

# Dag van de Soap 2007 in het teken van de inhoud

## Leent vrouwenbesnijdenis zich voor light drama?

*Een boeiende soap die door kijkers hoog wordt gewaardeerd, terwijl daarin allerlei pro-sociale boodschappen zijn verwerkt. Kan dat? Het was een interessante vraag die op de derde Dag van de Soap werd gesteld. Interessant vooral, omdat de aanjager van de vraag, scriptschrijver Lars Boom, er ook al een antwoord op had. En dat luidde verrassend positief.*

De Dag van de Soap, een initiatief van het Centrum Media & Gezondheid (CMG) en de MediaAcademie, werd voor het derde jaar in successie gehouden op de MediaAcademie in Hilversum. Initiatiefnemer Martine Bouman, directeur van het CMG, houdt zich al jaren bezig met het verbinden van beleid, wetenschap en praktijk op het gebied van Entertainment-Education. Haar drijfveer om deze dag samen met de MediaAcademie te organiseren, is onder andere het uitdagen van programmamakers en scriptschrijvers om zich meer bezig te houden met de invloed die hun werk heeft op de kijkers.



"Scriptschrijvers houden zich weinig bezig met de boodschappen die zij in hun scripts verwerken. Als ze zelf ergens heel erg warm voor lopen doen ze het wel, maar op andere momenten lijkt het wel alsof ze zich er voor generen. Terwijl soap en drama heel veel boodschappen verwerkt worden, over allerlei aspecten in het leven. In één van onze projecten, 'Gezondheid in Beeld', hebben we laten zien dat dat vaak ook nog heel verantwoord gebeurt. Verantwoord wil in dit geval zeggen: in lijn met de theorieën van entertainment-education. Uit onderzoek blijkt bovendien dat dat positief ontvangen wordt door de kijkers. Alle reden dus om er aandacht aan te besteden."

De titel van de dag "Soap meets Content", is dan ook niet voor niets gekozen.



Voor Doe Mayer, hoofddocent aan de University of Southern California, is het helemaal geen vraag meer of film- en televisiebeelden invloed hebben op ons dagelijks leven, onze meningvorming, onze ideeën en onze gesprekken met de burens. "Er zijn talloze voorbeelden, vooral uit de filmindustrie, hoe filmbeelden onze wereld beïnvloeden. Modetrends worden gezet door films, en soms heeft een enkele scène een impact die jaren later nog in het spraakgebruik of het modebeeld terug te vinden is. Film en televisie vertellen ons verhalen en leren ons van alles: we leren zoenen, praten, conflicten oplossen, van beelden op tv. We zien en herkennen onszelf, en versterken daarmee ons referentiekader. Elke filmmaker weet dat hij invloed heeft, en veel televisiemakers proberen de invloed van hun programma's ook bewust te vergroten. De vraag is alleen of ze dat ook doen met een sociaal doel in het achterhoofd."

TV-presentator en discussieleider Ilona Hofstra snijdt meteen een punt aan, dat in veel discussies over Entertainment-Education terugkeert: "Waarom zou je juist soaps gebruiken voor het verwerken van pro-sociale boodschappen? Treed je dan niet te gauw in de autonomie van de maker?" Zij verwoordt daarmee de angst waarmee veel creatieven rondlopen.

Doe Mayer zit er niet mee. "Het lijkt misschien een verstandshuwelijk, maar het kan prachtige dingen opleveren. Laten we wel wezen: creatieven hebben nieuwe ideeën en thema's nodig om hun programma's interessant te houden. Ze willen veel kijkers, en ze willen die kijkers liefst blijvend aan hun programma's binden.

In de Verenigde Staten kijken 38 miljoen mensen dagelijks naar soaps. 50 % daarvan zegt dat ze door soaps veel leren over ziektes, en bijna driekwart daarvan vertelt dat ze daarop reageren met actie. Die actie varieert van het opvragen van informatie tot concrete

gedragsverandering. De Zuid-Amerikaanse telenovela's, die je de bakermat van Entertainment-Education kunt noemen, hebben indrukwekkende cijfers laten zien over de respons van het publiek op sociale boodschappen.

