

Arts en televisie (2)

Niet alleen in Hollywood, ook in Nederland ijveren organisaties voor betrouwbare **medische informatie** en **voorlichting** middels televisie-series en soaps.

DOOR ILSE VAN DER VELDEN

'HEEL veel dramalijnen gaan over het dagelijks leven. En het dagelijks leven kan ook gaan over iemand die gehoorschade oploopt, aids krijgt of ongewenst zwanger raakt,' zegt Martine Bouman. Bouman promoveerde op *education-entertainment* en leidt in Gouda het Centrum voor Media & Gezondheid. In de vs is rond education-entertainment een kleine industrie ontstaan, schreef *The New York Times* onlangs, van organisaties die scriptschrijvers proberen over te halen een voorlichtende taak op zich te nemen. Hoe is dat in Nederland? 'De situatie is hier wel heel anders dan in de vs; als ik daar een lezing houd, moet ik altijd eerst uitleggen hoe ons omroepsysteem werkt: dat we een groot publiek bestel hebben dat voortkomt uit de verschillende zuilen, die weer gelieerd waren aan maatschappelijke en religieuze groeperingen. Dat verklaart onze traditie om maat-

schappelijke thema's aan te kaarten.' Dat wil niet zeggen dat de manier waarop altijd ideaal is, merkt Bouman op.

'Vaak worden de media alleen gezien als instrument en niet als samenwerkingspartner. Op de stoel willen zitten van de scriptschrijvers werkt ook niet. Ideaal zou zijn, dat de betrokken partijen om de tafel gaan zitten en samen optrekken: wat speelt er aan thema's in Nederland, waar willen we over vijf jaar zijn en hoe kunnen we dat bereiken? Dat zou mooi zijn. Dat is een van de redenen waarom we jaarlijks de Dag van de Soap organiseren.'

Weten Nederlandse scenario-schrijvers Media & Gezondheid te vinden? 'Schrijvers bellen al wel voor advies en informatie. Zo hebben we nu contact gelegd tussen schrijvers van Scriptstudio en de Nierstichting om een verhaallijn te ontwikkelen over niertransplantatie. Wij bestaan tien jaar, pas de laatste twee jaar onder de naam Media & Gezondheid - misschien dat men daar nog aan moet wennen.'

Trimbos

Samenwerken kan op verschillende manieren. Bouman maakt onderscheid tussen lobbyen, participatie, co-productie en onafhankelijke producties. 'Lobbyen doen we sinds kort via ons nieuwe programma *Tips voor scripts* dat vergelijkbaar is met het werk van Hollywood, Health & Society. Het is een platform van gezondheidsorganisaties: we dra-

gen *real life* gebeurtenissen en casussen aan om schrijvers te inspireren bepaalde verhaallijnen of personages in hun scripts te vlechten en ze te helpen aan up-to-date informatie.' In-script participatie gaat verder. 'Binnen bestaande series, spelprogramma's of game-shows werken we samen met de schrijvers om bepaalde verhaallijnen te creëren. Soms ook gaat het om een extra personage of extra research. Een aanvulling op het budget kan dan nodig zijn, en dat geld kan komen van een belangenorganisatie. *Costa!*, de bioscoopfilm, is een goed voorbeeld. Seks en seksuele relaties spelen daarin een grote rol, maar veilig vrijen kwam er niet in voor. Wij zijn toen met de schrijvers gaan praten, met als resultaat dat in de latere televisieserie steeds een condoompot in het appartement stond, die een rol speelde in het verhaal: was 'ie opeens leeg, dan riep dat in de serie vragen op: waar ben jij geweest vannacht?'

Een recent voorbeeld van een coproductie is de VPRO-serie *Roes*, vorig jaar uitgezonden, over de gevaren van drugs en alcohol bij jongeren, die tot stand kwam in samenwerking

Joost de Wolf (VPRO):

'De komedie *Oppassen!!!* werd gesponsord door het ministerie omdat er gescheiden afvalinzameling in zat, en spaarzaam omgaan met energie. Of het educatieve gehalte daarvan nou zo hoog was...'



met het Trimbos Instituut. 'Het Trimbos Instituut wordt gefinancierd door het ministerie van Jeugd- en gezinszaken,' zegt Joost de Wolf, hoofd drama van de VPRO. 'Na een seizoen zijn we toch gestopt; hoewel het niet met zoveel woorden is gezegd, voelden we vanuit het Trimbos toch een zekere druk, en dat ligt gevoelig bij de VPRO. Het Trimbos wilde wel graag doorgaan, want in de korte periode dat de serie liep, werd er goed gekeken door de doelgroep. Maar ze gaan, net als Media & Gezondheid, verder dan wij bij de VPRO zouden willen. Het is lastig: hoe recht in de leer moet je zijn, en wie neemt het initiatief? Ik vind dat je zeer zorgvuldig te werk moet gaan en je terughoudend moet opstellen. Dat de informatie klopt in een serie is natuurlijk van belang; het moet geloofwaardig zijn en overtuigend. Wat coke met je doet of ecstasy moest kloppen in *Roes*, anders haken jongeren meteen af.'

