

Dag van de Soap 2008: De verhalen voorbij

"Beyond Storytelling" is het thema van de vierde Dag van de Soap, die op 12 juni 2008 georganiseerd werd door het Centrum Media & Gezondheid en de Media-Academie. Want met een goede soap kun je veel meer dan een mooi verhaal vertellen. Hoeveel meer, blijkt uit de verrassende inspiratie en het élan die de dag opleveren.

De hoofdorganisator, dr. Martine Bouman van het Centrum Media & Gezondheid, heeft voor deze dag een aantal internationale ervaringsdeskundigen weten te strikken. Zij laten zien hoe een goede soap maatschappelijke verandering kan stimuleren. En dat doen ze met verve. Met hulp van Oxfam Novib zijn uit Zuid-Afrika Lebo Ramafoko, en uit Nicaragua Yerina Rock overgekomen. Zij presenteren projecten die opvallen, niet alleen door de aansprekende inhoud, maar vooral door de succesvolle positionering in het medialandschap. Uit de Verenigde Staten komen Prof. Arvind Singhal van de Universiteit van New Mexico, en dr. William Brown van de Regent University in Virginia. Singhal geldt als een van de entertainment-education pioniers, en is betrokken bij talloze niet westerse projecten op dit gebied. Brown publiceerde veel over de ethiek van de combinatie van amusement met informatie, en paste de entertainment-educationtheorie toe in een thriller over de gevaren van bioterrorisme.

Soul City

Lebo Ramafoko is senior executive media t bij Soul City, een project dat veel méér is dan de succesvolle gelijknamige soap. Soul City, ooit opgezet door twee artsen die iets wilden doen tegen de hoge kindersterfte als gevolg van slechte hygiëne in de townships waar zij werkten, is een organisatie met vele afdelingen en producten. De dramaserie is er één van. De makers van Soul City zien drama, vooral als het door veel mensen uit de doelgroep bekeken wordt, als een belangrijk instrument voor sociale verandering. Lebo Ramafoko kan daar aanstekelijk over vertellen. Haar presentatie switcht van beelden uit de serie naar indrukwekkende cijfers over de resultaten. Soul City wordt op prime time uitgezonden, en dat ligt niet aan de boodschap, maar aan de kwaliteit van het entertainment. Omdat de serie zoveel kijkers trekt, wil de omroep het graag op prime time programmeren, en inmiddels wordt de serie ook verkocht naar een groot aantal andere Afrikaanse landen, waardoor de serie niet alleen geld kost, maar ook geld oplevert. Inmiddels is Soul City uitgegroeid tot een nationaal opererende NGO (Non-Gouvernementele Organisatie) met campagnes over een veelheid van maatschappelijke thema's.



Pot-banging

Annex aan de thema's die in de serie aan de orde komen, en die variëren van huiselijk geweld tot ouderenzorg en van dysenterie tot aids, worden allerlei lokale en regionale projecten uitgevoerd, van het uitdelen van folders tot screening en van gespreks- tot actiegroepen. Ramafoko laat een ontroerend voorbeeld zien van waar dat toe kan leiden: in de serie komt een vrouw voor die veelvuldig wordt mishandeld door haar echtgenoot. De buurt weet het, maar durft de man er niet op aan te spreken, onder andere omdat dat in één-op-één-contacten gebeurt die geen effect hebben. Dan komt iemand op een idee. Als de vrouw op een keer weer murwgeslagen naar buiten rent, met haar man op haar hielen, komt de buurt in actie. Mannen en vrouwen nemen een pan uit hun keuken mee naar buiten en beginnen er op te slaan. Zonder woorden wordt de man duidelijk gemaakt dat hij een grens heeft overschreden.

De impact van deze scene is enorm. Overal in het land wordt het idee om op deze manier als gemeenschap een halt toe te roepen aan huiselijk geweld, overgenomen. Jaren later is 'pot-banging' een erkend begrip en een probaat middel tegen mishandeling die anders anoniem dreigt te blijven.