Sociale wetenschappers en hun werkgevers, de voorlichtingsorganisaties en de GGD's, hebben als taak om grote groepen te bereiken met boeiende verhalen die hen motiveren om te veranderen. Ze beschikken over kennis hoe je effectief kunt communiceren, en hebben de juiste achtergrondinformatie. Wat is logischer dan dat die twee professionals elkaar vinden?" Het lijkt voor de hand liggend, en voor veel deelnemers aan de Dag van de Soap is het dat ook. Toch blijven er vragen genoeg over.

Anne Huizinga, hoofdscriptschrijver van de BNN-soap *Onderweg naar Morgen* (OnM), legt uit wat haar er toe brengt om boodschappen in haar dramalijnen te verweven. Zij noemt vooral het grote belang van persoonlijke betrokkenheid van de schrijvers. Als voorbeeld laat ze stukken zien van een recente dramalijn uit ONM, waarin het leven in een detentiecentrum voor uitgeprocedeerde asielzoekers een belangrijke rol speelt.

"De aanleiding voor deze dramalijn was de persoonlijke betrokkenheid van een van onze schrijvers. Zij kende een uitgeprocedeerde asielzoekster, en wilde de ellende die zij moest doormaken aan de kaak stellen. We hebben daar toen een dramalijn bij gekozen, die helemaal ontstond vanuit ons persoonlijke *involvement* bij dit onderwerp. Daardoor heeft de lijn bijvoorbeeld geen *happy end*, en zit er veel horror in over het detentiecentrum. Op de website die aan ONM verbonden is, werd erg veel gediscussieerd over deze dramalijn. Wij vonden dat een positief effect; het was in ieder geval het effect wat we maximaal beoogden."

Hoe positief dit voorbeeld ook lijkt, Huizinga benadrukt dat zij aarzelt om de samenwerking te zoeken met sociale wetenschappers en voorlichters: "Ik schrijf vanuit mijn eigen drijfveren, als burger, als moeder, als vrouw, als maatschappelijk geëngageerd persoon. Met de boodschappen van voorlichters heb ik doorgaans niets. Als ik mij niet persoonlijk gedreven voel om een onderwerp aan te snijden, kan ik er geen goed drama van maken. Bovendien zijn er veel onderwerpen waar we wel aandacht aan zouden willen besteden, maar die te lastig zijn, om diverse redenen. Het probleem van de etnische homo's bijvoorbeeld. Dat spreekt ons als schrijvers best aan, maar we vinden het te *tricky*. We hebben het ook wel eens gehad over het onverdoofd biggetjes castreren, maar we zouden niet willen dat mensen zich vanwege zo'n dramalijn ongenueanceerd tot het vegetarisme bekeren. Van de schrijvers van GTST, die zo'n onderwerp wel eens behandeld hebben, weet ik dat het veel boze reacties van de slagersbranche opleverde. BNN zou het daarom niet laten, integendeel zelfs, maar wij zijn er toch voorzichtig mee. Een ander onderwerp dat wel eens ter sprake is gekomen is anorexiameisjes. Die doelgroep is echter zo kwetsbaar, dat we, ondanks dat we er wel wat op geresearch hebben, niet weten hoe we dat zouden moeten aanpakken."

Vanuit de zaal wordt meteen geopperd dat samenwerking met Entertainment-Education-professionals nu juist die extra kennis zou kunnen opleveren, waardoor persoonlijke drijfveren en expertise gecombineerd kunnen worden.



Marc Linssen, directeur van de ScriptStudio, benadrukt dat het schrijfproces erg intensief is en zich slecht verdraagt met diepgravende discussie en research. Hij vindt samenwerking met organisaties die inhoud willen aanleveren wel bespreekbaar, maar verbindt er de voorwaarde aan dat men zich dan richt naar de wetmatigheden waarmee de schrijver te maken heeft: er moet een dramatisch conflict geconstrueerd kunnen worden, het onderwerp moet de aandacht trekken, en er moet sprake zijn van zowel emotionele waarheid als geloofwaardigheid. Linssen betwijfelt of maatschappelijke organisaties aan die voorwaarden kunnen voldoen.