Veilig verkeer

De Wolf noemt meer voorbeelden van coproducties: '12 Steden, 13 ongelukken, een educatieve dramaserie van de Vara, werd gemaakt in samenwerking met Veilig Verkeer Nederland dat zijn geld krijgt van het ministerie van Verkeer en Waterstaat. Maar ook de komedie *Oppassen!!!* werd zijdelings gesponsord door het ministerie van Vrom, omdat er gescheiden afvalinzameling in zat, en spaarzaam omgaan met energie. Of het educatieve gehalte daarvan nou zo hoog was vraag ik me af.'

Vorig jaar verbood Minister Plasterk coproducties tussen de overheid en de omroep. Bouman: 'Er is misbruik van gemaakt door de omroepen, daar ben ik van overtuigd. Er zou bijvoorbeeld 12.000 euro naar Piet Paulusma zijn gegaan, voor een weerbericht vanaf een tennisbaan die deed aan integratie, schreef de gratis krant *Dag* vorig jaar. Omdat de grenzen werden opgezocht van wat kon en er geld werd besteed aan zaken die niet interessant zijn, is de regeling toen helemaal stopgezet. Jammer, want er zijn wel degelijk nut-

tige programma's uit voortgekomen. *Nederland in beweging* is een goed voorbeeld. Dat is ontwikkeld met gezondheidsorganisaties. Het is een programma waar niemand anders initiatief voor zou nemen, het is laagdrempelig en het zet ouderen, die niet naar de sportschool gaan en die 's avonds de deur niet uit durven, aan tot bewegen – een groot goed. Er zijn sommige thema's die een groot publiek nu eenmaal alleen bereiken via televisie. Mensen die ziek zijn gaan wel naar een dokter. Maar als het gaat om preventie, is het een ander verhaal.'

Ook zonder co-productieregeling ziet Bouman nog wel mogelijkheden tot samenwerking. 'Co-producen met regionale omroepen mag nog wel, en ook via de nieuwe media is veel mogelijk. Zo hebben wij vorig jaar een serie laten ontwikkelen uitsluitend voor internet.' Die Endemolproductie, *Sound*, ging over gehoorschade en kwam tot stand in samenwerking met de GGD Amsterdam en de Nationale Hoorstichting.

Gewone man

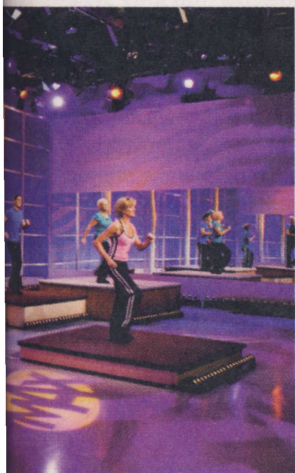
In ontwikkelingslanden zijn programma's uit de gezamenlijke koker van producenten en niet-gouvernementele organisaties (NGO's) standaard praktijk. 'Sterker, je krijgt als producent geen programma van de grond zonder geld van een NGO,' zegt Frank Bierens. Bierens, oprichter van het (ter ziele gegane) blad *Blvd* en de jongerensite *Spunk* (die schrijvers voortbracht als Renske de Greef en Raoul de Jong), belt van tussen de verhuisdozen. Binnenkort verhuist hij naar Tanzania waar hij een filmacademie heeft opgezet, het Kilimanjaro Film Institute, en waar hij nu een daaraan gelieerd televisieproductiebedrijf begint. 'Op de Tanzaniaanse en Keniaanse televisie zie je óf soaps, óf lokaal geproduceerde programma's waarin vooral autoriteiten aan het woord komen: de president of een CEO. Er wordt een wereld getoond die niets te maken heeft met het dagelijks leven van gewone Tanzanianen. Het hele idee dat die aan het woord komt op televisie is nog onvoor-

Producent Frank Bierens: 'Lingo is ook ideaal om kwesties aan te kaarten in Afrika. Denk aan thematische uitzendingen die helemaal gaan over muskietennetten of condooms.'

stelbaar. Wij willen programma's maken die het leven van de gewone man weerspiegelen.'

Lingo

Wat de financiering betreft is het in Afrika de omgekeerde wereld, zegt Bierens. 'De omroep betaalt niet voor je programma, jij betaalt de omroep. Dat is in grote delen van Afrika zo. Dus je programma móet wel gesponsord worden, en wat zijn de kapitaalcrachtige partijen in Afrika: de telecombedrijven, en de NGO's die condoomgebruik of schoon drinkwater of muskietennetten propagieren. Wij zullen dus alleen programma's ontwikkelen waarin het mogelijk is dat soort informatie of voorlichting te verwerken.' Voor Bierens is education-entertainment eerder noodzaak dan een doel op zich, al juicht hij het principe wel toe. 'Wij gaan niet in soaps, maar we zijn nu wel bezig om samen met IDTV *Lingo* te introduceren. Daarin zie ik ook mogelijkheden. Nog afgezien van het feit dat *Lingo* in een land met zoveel analfabetisme een ideaal programma is, is het ook ideaal om kwesties aan te kaarten. Je kunt denken aan thematische uitzendingen, die helemaal gaan over muskietennetten of condooms. Wij gaan het wel iets anders aanpakken dan de bedrijven in Nairobi: we zorgen eerst voor een programma met een groot bereik, en dan zeggen we tegen de muskietennet-NGO: nu is het interessant om je product te promoten via ons. Zo houden we zelf controle. We verhuizen over twee weken, mijn gezin gaat mee.'



Roes



12 Steden, 13 ongelukken