Dag van de Soap 2006:

Tijd voor een Nederlandse EastEnders ?!

Is er ruimte voor een maatschappelijke soap in Nederland, in navolging van Engeland? Ruimte is er zeker, zo bleek op de Dag van de Soap die op 8 juni 2006 werd georganiseerd door Bouman E&E Development en de Media Academie. Soapproducenten en maatschappelijke organisaties zouden daarvoor echter veel nauwer moeten samenwerken. En dat is nog een uitdaging van formaat.

De tweede Dag van de Soap (de eerste editie vond vorig jaar plaats) bracht veel nieuwe gezichten. De organisatoren waren er in geslaagd een aantal nationale coryfeeën bij elkaar te brengen uit de media, maatschappelijke organisaties en wetenschap. Daarnaast was er een keynote van Chris Clough, destijds regisseur van de Britse successerie EastEnders en thans onafhankelijk producer in Londen. Een bewijs dat het thema leeft, zoals ook bleek uit de discussies.

In tegenstelling tot wat velen denken, is het bewust en methodisch verweven van maatschappelijke thema's in soaps al bijna zo oud als het genre. Een mooi voorbeeld is de Peruviaanse telenovela *Simplemente Maria,* die in de zestiger jaren in Zuid-Amerika heel wat teweegbracht. Het is het verhaal over een meisje uit de arme onderklasse, die haar kost verdient als naaister (op een Singer naaimachine) en s'avonds een alfabetiseringscursus volgt om zich uiteindelijk op te werken tot een succesvol modeontwerpster. Veel Zuid-Amerikaanse vrouwen lieten zich inspireren door deze serie over emancipatie, en gingen studeren. Saillant detail: de verkoop van naaimachines van Singer bereikte recordomzetten in de regio. *Simplemente Maria* was het begin van een hausse van telenovela's met een maatschappelijk thema en vormde één van de belangrijkste inspiratiebronnen voor de ontwikkeling van de *entertainment-education* (EE-) strategie.
Op de Dag van de Soap werd dit voorbeeld aangehaald ter illustratie van de potentiële gedragsbeïnvloedingsmogelijkheden door een soap. Kijkers kunnen zich zo sterk associëren met de personen en de thema's dat zij hun gedrag er op gaan afstemmen. Drama, en zeker televisiedrama, werkt als klankbord voor allerlei al dan niet latente gevoelens en ideeën. Het kan mensen aanzetten tot bier drinken, chips eten of juist het met beleid omgaan met alcohol en ongezonde voeding. De vraag op deze Dag van de Soap was dan ook niet of de EE-strategie werkt, maar eerder of en hoe je hem in Nederland effectief kunt toepassen in soaps.

Lichtvoetige confrontatie

Wereldwijd zijn er inmiddels ervaringen met de *EE*-strategie in televisiedrama opgedaan. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de soap bij uitstek geschikt is om een breed publiek op een lichtvoetige manier te confronteren met maatschappelijke pijnpunten van alledag. Vaak gaat het om onderwerpen die naar bepaalde doelgroepen moeilijk communiceerbaar zijn. Veel mensen laten zich door zakelijke informatie maar moeilijk verleiden, zeker als die op een traditionele manier wordt verspreid, terwijl televisie voor hen juist een zeer vanzelfsprekend medium is. Voor maatschappelijke organisaties is het een grote uitdaging om doelgroepen te bereiken met boodschappen die niet bij voorbaat 'sexy' zijn. Soaps kunnen daarvoor een antwoord zijn, omdat ze een groot publiek bereiken en appelleren aan de beleving van de kijkers. Voor soapproducenten en scenarioschrijvers zijn actuele maatschappelijke thema's dan ook een bron van inspiratie. Jeugdprostitutie, migratie, drugsverslaving, criminaliteit, verwaarlozing, het komt allemaal voor in het 'echte leven', en dus ook in soaps. Soapproducenten willen dan ook graag met dit soort thema's aan de slag, maar hechten

daarbij wel aan een heel lichtvoetige vorm die goed past in de dramatische lijn. De keuze om aandacht te besteden aan maatschappelijke thema's leggen zij meestal volledig bij de scriptschrijvers. Of die inhoudelijke verdieping zoeken door maatschappelijke organisaties te raadplegen, blijft dan ook helemaal hun eigen verantwoordelijkheid. En ondanks dat veel scenarioschrijvers de nodige inhoudelijke kennis van zaken missen om maatschappelijke thema's sterk uit te werken, vindt die raadpleging niet altijd op de juiste manier plaats.