Een serie waarbij de dramatische conflicten voor het oprapen liggen, is de multiculti-soap 'Westside'. Deze serie brengt in Amsterdam en omstreken het integratieprobleem voor het voetlicht, in de context van 'het echte leven van vier families van verschillende afkomst in een gewone Amsterdamse buurt'. Deze 'reality-soap' is opgezet vanuit de drijfveer om

Amsterdammers van verschillende etnische achtergronden bij elkaar te brengen. Of dat lukt, is onderzocht door Irene Meijer, directeur 'Media en conflict' van het Centrum voor Conflictstudies en universitair hoofddocent televisie en populaire cultuur van de Universiteit van Amsterdam, en Garjan Sterk onderzoeker bij Miramedia, een kenniscentrum op het



gebied van media in de multiculturele samenleving. Uit dit onderzoek komt goed naar voren dat de vorm van de boodschap net zo belangrijk voor het effect is als de inhoud ervan. Meijer en Sterk ontdekten dat stereotiepe beelden van kijkers over etnische groepen moeilijk te beïnvloeden zijn met een serie, maar ook dat de kijkers moeite hadden met de verwarring tussen werkelijkheid en fictie, die het format van de 'reality-soap' met zich meebracht. De serie behandelt het leven van vier Amsterdamse families van

verschillende etnische afkomst. De acteurs zijn buurtbewoners, die mensen spelen zoals zij zelf, in voor de serie geschreven verhalen. Door 'echte' mensen op te voeren, zoals burgemeester Job Cohen, die zichzelf speelt, werd de verwarring vergroot. Kijkers gaven aan daardoor moeite te hebben met de geloofwaardigheid van de scènes, en met de soms eenzijdige beeldvorming die door de verhalen werden opgeroepen.

Met de getoonde conflicten, die de motor van het drama vormden, gebeurde iets soortgelijks: de kijkers vonden ze herkenbaar, maar bleven zitten met het gegeven dat ze ze niet konden oplossen. Misschien daardoor bleven de kijkers veelal steken in de eigen beelden van etnische stereotiepen, die ze ook al vóór de serie hadden.

'Westside' werd mede gefinancierd door de gemeente Amsterdam. Bij RTV Utrecht hadden ze die luxe niet, toen men op zoek ging naar fondsen om een eigen soap van de grond te tillen. Neske Kraai, werkzaam als hoofd staf programmering bij RTV Utrecht, legt de deelnemers uit welke financiële hobbels genomen moesten worden om de serie 'Nachtegaal & Zonen' te kunnen produceren. Haar ervaringen leveren echter geen recept op. RTV Utrecht heeft veel geleerd van contacten die werden gelegd met andere regionale omroepen, die al eigen soaps hadden. Ook het gegeven dat al in een vroeg stadium een grote producent (Nijenhuis) geïnteresseerd was, legde gewicht in de schaal: dat bleek belangrijk voor de aangezochte financiers.

Kraai staat open voor samenwerking met maatschappelijke organisaties, maar wil wel 'eerst Utrecht goed op de kaart zetten. Pas als dat gelukt is, is er ruimte voor eventuele andere inhouden.'

Ilone Hofstra leidt in de discussieronde de verschillende reacties vaardig in goede banen. Vooral de schrijvers, Huizinga en Linssen, krijgen daarbij nogal wat weerwoord van vertegenwoordigers van maatschappelijke organisaties.

De polarisatie van Linssen wordt gehegeld, en de zaal reageert verbaasd op de uitspraak van Huizinga dat zij alleen maar in staat is om op basis van haar eigen ervaringen en drijfveren een geloofwaardige dramalijn op te zetten. Professionele schrijvers kunnen toch over alle onderwerpen een goed verhaal schrijven? Verschillende deelnemers benadrukken dat mediaprofessionals onterecht denken in tegenstellingen. De indruk wordt gewekt alsof voorlichtingsprofessionals geen oog zouden hebben voor de wetten van drama en entertainment. Die indruk is onterecht, vinden veel deelnemers.

