



TEDxChange Talk Amsterdam 3 april 2013

**Disruptive Media:
Storytelling for Social Change.**

Goedenavond,

Stel: je wilt een bijdrage leveren aan positieve sociale verandering in de wereld. Maar je wilt meer doen dan je biefstukje laten staan, of te kiezen voor een elektrische auto. Hoe zoek je dan samenwerking om echt het verschil te maken? Met wie kun je grote aantallen mensen bereiken? Zodat 'social change' geen individuele kreet meer is, maar iets collectiefs, dat je letterlijk om je heen kunt zien gebeuren?

Toen ik in 1983, na jaren in Suriname gewoond te hebben, weer in Nederland terugkwam en een baan kreeg als gezondheidsvoorlichter bij een grote Nederlandse gezondheidsorganisatie, werd dit voor mij een belangrijk vraagstuk. De toen verschijnende studies over sociaal-economische gezondheidsverschillen waren alarmerend, en dan heb ik het niet over verschillen tussen arme en rijke landen, maar over verschillen dicht bij huis, gewoon hier in Nederland. Mijn jaren in een niet-westers land hadden mijn bewustzijn al erg gevormd, maar eenmaal terug in Nederland vielen me dit soort verschillen nog veel sterker op. En ik zag het als een persoonlijke uitdaging om daar wat aan te doen. Mijn baan als gezondheidsvoorlichter, werkend in een wetenschappelijk beroepsveld, drukte me met de neus op de feiten: de mensen die onze informatie over een gezondere leefstijl het hardste nodig hebben, bereiken we niet of nauwelijks. En dat kan en moet anders.

Anno 2013, dertig jaar later is er nog steeds sprake van grote gezondheidsverschillen. Jongeren die volgens de statistieken van het RIVM veel baat hebben bij veilig vrijen, grijpen uit zichzelf niet spontaan naar pil en condoom. Kinderen die een klasgenootje pesten, hebben daar onbewust redenen voor, waardoor ze niet zomaar veranderen. Hetzelfde geldt voor problemen als discriminatie, sociale intolerantie, onvoldoende milieubewustzijn en een ongezonde leefstijl. En als we die grote thema's al zouden kunnen oplossen, komen er weer nieuwe. Het bereiken van doelgroepen die niet meteen om ons verhaal verlegen zitten is een continue uitdaging.

Hoe krijg je dat verhaal dan toch over het voetlicht? Wie binden grote groepen mensen aan hun boodschap en weten hen nog te boeien ook? Het antwoord is niet moeilijk te geven: de entertainment media.

De algemene kritiek op entertainment is bekend. Entertainment is plat. Hersenloos vermaak voor de massa's, dat geen plaats verdient in onze culturele canon. Toch kijkt iedereen en wordt elk nieuw format door diezelfde media gehypet. Moet entertainment echter plat zijn om te kunnen scoren? Ik ben van mening van niet. Als Centrum Media &

Gezondheid houden we ons bezig met het creatief in beweging zetten van sociale veranderingen. Dit doen we o.a. door Entertainment met een Meerwaarde. Entertainment met een verhaal: een goed verhaal, een pakkend verhaal. Storytelling zit in ons DNA. Daar ligt een belangrijke sleutel voor het terugdringen van de gezondheidsverschillen en het behalen van de Millennium Doelen, zoals het stoppen van Hiv/Aids, malaria en andere ziekten, het verbeteren van moeder-kind zorg, en het creëren van een veilige en duurzame samenleving waar elk jong kind naar school kan gaan.

Ik geef u graag een paar voorbeelden. Uit onze eigen omgeving, maar ook van ver daarbuiten:

- ~ De indertijd razend populaire tv-serie *Costa!* was onder andere vanwege de seksverwante intriges een kijkcijferkanon, maar over veilig vrijen ging het niet. Toen we daar met de schrijvers over gingen praten, was de eerste reactie dat informatie daarover zou conflicteren met het drama. Toen we ze lieten zien dat dat elkaar juist helemaal niet hoeft te bijten, als het drama maar voorop blijft staan, bleek er opeens heel veel mogelijk. De schrijvers creëerden een condomenpot waar iedereen uit putte, zodat daar tal van dramatische misverstanden uit konden ontstaan. De aantrekkelijke acteurs werden positieve rolmodellen waarmee jongeren zich konden identificeren en *Costa!* bleef een even goed bekeken programma.
- ~ In Zuid-Afrika kijken zo'n 17 miljoen kijkers naar de populaire tv-dramaserie *Soul City*, met spinoffs op radio, print en internet. Deze serie is in 1996 ontstaan toen een jonge dokter in de sloppenwijken steeds opnieuw geconfronteerd werd met ziekten die met goede preventieve maatregelen gemakkelijk te voorkomen zijn. Hij besloot om samen met partners in het bedrijfsleven en NGO's een ziekenhuisdramaserie te ontwikkelen. Een van de meest indrukwekkende dramalijnen, ging over huiselijk geweld. Het team van *Soul City* werkte daarin samen met het Nationaal Netwerk tegen Vrouwen Geweld en zond deze dramalijn uit op het moment van de aanneming van een nieuwe wet tegen huiselijk geweld. Deze solide afstemming en samenwerking tussen creatieve mediaprofessionals, inhoudsdeskundigen, overheid en onderzoekers zorgde ervoor dat deze dramalijn een enorme impact kreeg. Meer dan 36% van de kijkers gaven aan dat zij naar aanleiding van deze dramalijn met anderen over huiselijk geweld hebben gesproken, en 14% gaf aan daadwerkelijk iets te hebben gedaan om huiselijk geweld te stoppen. *Soul City* behoorde tot de top 3 best bekeken series, werd verkocht door heel Afrika en won diverse prijzen waaronder de South Africa's Best Television Drama award.
- ~ Nu duidelijk is dat gehoorschade bij jongeren als gevolg van te luide muziek bij het uitgaan een enorm probleem aan het worden is, vraagt de overheid om oplossingen. Die handschoenen hebben we als CMG aangenomen en in 2008 een crossmediale campagne ontwikkeld. Hierin hebben we samengewerkt met de GGD Amsterdam, audiologen,