Brug slaan

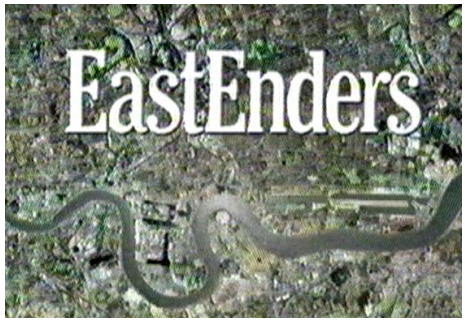
Een belangrijke vraag op de Dag van de Soap was dan ook of er mogelijkheden zijn om een brug te slaan tussen de wereld van maatschappelijke organisaties en die van de makers van soapseries. Waar de ene partij het medium in handen heeft, beheert de andere partij de inhoudelijke kennis en niet zelden ook nog een omvangrijke achterban. Verbind die twee werelden met elkaar, en er komt een soap die grote groepen kijkers kan mobiliseren rond actuele en maatschappelijk relevante thema's. Kortom: tijd voor een Nederlandse EastEnders?
Dit thema van de Dag van de Soap op 8 juni verwijst naar de achttien jaren die de BBC met groot succes de maatschappelijke soap EastEnders op de buis brengt. EastEnders handelt over de uit het leven gegrepen dramatiek in de gelijknamige volksbuurt in Londen. Drie dagen per week bereikt de serie een miljoenenpubliek. Net als vergelijkbare soaps op andere Britse zenders overigens. De vraag wat de verschillen en parallellen met de Nederlandse situatie zijn, dringt zich op. In hoeverre zijn de krachten van maatschappelijke organisaties, scenarioschrijvers, producenten, omroepen en wetenschappelijke onderzoekers te bundelen? De voortekenen lijken gunstig, aldus Martine Bouman, wetenschappelijk onderzoeker en *entertainment-education* expert. "Tien jaar geleden was het nog niet mogelijk om al deze groepen bij elkaar te brengen. Toen zat iedereen nog in een eigen zuil."

Effect op de kijkers

De vraag of soaps überhaupt wel geschikt zijn als *format* om maatschappelijke thema's aan te kaarten, is volgens de organisatoren al nauwelijks meer aan de orde. Regelmatig wordt er onderzoek gedaan naar de invloed van soaps op maatschappelijke beeldvorming. Martine Bouman concludeerde destijds in haar onderzoek dat het drama in soaps de gesprekken van kijkers over de getoonde onderwerpen, met buren en in de familie bevordert. Recent onderzoek bevestigt haar bevindingen. Het is aangetoond dat het volgen van gesprekken tussen soapseriekarakters bijdraagt aan het vergroten van het emotionele vocabulaire van kijkers. "Met soaps, en trouwens ook met andere televisieprogramma's, kun je een emotionele invoelbaarheid bereiken. Zo heeft Ruud van Big Brother het 'knuffelen' mannelijk gemaakt", aldus Irene Costera Meijer van de Universiteit van Amsterdam.
Mensen leren via rolmodellen hoe ze met elkaar over een probleem kunnen praten. Hoe je die rolmodellen in televisiedrama moet verwerken om een optimaal effect op de kijkers te bewerkstelligen, is echter niet iets wat je zomaar doet. Bouman benadrukt daarom dat scenarioschrijvers meer gebruik zouden moeten maken van de aanwezige expertise op dit terrein. "Scriptschrijvers doen veel goed, maar ze doen dat voornamelijk intuïtief. Soms worden er ook forse uitglijders gemaakt. Die zouden gemakkelijk voorkomen kunnen worden door op voorhand de juiste mensen er bij te betrekken."

