

## Entertainment-Education & Nieuwe Media

### 6<sup>e</sup> Dag van de Soap 2010 in het teken van soap 2.0

*Een goed verhaal vertellen in televisiedrama is één. Je publiek bereiken terwijl het mediagedrag in hoog tempo verandert, is een minstens even grote uitdaging. Door de opkomst van sociale media als Facebook, Youtube en Twitter vervagen de rollen van producenten en consumenten. Makers worden steeds meer marketeers, en succes hangt af van hoe inventief je kunt aansluiten bij de communicatiebehoeften van je publiek. Het crossmediale denken, waarin één platform leading is, heeft inmiddels plaatsgemaakt voor een transmediale aanpak, waarbij alle platforms een even serieuze rol spelen in een verhaal.*

Het Centrum Media & Gezondheid (CMG) maakte de ontwikkelingen inzichtelijk op de 6e Dag van de Soap, die dit jaar gehouden werd op donderdag 10 juni in de Desmet studio's in Amsterdam. De Dag van de Soap, door het CMG ingesteld om verschillende partijen bij elkaar te brengen die geïnteresseerd zijn in het inzetten van Entertainment-Education (EE) voor sociale verandering, is zolangzamerhand een begrip in goed ingevoerde mediakringen. De dag is uitgegroeid tot hét ontmoetingsplatform voor professionals van maatschappelijke en gezondheidsorganisaties, scriptschrijvers, producenten, onderzoekers, programmamakers, nieuwe-mediaprofessionals en docenten van media- en communicatieopleidingen.

Allemaal willen ze leeftijdsgroepen bereiken voor wie een smartphone vanzelfsprekender is dan een omroep en voor wie Facebook en Twitter eerder manieren zijn om bij te blijven met wat er in de wereld gebeurt dan het achtuurjournaal. De kunst om hen met een goed verhaal te boeien moet voor deze doelgroep als het ware opnieuw worden uitgevonden. Digital storytelling is een serieuze communicatievorm met vele dimensies, variërend van nieuwe toepassingen van beproefde concepten, tot internetseries die zowel carrier als meeting point zijn voor een variatie aan maatschappelijke thema's en organisaties.

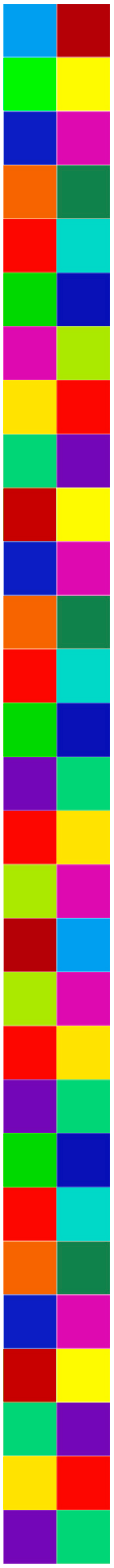
Martine Bouman, CMG-directeur en Entertainment-Educationpionier van het eerste uur, trapt af met een introductie waarin zij de lijn uitzet voor de sprekers die zij voor deze dag heeft gevraagd. Zij toont een korte clip met een aantal uitspraken van EE-pioniers van het eerste uur, waaronder Rogers, Sabido, Mayer, Japhet en zichzelf, samengesteld uit een lange serie interviews met EE-coryfeeën, door het CMG in tien jaar tijd verzameld en op dvd gezet.



Ook in de clip aanwezig is Arvind Singhal, die net als Bouman in de vroege jaren negentig zijn eerste merktekens in het EE-landschap zette. Inmiddels bijna een vaste gast op de Dag van de Soap, neemt hij in een boeiende presentatie de zaal mee naar een paar aansprekende mijlpalen in de internationale EE-geschiedenis om te laten zien wat de kracht is van rolmodellen bij sociale verandering. Singhal laat zien dat het in al die gevallen gaat om mensen die in positieve zin afwijken van de norm, de *positive deviants*. Zo is er

Chaandi, een negen jaar oud Indiaas meisje dat in een beroemde radiossoap als eerste meisje in haar dorp haar eigen verjaardag vierde, toen dat feest alleen nog voor jongens gevierd werd. Chaandi werd door de scriptschrijver neergezet als een onweerstaanbare doorvraagster, die een



[illegible][illegible][illegible][illegible]

maar door vertellers en publiek samen, waarbij rolwisselingen niet zijn uitgesloten. Het verhaal krijgt in elk medium een eigen gezicht en wellicht zelfs een eigen verloop, en wordt zo een optelsom van individueel intuïtief switchen en hyperlinken tussen verschillende media, waardoor de uitkomst en de effecten niet bij voorbaat vaststaan. Hoe de verteller desondanks kan proberen die uitkomst te beïnvloeden en zijn publiek vast te houden (twee verschillende aspecten van de vertelling die nauw met elkaar verbonden zijn) laat Ginn zien met verschillende voorbeelden. Zo kan een geïnteresseerde worden gecreëerd, die bijvoorbeeld door middel van een blog vragen gaat stellen over het verhaal, waardoor zaken voor anderen worden verklaard en de nieuwsgierigheid wordt gestimuleerd. Een verwante vorm is het videoblog. Ginn vertelt over *Sofia's Diary*, een verhaal dat als een videoblog begon en uitgroeide tot een mediahype die uitliep op een boek en een speelfilm en ondertussen de meningsvorming van vele jongeren over uiteenlopende thema's als seksualiteit en verkeersveiligheid beïnvloedde.