vertegenwoordigers van vooraanstaande muzieklocaties, oordoppen fabrikanten, scenarioschrijvers en onderzoekers. Met onder meer een internetsoap, de eerste in zijn soort in Nederland, bereikten we uitgaande jongeren met de slogan 'GoOutPlugIn'. De minisoap ging over liefde, ambities en decibellen. Inmiddels wordt het dragen van goede oordopjes steeds hipper: een teken dat je erbij hoort omdat je thuis bent in de uitgaansscene en weet wat je doet. We hebben voor deze campagne de Gouden Reiger award voor crossmediale producties gekregen, en het effectonderzoek laat positieve resultaten zien.

Als je met schrijvers van dit soort series praat, blijken twee dingen. In de eerste plaats blijkt dat veel schrijvers zich spontaan laten inspireren gebeurtenissen in hun persoonlijk leven. Dat leidt vaak tot boeiende verhalen, maar ook tot scènes waar de deskundigen met kromme tenen naar zitten te kijken. 'Waarom niet éven een expert geraadpleegd, zodat én je drama top is, én de thema's daadwerkelijk een positieve impact kunnen hebben?' Het is een voor de hand liggende vraag. Echter uit gesprekken met schrijvers komt naar voren dat ze benauwd zijn voor alles dat zij als 'inmenging in hun werk' zouden kunnen beschouwen. Een onderwerp in je drama verwerken dat door een ander is ingegeven, staat dan al gauw gelijk aan een serieuze bedreiging van de creatieve autonomie en persvrijheid.

Die uitdaging in de samenwerking is er een die ik graag aanga. De afgelopen jaren heb ik daar verschillende onderzoeken naar gedaan en experimenten voor ontwikkeld. Zo kwam ik er achter dat bepaalde begrippen bij scenarioschrijvers, zoals het woord 'voorlichting' averechts werken. "Wij zijn geen voorlichters, maar verhalenvertellers!", is de onmiddellijke reactie. Maar als ik vraag of ze actuele verhalen uit het dagelijks leven van mensen willen verwerken in hun dramalijn, dan zien ze oneindig veel mogelijkheden voor fantastisch entertainment met een meerwaarde.

Gelukkig groeit in het mediaveld het besef dat het concept 'media for social change' even uitdagend als onontkoombaar is. En dat is het, als we met elkaar de wereldwijde Millennium doelen willen halen. Zo ondersteunt de Bill & Melinda Gates Foundation de organisatie Hollywood Health & Society in Los Angeles, om scriptadviezen en research service te verlenen aan script en scenarioschrijvers van grote Amerikaanse series zoals ER, Grey's Anatomy, Bold & the Beautiful and House. Een team van 10 mensen is dagelijks bezig om over diverse thema's te adviseren en schrijvers met experts in contact te brengen. Eenzelfde initiatief hebben we op kleinere schaal in Nederland opgezet. Op het internetplatform Tips voor Scripts kunnen inhoudelijke themaorganisaties en scenarioschrijvers elkaar vinden. De ambitie is om dit platform uit te breiden tot een inspirerende samenwerking en een hecht netwerk.

Op een wetenschappelijk verantwoorde wijze de verbeelding aan de macht brengen, en daarmee de wereld veranderen: het is geen geringe opdracht die we ons gesteld hebben. In het begin zal dit concept van 'media for social change' voor het medialandschap misschien 'disruptive' zijn. Inmiddels is er behalve enorm veel wetenschappelijke data ook heel veel ervaring met hoe je die meerwaarde kunt toevoegen. Lang geleden onderzocht ik of kijkers van Medisch Centrum West via de serie iets over gezondheid wilden leren. 57 % antwoordde bevestigend en 68 % vond gezondheidsinformatie in een dergelijke serie nuttig. De uitdaging die voor ons ligt is duidelijk. Samen kunnen we het verschil maken. **E + M= SC₂**
Of, beter gezegd, Entertainment plus Meerwaarde is Social Change in het kwadraat.

Ons bureau ligt vol met voorbeelden en ideeën, die schreeuwen om toepassing in nieuwe projecten via een crossmediale en transmediale aanpak op radio en televisie, maar net zo goed op internet; social media en serious games. De mogelijkheden liggen er.....: ze moeten alleen nog gebruikt worden. Ik nodig iedereen uit om samen te werken bij het ontwikkelen van entertainment met een meerwaarde voor social change. Zoals Julia Cameron zegt: Never ask yourself whether you can do it, just say you will do it. Then fasten your seatbelts and remarkable things will happen!