Ideële motieven

De discussie stond dan ook in het teken van deze samenwerking. Een belangrijke spreker was Chris Clough, destijds regisseur EastEnders en thans onafhankelijk producer in Londen. De organisatoren hadden hem uitgenodigd om te vertellen over het maatschappelijke karakter van EastEnders. De serie, vertelde Clough, is echter niet gelanceerd uit ideële motieven van de BBC, maar vanwege het gevecht om de kijker. Andere zenders hadden al soaps, terwijl de BBC zich uitleefde in klassieke drama's en documentaires. Het inzicht dat ook de publieke omroep BBC een format nodig had dat het grote publiek zou



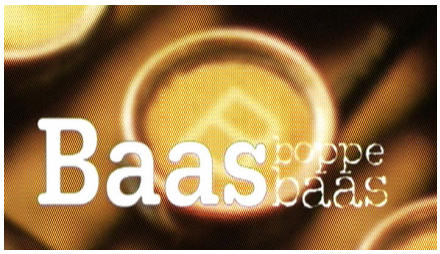
aanspreken, was een omslag waar ze een poos over gedaan heeft. Toen die eenmaal een feit was, bleek EastEnders een geweldige trekker. De maatschappelijke thema's uit de serie zijn noodzakelijk voor herkenning en beleving, stelde Clough. Ze worden er niet ingeschreven omdat de schrijvers een serieuze prosociale overtuiging zijn toegedaan, maar omdat het kijkers trekt en betrokken houdt bij het drama.
Clough legde er dan ook de nadruk op dat er een goed evenwicht moet zijn tussen drama en inhoudelijk thema.
Wil een Nederlandse EastEnders ooit kans van slagen hebben, dan moet het drama dus niet ondergesneeuwd raken door de maatschappelijke thema's. Des te belangrijker is het voor schrijvers en producenten om zich goed op die maatschappelijke thema's te oriënteren. Niet zozeer uit ideële motieven, maar vooral om een beter product tot stand te brengen.

Opboksen tegen Zeg's AAA.
In de jaren tachtig heeft de Vara een poging gewaagd de succesformule van EastEnders te kopiëren. Dat resulteerde in 1993 in de dramaserie Het Oude Noorden, een serie die zich afspeelde in de gelijknamige Rotterdamse volkswijk. Na een aantal maanden haalde de Vara de serie echter weer van de buis wegens tegenvallende kijkcijfers.
Daaruit mag niet zo maar worden afgeleid dat er in Nederland geen plaats is voor de maatschappelijk geëngageerde soap. Volgens René van Dammen, onderzoeker bij NOS/KLO startte de serie in de eerste week met 270.000 kijkers. Het aantal kijkers nam toe tot een miljoen, maar daalde na vier weken tot 820.000 kijkers. Dat mag tegenwoordig veel zijn, in 1993 waren er zes soaps die meer publiek trokken.

Jan Rutger Achterberg, voormalig eindredacteur Drama bij de Vara, schetste een beeld van tekortschietende deskundigheid en onvoldoende mogelijkheden om de serie een plaats van belang te geven. Het Oude Noorden moest opboksen tegen het succes van de komedie Zeg 's AAA. Het tijdstip van de uitzending was ongunstig, met concurrentie van het Journaal op Nederland 1 en Melrose Place op Nederland 2. Verder was er uit budgettaire overwegingen te weinig zendtijd beschikbaar, waardoor de serie slechts één keer per week te zien was. Die grote tijdspanne kon de interesse van de kijkers niet levend houden. De afleveringen waren ook nog eens te kort om een goede verhaallijn uit te werken. In een half uur moest de serie terughalen wat er een week geleden ook al weer was gebeurd, om daarna een nieuwe ontwikkeling uit te werken. Gebrek aan ervaring vormde tenslotte de nekslag. Sommige afleveringen werden door tijdgebrek slecht gemonteerd, waardoor cruciale triggers niet uit de verf kwamen.
Maar wat wellicht ook meespeelt, is dat Britse tv-kijkers anders zijn dan Nederlandse, suggereerde Johan Nijenhuis van NL Film en TV. Beide groepen waarderen een soap nu eenmaal anders. "Engeland kent nog een echte arbeidersklasse waar mensen zich mee associëren. In Nederland zijn mensen helemaal niet trots op hun arbeidersklasse, als die hier al bestaat."