Ramafoko haalt meer voorbeelden aan van de invloed die de serie heeft. In verschillende townships zijn buurtjes tot 'Soul City' omgedoopt, en op verzoek van kinderen is door Soul

City een landelijke club opgezet, de Soul Buddyz, die tot op ministerieel niveau het gezondheidsbeleid heeft weten te beïnvloeden .

Ramafoko benadrukt dat dit alles niet het resultaat is van wat creatieve brainstormen door gevestigde scriptschrijvers en instituten. Soul City wordt volledig in eigen beheer gemaakt, en iedereen, van scriptgirl tot producent, is bij de organisatie in dienst. Soul City heeft dan ook volledige controle over het eindproduct, en is daardoor in staat om alles met wetenschappelijk onderzoek te begeleiden. Elk script wordt gepretest, en alle impact wordt gemeten en beschreven. Op die manier is een indrukwekkende *body of knowledge* ontstaan, waar door collega's wereldwijd uit wordt geput.

Sexto Sentido

Uit Nicaragua komt een al even inspirerend verhaal van de jonge onderzoekster Yerina Rock. Zij werkt als programmamanager bij Puntos de Enquentro (Ontmoetingsplaats), een feministische organisatie die begin negentiger jaren vanuit de vrouwenbeweging werd opgericht als tegenhanger voor de grote conservatief-kerkelijke invloed, die vrouwen in een achterstandspositie hield.



Puntos heeft twee speerpunten: voorlichting door massacommunicatie, en sociale verandering door grote groepen uit de bevolking te mobiliseren. Ten behoeve daarvan is de dramaserie Sexto Sentido (zesde zintuig) in het leven geroepen. Een unicum, want het tv-landschap in Nicaragua bestond voor de start van de serie voornamelijk uit geïmporteerde programma's. Inmiddels heeft Puntos het programma-aanbod ingrijpend veranderd. Door het succes van de serie zijn meer eigen producties opgestart, en bestaat het aanbod niet alleen maar uit buitenlandse sit-coms en soaps.

De weg naar succes was echter lang. Het kostte Puntos zes jaar om met behulp van subsidiegevers , waaronder Oxfam Novib, dat een pilot van Sexto Sentido financierde, een sluitende begroting te krijgen, maar niet zonder resultaat. Inmiddels is er spinoff naar radio en een eigen magazine. Voor jongeren worden kampen en trainingen georganiseerd. Ook Puntos de Enquentro hecht veel waarde aan wetenschappelijk onderzoek. Effectstudies geven aan dat jongeren die regelmatig keken naar Sexto Sentido, meer waarde hechten aan gender-gelijkwaardigheid, een grotere kennis hebben van HIV/AIDS-preventie en de individuele risico's, en een grotere acceptatie van homoseksualiteit dan niet-kijkers.

Crossmediale branding

In de paneldiscussie die volgt op de twee presentaties, gaan binnen- en buitenlandse experts met elkaar en de zaal in gesprek. Arvind Singhal is de entertainment-education-deskundige in het panel. Peter Römer, hoofd drama van Endemol, en Marc Linssen, directeur van de ScriptStudio, vertegenwoordigen de media.

Met name de vraag hoe crosscultureel de gepresenteerde programma's zijn, en of soortgelijke thema's ook op deze manier in Nederland aan de orde gesteld kunnen worden, wordt uitgebreid besproken. Singhal, die zowel Soul City als Sexto Sentido goed kent, stelt dat beide programma's vergelijkbaar zijn in hun crossculturele opzet, en dat inzetten in de westerse context in principe geen probleem hoeft te zijn. Römer wijst op de complexiteit van het Nederlandse omroepbestel, die belemmerend kan werken. Zowel Soul City als Sexto Sentido kunnen op *prime time* worden uitgezonden, omdat er weinig concurrentie is van veelbekeken, kwalitatief hoogstaande programma's. In Nederland is het vechten op de zenders voor zo'n prachtig tijdslot. Het verpakken van maatschappelijke thema's in goed drama is volgens Römer goed mogelijk, maar zenders zijn alleen bereid om zo'n dramaserie te programmeren als dat voldoende geld oplevert. Een serie heeft tijd nodig om z'n eigen ritme en kracht te

vinden, en daarmee voldoende kijkers te trekken. Die tijd kan alleen gegeven worden als de initiatiefnemende organisatie(s), de producent en de zender het eens zijn over de inzet van tijd en middelen.