Een heel eigen invloed hebben zogenaamde *crowd-based stories*. Ginn laat het voorbeeld zien van *A World without Oil*, een zogenaamde *serious game* die van deelnemers vraagt om mee te denken over hoe het leven gaat veranderen zonder olie. De deelnemers leveren hier zelf alle content aan, die nog wel professioneel wordt geredigeerd.

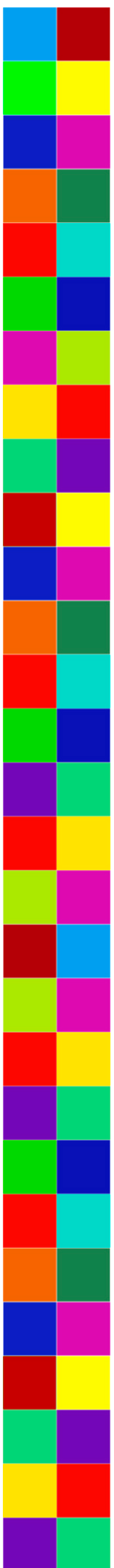
Een andere bouwsteen van het transmediale verhaal is de *interactieve documentaire*. Als voorbeeld laat Ginn een stukje zien van

*Gaza/Sderot*, een productie van Arte-TV en ENG, een internationale groep journalisten. Iedere dag wordt er door medewerkers in Gaza en in het nabije Israëlische dorp Sderot een videoblog gepost, waardoor er steeds twee korte documentaires beschikbaar zijn over het dagelijks leven aan beide zijden van de grens.

Tenslotte gaat Ginn in op de soap. Hij toont *spin-offs* van bestaande televisiesoaps, zoals *As The World Turns*, dat op internet allerlei vormen van fansites en blogs heeft van acteurs die *in character* over hun leven vertellen.

In *Lana's Kitchen*, dat begon als een spin-off van de Libelle internetsite, wordt de spin-off een zelfstandige internetsoap, die zich volgens de planning van de makers, waarvan Ginn er één is, zal gaan uitbreiden naar verschillende andere elektronische media en op een gegeven moment onderdeel van de actuele werkelijkheid moet gaan worden, waardoor de grens tussen werkelijkheid en fictie verder zal vervagen, met de bedoeling dat de soap een geïntegreerd onderdeel van het leven van de volgers gaat worden.

Als voorbeeld van een soap die al veel spin-offs op internet heeft, wordt door Leontine Groen en Gemma Derksen de tv-serie *SpangaS* gepresenteerd. *SpangaS*, dat door de NCRV wordt uitgezonden, is gericht op een jongerenpubliek van rond de tien jaar. Het speelt op een fictieve middelbare school en bevat veel dramalijnen met informatie gericht op gezondheids- en samenlevingsthema's. Zo besloten de makers een populair karakter in de serie te laten overlijden, om daarmee het gesprek over de dood onder de doelgroep op gang te brengen. De serie is een groot succes, mede door het gebruik van verschillende media om de serie een breder leven te verschaffen, zoals acteursblogs *in character*, *narrowcasts* die op echte scholen over de serie worden gemaakt, forums op sociale netwerksites en dergelijke. De makers van *SpangaS* spelen met de grens tussen werkelijkheid en fictie door de acteursblogs en narrowcasts, waardoor het van het begin af aan een crossmediale serie is geweest.



Tenslotte wordt aan de deelnemers gevraagd om, verdeeld over een viertal groepen, een eigen transmediaal EE-concept te ontwikkelen. Uit de workshops, die aansprekende ideeën opleveren voor jong en oud, blijkt dat de deelnemers met erg veel plezier nadenken over het combineren van verschillende media om één verhaal te vertellen en doelgroepen te mobiliseren. Zo wordt het idee geopperd om te weinig bewegende kantoormedewerkers uit hun stoel te krijgen met spontaan via internet en smartphones georganiseerde *flash mobs*. Een ander idee vermengt fictie



en werkelijkheid door een meisje op te voeren dat een blog gaat bijhouden over een muzikant die zij heeft ontmoet en die op een groot festival zal optreden, waar zij hem hoopt weer te zien. Zij mobiliseert anderen om daar ook naar toe te komen en stelt ondertussen allerlei vragen die betrekking hebben op haar eigen seksuele ontwikkeling, waardoor haar blog een forumfunctie krijgt. Het verhaal moet zijn apotheose krijgen op het werkelijke festival.

In de afrondende discussie waaraan ook Maarten Almekinders en Hetty Kleinloog aan deelnemen, wordt duidelijk dat ook de Dag van de Soap zelf meer en meer een community-functie krijgt. De vraag wordt gesteld waar deelnemers elkaar kunnen blijven ontmoeten. Gelukkig blijkt ook daar al in voorzien, via de EE-community groepen die op zowel LinkedIn als op Facebook en Hyves te vinden zijn. Gebruik de onderstaande links om je direct aan te melden. De afsluitende borrel laat zien, dat de deelnemers van de verschillende beroepsgroepen elkaar inmiddels weten te vinden, zodat ook dat cross-over effect voluit tot zijn recht komt.



[http://www.linkedin.com/groups?gid=3159574&trk=myg\\_ugrp\\_ovr](http://www.linkedin.com/groups?gid=3159574&trk=myg_ugrp_ovr)



<http://www.facebook.com/group.php?gid=151810742598>



<http://ecommunity.hyves.nl/>

