else.</i>	Doel - awareness
Röchling Stiftung	<i>"We realized the footage and stories we had were so confronting we needed to leave people with a sense of hope so we focused the entire third act of the film on solutions. We wanted people to feel empowered on an individual level." (Röchling Stiftung, z.d.)</i>	Engagement & Action – verantwoordelijkheid – hoop - oplossingen
We are moving stories	<i>The film is an issues-based film, but I wanted to appeal to a wide audience so the idea was to take the audience on a global adventure, to film whales, dolphins, sea turtles, to see people and cultures on tiny islands in the pacific ocean, to peer in to the lives of scientists, fishermen, free divers and the like.</i>	Engagement - breed publiek - avontuur
	<i>Act three is devoted to looking at solutions so people understand that as individuals there is a great deal they can do to reverse the 8 million tonnes of plastic that enter our oceans every year.</i>	Action – oplossingen - verantwoordelijkheid
The Panoptic / Burr & Baxter-Derrington	<i>Also we wanted to have a legacy from the film, we didn't want people to see it and talk about it for a bit, we wanted it to go further than that. So, we decided to set the Foundation up." (Burr & Baxter-Derrington, 2016)</i>	

	<i>And that, to me, makes it so much more important because... people might care about the environment, in which case, people will care about the animals and the oceans but some have a total disconnect from the ocean and don't even know that every second breath they take comes from the ocean. (...) So for those sorts of people, it's hard to get them to care. Everyone cares about their own health and the health of their children.</i>	Engagement – breed publiek - gezondheid
Collag Lab	<i>"You'll have the ocean lovers and environmentalists straightaway, it's everybody else (you have to interest). (...) And everybody is concerned about their own health". (Collab Lab, 2017)</i>	Engagement – breed publiek - gezondheid
Green Queen / Ho 2020	<i>"When we did, we found out that the problem was far worse, more than we could ever imagine. Instead of getting the answers we hoped to find, we were getting more questions. That's why the documentary became one that was based on the ocean into one that also focused on land and human health. We discovered so much as we went along with the film. It was a surprise to myself in terms of the content we had. But I knew what we had was extremely powerful and had to be told. Even today, I am almost speechless about the effect it has had." (Ho, S. 2020).</i>	
	<i>Not only an adventure-documentary, A Plastic Ocean was an issues-based documentary. The idea was to create awareness about single-use plastics, which at the time hadn't been covered in-depth and with scientists.</i>	Doel - awareness Knowledge - wetenschappers

	<i>I use adventure as a tool to get people involved in a story – people who wouldn't normally have an interest in climate change or who wouldn't understand the topic. People who, like me, until I started wondering what was happening to the climate, found it difficult to understand the science behind it, which is often dense and hard to get a grasp of. I realised that disconnect. The story wasn't being told in a way that everyone could understand. That's why we told the story using extreme sports and other narrative tools within the documentary to get people interested in it.</i>	Engagement - breed publiek - avontuur Knowledge/understanding - voor iedereen te begrijpen
Invisible Dust	<i>Humans are very visual creatures, we take in more information through our eyes than our ears and stunning visuals will tell us so much more than simply hearing or reading about a topic.</i>	Knowledge - visuals
Filmquote part 1 / Schembri	<i>"He (producer Adam Leipzig) wove our film into a much more adventurous story so that people would be entertained whilst learning a very important message"</i>	Engagement – breed publiek - avontuur
Filmquote part 2 / Schembri	<i>(...) we could use as many scientists as we could, in as many locations to show the global picture and also to show that this is a problem that not only have we all contributed to, but something that we can take part in solving. It's not one single solution, we all have to work for this. And behavioral change would be at the heart of that."</i>	Knowledge – betrouwbare bronnen – wetenschappers Action – verantwoordelijkheid – oplossingen
Interview met Craig Leeson	<i>"I have spoken to and advised governments and corporations around the world about the problem, working with them on solutions for local and national communities. I speak at conferences and institutions around the world about single use plastics." (persoonlijk interview, bijlage A)</i>	Institutional response – in gesprek gaan met

	<p><i>"I met the environment minister of Chile after the film was released. He told me both he and his wife watched the film, which made them cry. His wife was so distressed she asked him to write legislation to deal with single use plastics. So he did. He began with a ban on plastic bags in coastal towns which six months later became a national ban." (persoonlijk interview, bijlage A)</i></p>	<p>Institutional response – in gesprek gaan met</p>
--	--	---