Ook Linssen benadrukt het belang van goede samenwerking. Zolang de productie gemaakt wordt door onafhankelijke schrijvers en producenten, moeten die de noodzaak en het idealisme om een thema aan de orde te stellen, zelf voelen.

Zowel Singhal als Ramafoko en Rock vinden dat succes bepaald wordt door de mate waarin een programma zelfstandig kan functioneren, als serie, als organisatie, en als merk. Römer haakt hier op in met een pleidooi voor crossmediale *branding*. Als je er in slaagt om een serie in meerdere media en op verschillende manieren te presenteren, kan het een merk, een *brand* worden, en *branding* is tegenwoordig bijna

voorwaarde voor succes. Als voorbeeld noemt hij GTST, dat een merk geworden is. GTST kan nu ook zelfstandig in print en op internet functioneren, maar wel dankzij het 'hart' van het merk: de uitzendingen op *prime time*.

Zowel Römer als Linssen blijken geraakt door de aansprekende voorbeelden van Ramafoko en Rock, en speculeren op de vertaling van dit soort drama naar de Nederlandse situatie. Martine Bouman, initiatiefnemer van de Dag van de Soap en entertainment-education expert, vraagt ze wat dat zou betekenen voor het medialandschap over een periode van, zeg, vijf jaar.

Römer denkt dat het medialandschap een concept als Soul City alleen kan incorporeren als iedereen er aan meewerkt. Hij ziet voordelen in het delen van initiatieven en kennis. In dat verband mist hij de aanwezigheid van de regionale omroepen. Die kunnen goed inspelen op de vorming van *communities*; een beloftevolle trend, die een landelijke vertaling verdient. Overigens ziet Römer ook veel voetangels en klemmen. De hele uitzendpolitiek in Nederland is tenslotte ontegenzeggelijk economisch gedreven. Voor het aan de orde stellen van maatschappelijke thema's, zeker als dat in kwalitatief hoogstaand drama gebeurt, is dat beslist een belemmering. Daar komt bij dat in Nederland de echt urgente thema's ontbreken, terwijl ze in Zuid-Afrika en Nicaragua voor het opscheppen liggen. Dat gebrek aan urgentie helpt niet mee om de verschillende *stakeholders* tot actie te bewegen.

Eigen ervaring

Na de lunch proberen de programmamakers/schrijvers Rogier Proper en Maarten Almekinders in een korte workshop aan te tonen dat in principe ieder thema dramatiserbaar is. Proper houdt daarover een betoog waarin hij in korte tijd een grote veelheid en verscheidenheid van ideeën en ervaringen de revue laat passeren.

De aanwezigen houden er het lichtelijk verwarrende gevoel aan over dat wellicht alles wel mogelijk is, maar niet alles ook helder en duidelijk over het voetlicht te brengen valt. De workshop slaagt er niet in deze verwarring geheel weg te nemen, maar Proper vestigt wel de aandacht op zijn juist gepubliceerde handboek 'Kill your Darlings', dat op alle vragen antwoord moet geven.

Een mogelijk antwoord wordt aansluitend verwoord door Johan Nijenhuis van NL-producties, dat recent verschillende regio-soaps produceerde. Inmiddels zijn er al in zes van de vijftien regio's soap- en dramaserieën in dialect gemaakt. Nijenhuis gaat dieper in op het ontstaan en het succes van 'Spangas', een serie voor jongeren van acht tot vijftien jaar, waarin verschillende thema's aan de orde komen die jongeren bezig houden.