Van HIV tot Loverboys
De ondergang van Het Oude Noorden is echter geenszins het einde gebleken van de maatschappelijke soap. Maatschappelijke thema's duiken de laatste jaren steeds vaker op in de reeds bestaande series. De Talpa-soap Lotte bijvoorbeeld is gebaseerd op de Colombiaanse telenovela Betty la Fae (de Lelijke), waarin de hoofdrolspeelster uiteindelijk verandert van een lelijk eendje in een mooie zwaan door zich aan te passen aan de normen van machthebbers. Bart Oudshoorn en Marciel Witteman van Blue Circle geven echter aan dat in de Nederlandse serie de weinig aantrekkelijke Lotte zich niet zal laten verleiden om zich mooi te maken voor haar bazen in een modeconcern. De boodschap is dat innerlijke kracht en integriteit het op den duur winnen van aanpassing aan normen waarin men zelf niet gelooft.
Ook andere soaps hebben de kracht van maatschappelijke thema's benut. Zo werkte Goede

Tijden, Slechte Tijden het thema HIV uit en besteedde Onderweg Naar Morgen aandacht aan loverboys. In de regiosoaps komen maatschappelijke thema's zo mogelijk nog nadrukkelijker aan de orde, bijvoorbeeld op RTV Oost (Van Jonge Leu en Oale Groond) en Omrop Fryslân (Baas Boppe Baas). Het gegeven van kinderen die geconfronteerd worden met de zorg voor achterblijvende ouders en rassendiscriminatie op het Friese platteland wordt indringend op de buis gebracht, waarbij de materie zo beeldend en herkenbaar is dat niemand de tv op zwart zet. Zonder er de nadruk op te hebben gelegd, heeft de Nederlandse soap zich de laatste jaren van oppervlakkig amusement ontwikkeld tot verdiepende televisie, met behoud van het toegankelijke en snelle karakter.
Participatie van maatschappelijke organisaties in soaps komt echter nog maar incidenteel voor. De samenwerking, voor zover aanwezig, is ad hoc en niet gestructureerd en niet alle ervaringen van de aanwezigen zijn positief. Maatschappelijke organisaties ervaren hoe producenten er met hun informatie vandoor gaan en zodanig ombuigen dat de onderliggende boodschap onherkenbaar wordt. Ook 'chantage' van maatschappelijke organisaties komt voor, ook al nam niemand dat beladen woord in de mond. Eén organisatie vertelde over de vele uren die geïnvesteerd werden om een producent bij te praten over de finesses van een maatschappelijk vraagstuk, waarna de eis om geld op tafel kwam. Als de maatschappelijke organisatie niet meebetaalde, was uitwerking van het thema niet mogelijk, aldus de producent.



Dood censureren

Scenarioschrijvers en producenten op hun beurt hebben zo hun eigen ervaringen. Bijvoorbeeld over maatschappelijke organisaties die scripts volkomen dood censureerden zodra ze financieel in een productie waren gestapt. Er valt nog een hoop wederzijds vertrouwen te winnen, wat zich op de Dag van de Soap vertaalde in een discussie over materiële randvoorwaarden. Hoewel alle partijen moeite hebben met het voor-wat-hoort-wat-principe, werd dat toch nadrukkelijk naar voren geschoven. De schuchterheid van beide kampen wordt mede ingegeven door de onbekendheid met onderlinge samenwerking en onkunde over elkaars deskundigheid, hoewel producenten van soapseries toch veel ervaring hebben met samenwerking met commerciële bedrijven. Daarbij blijft de inbreng echter beperkt tot afspraken over '*product placement*'. Bedrijven slijten producten, geen ideële boodschappen. Maatschappelijke organisaties hebben daarentegen geen producten in de aanbieding. Zij willen de houding en het gedrag van de kijkers beïnvloeden en het maatschappelijk debat aanzwengelen. Zij hebben het idee dat hun boodschap gemakkelijk verloren kan gaan als aan de vorm wordt gesleuteld. Zo heeft het Diabetesfonds moeite om de term diabetes te vervangen door suikerziekte, hoewel die laatste naam veel bekender is bij het publiek dan de eerste. Ook twijfelen veel organisaties nog altijd of inscriptparticipatie wel nut heeft. Als de Stichting Consument en Veiligheid bijvoorbeeld een thema aanreikt over brandpreventie in huis, verandert de attitude van de kijker dan echt? Of profiteren slechts de fabrikanten van sprinklerinstallaties?