Huizinga repliceert dat schrijvers hoe dan ook hun autonomie willen behouden: "Alle input is welkom, maar we willen daar wel ons eigen ding mee doen. Wie wil weten hoe dat werkt kijkt maar naar de Nederlandse advocatenseries als 'Pleidooi' en 'Keizer & De Boer Advocaten'. De schrijvers daarvan laten zich echt wel juridisch informeren. Ze willen weten hoe het werkt en hoe het zou moeten, maar nemen vervolgens wel de vrijheid om er hun eigen ding mee te doen, en de werkelijkheid desnoods geweld aan te doen als dat de dramalijn ten goede komt. Dan krijg je een serie die misschien door advocaten wordt gehegeld, maar door het grote



publiek goed wordt bekeken en gewaardeerd . Het is niet moeilijk te raden wat voor ons als schrijver het belangrijkste is."

Lars Boom, eveneens scriptschrijver, heeft na de vorige Dag van de Soap onderzocht of hij dit soort dilemma's zou kunnen ontwijken. De vraag die hij zichzelf stelde was: is het mogelijk om een goede dramaserie te creëren als het overbrengen van prosociale boodschappen het uitgangspunt is? Boom ging in gesprek met Oxfam Novib en het Diabetesfonds, en bedacht een passende setting. Het resultaat is 'Buitenpost'; een serie over een exarts-zonder-grenzen en zijn Ghanese vrouw, die met hun gezin in Almere een huisartsenpraktijk opzetten. De tegenstellingen tussen hun ervaringen na zes jaar Afrika en het leven in Nederland anno-nu vormen de basis voor de dramatische ontwikkelingen.

Samen met collega Maarten Almekinders nodigt Boom de zaal uit om ideeën voor inhoud van zo'n dramaserie te bedenken.

Er komt spontaan een brainstorm op gang, waarbij de discussie enige tijd blijft haken op de vraag of een onderwerp als vrouwenbesnijdenis zich leent voor 'light drama' of niet. Deze vraag wordt niet beantwoord, maar aan onderwerpen die passen bij de door Boom geschetste setting is geen gebrek. Een aantal organisaties ziet kennelijk wel brood in zo'n serie, waarbij de samenwerking tussen mediaprofessionals en voorlichters het uitgangspunt is.

Er zijn echter ook belemmeringen. Zo wijst een vertegenwoordigster van de Kindertelefoon erop, dat zij graag iets zou willen doen met Entertainment-Education en de problematieken waar kinderen mee te maken krijgen. De scriptschrijvers in de zaal geven aan dat dit best een goed thema zou kunnen zijn, maar dat de overheid strenge restricties stelt aan het optreden van kinderen als acteur in tv-producties, waardoor dit in de praktijk niet haalbaar is. De aanwezige vertegenwoordiger van het ministerie van VWS laat zich hier op aanspreken en zegt toe na te willen denken over een andere oplossing om de thematiek voor het voetlicht te brengen.

Een representant van de Nederlandse Hartstichting verwoordt een voorwaarde voor samenwerking die meer privaat-publieke partijen hebben. Zeker partijen die geld inbrengen, willen de garantie dat er continuïteit kan worden geboden, en dat de serie niet een eendagsvlieg wordt op het moment dat de kijkcijfers even tegenvallen. Vanuit de kant van de media is er begrip voor deze wens. Men constateert echter dat daar in het huidige bestel niet gemakkelijk aan voldaan kan worden.



Martine Bouman van het Centrum Media & Gezondheid sluit de discussie af met enkele t overdenkingen over het idee van Boom. Zij benadrukt het belang van de doelgroep. "Als je een goede doelgroep hebt en die aan je kunt binden, dan heb je het pleit al half gewonnen. Alle *stakeholders* die je bij zo'n project betreft, zijn daar toch het meest in geïnteresseerd. Dus eerst moet je een doelgroep hebben. Daar kun je vervolgens de maatschappelijke organisaties bij zoeken die die doelgroep iets te melden hebben. Pas daarna komt het bedenken van de arena waarin het drama zich afspeelt, en de overige *content*."

Bouman wijst erop dat de regels voor coproducties een evenwichtige samenwerking nogal eens in de weg staan, en nodigt de aanwezige vertegenwoordiger van VWS uit om daar samen nog eens over na te denken. Een spontane toezegging van de bereidheid om daarover te komen praten volgt.

"Pas als er evenwicht is in de samenwerking kun je als team iets goeds opbouwen. Dan hoeft de discussie tussen wie er nu eigenlijk de baas is; de schrijver of een andere betrokkene, helemaal niet meer te spelen. En dan is de inhoud meestal ook geen probleem."