Nijenhuis laat zien dat schrijvers zich bij het aansnijden van maatschappelijke issues altijd laten leiden door de eigen ervaring. Als een thema hen aanspreekt, vinden ze altijd wel een manier om dat te dramatiseren. Omgekeerd zijn ze vaak erg terughoudend, of zelfs afwerend, als een thema hen persoonlijk niets doet. Nijenhuis vindt het belangrijk om daar rekening mee te houden. Hij hecht slechts beperkte waarde aan een samenwerking vooraf met instituten die alles over een bepaald thema weten. Schrijvers nemen, in zijn ogen, vaak een

gecalculeerd risico dat bepaalde informatie niet juist is. Juist vanwege het drama is dat soms onvermijdelijk, stelt Nijenhuis, en als het goed is, moet het drama eventuele onjuistheden ook compenseren. Hij vindt dan ook dat scriptschrijvers altijd het laatste woord moeten hebben. Informatie van kennisinstituten komt altijd van pas, maar niet als die kennis een dwingende invloed krijgt op het script. Uiteindelijk, stelt Nijenhuis, zal de schrijver er alleen iets mee kunnen, als zijn betrokkenheid bij het thema daarvoor groot genoeg is.

Out of the Box

Nijenhuis' standpunt wordt gedeeld door meerdere schrijvers in de zaal. In de discussie aan afloop van zijn lezing, met experts Martine Bouman (Centrum Media & Gezondheid), **Arvind Singhal** en William Brown (Regent University) komt echter ook naar voren dat het werken vanuit maatschappelijke thema's, zoals bij Soul City en Sexto Sentido gebeurt, wel degelijk goed en aansprekend drama op kan leveren. Singhal vertelt een zen-parabel, waaruit naar voren komt dat deskundigen vaak beperkt worden door hun kennis. Singhal: "Het is belangrijk om *out of the box* van je eigen kennis te denken, een open geest te houden. Moeder Theresa was ook nooit zover gekomen als zij in de haar vertrouwde hokjes was blijven denken."

Bouman sluit hierop aan met een pleidooi voor entertainment-education als 'derde weg'. "Entertainment-education is een nog bijna maagdelijk terrein," stelt Bouman. "Zowel professionals uit de media als uit de GBI's (gezondheidsbevorderende instellingen) denken vaak teveel vanuit hun eigen expertise, en vergeten dat het hier een nieuw genre betreft, waarin ze allebei veel te leren hebben. Bestaande *formats* zijn dan niet meer toereikend. Omdat het een maagdelijk genre is, ontbreekt bij velen de moed en de creativiteit om er iets van te maken. Dan valt men terug op de platgetreden paden. Dat is een belangrijker belemmering voor de ontwikkeling van entertainment-education dan het ontbreken van geld."

Bouman ziet E-E als een terrein waarop professionals uit verschillende disciplines samenkomen en een nieuwe, eigen *community* vormen. "Er bestaan bij ons wel prosociale programma's, maar niet zoals Soul City of Sexto Sentido, waarbij wetenschappelijk onderzoek volkomen normaal en geïntegreerd is. Dat komt omdat alles uit de bestaande structuren moet komen, en die zijn dat niet gewend. E-E moet een *brand* worden, waarbij alle *stakeholders* vanuit hun betrokkenheid samen optrekken om een verschil te maken."



Peter Römer stelt dat in de discussie over dit soort onderwerpen door de verschillende partijen, zoals de zenders, de producenten, de programmamakers, de GBI's en de overheid, steeds maar naar elkaar wordt gewezen. De verantwoordelijkheid voor het initiatief wordt voortdurend bij de ander gelegd, waardoor er de facto te weinig gebeurt. Römer komt terug op de individuele betrokkenheid waar Nijenhuis het over had, en pleit voor die betrokkenheid als motor om meer samen op te trekken, in plaats van naar elkaar te wijzen. "Ik heb vandaag erg inspirerende voorbeelden gezien. Die zetten mij aan om verder te denken over drama met een meerwaarde, waarmee je een verschil kunt maken. Daar wil ik graag verder over praten met anderen die zelf dat verschil ook willen maken."

Marc Linsen van de ScriptStudio komt terug op de noodzaak van een *open mind*. Normaal gesproken schrijft hij over wat hem boeit, maar de dialogen van vandaag hebben aangetoond dat het ook nodig is om verhalen te vertellen die de blik op de realiteit kunnen veranderen. "Producers en scriptschrijvers van soap en drama leven wel eens wat teveel in hun eigen wereld. Het kan geen kwaad om ook verhalen te maken die meer met de realiteit van doen hebben. Ik zie dat niet als een nieuw genre, maar wel als een nieuwe vorm van drama maken."