Tips voor Scripts

De Dag van de Soap bracht niettemin veel wederzijdse interesse tot stand. Het inzicht dat men voordeel van samenwerking kan hebben was er volop. Daar kan ook iets mee worden gedaan, want er is wel degelijk expertise in Nederland over het inpassen van maatschappelijke thema's in soaps. Met subsidie van ZonMw is door Bouman E&E Development een referentiekader voor samenwerking in drama-en soapseries

ontwikkeld en worden entertainment-education modules ontwikkeld voor media- en communicatie-studenten. Hierin worden professionals in de praktijk getraind om een dergelijke samenwerking effectief aan te kunnen gaan. Ook onderzoekers aan hogescholen en universiteiten hebben kennis vergaard waar de mediawereld en de maatschappelijke

organisaties nog te weinig mee doen. Daarnaast is door het Centrum voor Media en Gezondheid een begin gemaakt met het initiatief 'Tips voor Scripts': een databank met interessante gevalsbeschrijvingen van maatschappelijke thema's die door scenarioschrijvers zouden kunnen worden gebruikt in dramalijnen. Tijdens de Dag van de Soap werden enkele experimentele producties van vier minuten getoond die in samenwerking met het Diabetesfonds en Soa Aids Nederland door studenten van de Media Academie zijn gemaakt. In deze filmpjes is te zien hoe informatie over diabetes en chlamydia in soapverpakking eruit zou kunnen zien.

Graantje maatschappelijke betrokkenheid

De discussies in de middag leidden tot nieuwe inzichten. Tegenwoordig pikt elke Nederlandse soap een graantje maatschappelijke betrokkenheid mee. Peter Römer, creative Director Drama, Comedy en Soap van EndeMol Nederland, stelde zelfs dat alle soaps maatschappelijk zouden moeten zijn. "Soaps zijn van alle eeuwen. De maatschappij heeft verhalenvertellers nodig die verwijzen naar iets in de realiteit. Een eventuele samenwerking met maatschappelijke organisaties zou al in een vroeg stadium moeten beginnen, aldus Römer. "Een soap is als een olietanker die naar Rotterdam vaart en bij Bordeaux al zijn koers moet inzetten".

Duidelijk werd dat er in Nederland zeker ruimte bestaat voor de maatschappelijke soap. De meeste succesvolle soaps refereren al aan maatschappelijk actuele thema's. "Volg de handelingen in de Kamer ter gelegenheid van nieuwe wetsvoorstellen waarvan de agenda al lange tijd van tevoren bekend is. Schrijf bijvoorbeeld over iemands geliefde die naar Afghanistan gaat. Op die manier kun je 'instant' drama voorbereiden", aldus Jan Rutger Achterberg. Zo blijken ook de succesvolle regiosoaps die controversiële sociale vraagstukken uitwerken in staat brede groepen kijkers aan te trekken, zelfs buiten de eigen regio. "Er is behoefte aan het lokale in een globaliserende wereld. Vereenzamende ouderen die thuis blijven wonen en daardoor geïsoleerd raken, dat ervaren mensen in bijvoorbeeld Twente als de realiteit", aldus Nijenhuis. Regiosoaps worden gezien als een teken des tijds. De omroepen staan dicht bij hun kijkers en hebben derhalve een goede antenne voor wat er leeft onder hun kijkers.

Een heldere conclusie daarbij was dat maatschappelijke organisaties en producenten veel efficiënter en effectiever kunnen samenwerken dan tot nu toe nog vaak het geval is. Samenwerking tussen maatschappelijke organisaties, scenarioschrijvers, regisseurs en producenten vereist dat er duidelijkheid bestaat over wederzijdse intenties, aldus Martine Bouman. Goede afspraken zijn een voorwaarde voor succes. Zij wees op de ervaringen die hiermee al zijn opgedaan en beschreven. "Anderen kunnen daar hun voordeel mee doen. Steeds opnieuw hetzelfde wiel uitvinden, kost gewoonweg teveel." Er zal nog veel geëxperimenteerd moeten worden voordat samenwerking als normaal wordt ervaren.

Met de politieke roep om televisieamusement-programma's met een meerwaarde is de tijd echter meer dan rijp om deze uitdaging met elkaar aan te gaan.

© Bouman E&E Development, 2006

www.enter-educate.nl