

Verplicht naar de soaps kijken

'Pauwen en schildpadden'
maken samen
televisieprogramma's.
Hoe breng je voorlichters
en tv-makers tot een
vruchtbare samenwerking?

MARJO VAN DER MEULEN

DENK AAN Jan Klaassen en Katrijn, aan de fabel en de parabel. Aloude voorbeelden van amusement-met-een-boodschap. Tegenwoordig is deze succesformule op de tv, de moderne versie van de poppenkast, alom aanwezig. Kijkers worden onthaald op directe - commerciële - boodschappen en op verstopte verleidingen in gesponsorde programma's: pogingen om ze aan te zetten tot het muizelen van snacks, het heffen van het glas en een huiselijk leven op een bepaald soort sofa. Daarnaast wordt via dramaserie en soaps, die identificatie met de personages mogelijk maken, een manier van leven aan de man gebracht. Meestal krijgen de negatieve kanten zoals geweld de volle aandacht, maar Martine Bouman benadrukt in haar onderzoek nu eens gezonde aspecten die tv-kijken kan hebben. Dan denkt ze aan voorlichtingsboodschappen die in populaire tv-programma's worden verwerkt; voorlichting over gezondheid, veilig rijden en veilig rijden.

Entertainment-education heet deze nieuwe voorlichtings-aanpak, die met zich meebrengt dat tv-makers en gezondheidsvoorlichters met elkaar moeten samenwerken. Twee totaal verschillende werelden, met totaal verschillende werkwijzen. Die wereld van verschil typeert Bouman in de metaforen schildpad en pauw. In haar proefschrift, *The turtle and the peacock*, gaat ze onder meer in op fricties die dat tussen voorlichters (schildpadden) en tv-makers (pauwen) kan veroorzaken, en geeft ze aan hoe die samenwerking kan verbeteren.

De metaforen zijn haar overigens door een programmamaker aangereikt. "Pratend over voorlichters zei hij: "En daar had je weer zo'n Simon de schildpad." Dat bleek in essentie overeen te komen met wat andere collega's zeiden. De programmamakers werden op hun beurt 'vogels van diverse pluimage' genoemd: emotioneel, creatief en begiftigd met grote ego's. Daardoor doemde het beeld van een pauw op."

"Aan die typering kleef je waardeoordeel. *Turtles* zijn heel belangrijk, want zij staan voor de solide basis die hun informatie heeft. In een van de stellingen bij het proefschrift zeg ik schertsend dat de vlottere *Ninja-turtles*, een positief rolmodel voor de schildpadden zouden kunnen zijn. Het lage werktempo is een struikelblok." "Voorlichtingsorganisaties zijn vaak bang dat hun imago geschaad wordt door hun medewerking aan populaire tv-programma's. De voorlichter die het tv-werk doet, moet daarom constant overleggen of het wel goed is wat er gebeurt. Dat vertraagt. Aan de andere kant komt het voor dat, als ze maanden met een programma bezig zijn, tv-makers ineens ergens een beter idee opduiken en de hele boel wordt omgegooid. Vanuit het perspectief van tv-makers is het begrijpelijk dat ze een beter idee oppakken, maar voor voorlichters is dat onwerkbaar."

"Tv-makers zien voorlichters vaak als tv-analfabeten. Ik moet zeggen dat ik wel eens in een lezing het kijken van soaps, het lezen van de *Story* en *Privé* in de baas z'n tijd aanbeveel. Voorlichters hebben nogal eens een totaal ander esthetisch denkraam dan een deel van hun doelgroep. Als je een samenwerking begint met 'ik kijk nooit tv en ik weet van niks' gaat het niet lekker lopen. Programmamakers zouden wat beter op de hoogte moeten zijn van de voorlichtings-



FOTO MAARTJE GEELS

DE ONDERZOEKER MARTINE BOUWMAN

Dr. M. Bouman is communicatiewetenschapper.

Geboren: 28 november 1954 in Delft.
Eindexamen: HBS-A, Thomas More College in Den Haag, 1972.
Doctoraal: Empirische sociologie, de Universiteit van Leiden, 1979.
Proefschrift: *The Turtle and the Peacock. Collaboration for prosocial change; the entertainment-education strategy on television.* Januari 1999, Landbouwuniversiteit Wageningen.

kundige en gedragswetenschappelijke concepten en werkwijzen."

"Wat nu in wezen gebeurt, is dat beide groepen van hun pad raken - educatie wordt belast met amusement, en amusement met educatie. Dat ervaren beide partijen vaak als een potentiële dreiging, terwijl het een win-win-situatie zou kunnen worden."

"Gelukkig gebeurt het ook dat morele en sociale dilemma's, zoals veilig rijden, spontaan door scenario-schrijvers worden aangekaart. Het zou aardig zijn zo'n schrijver, die maatschappelijke verantwoordelijkheid combineert met vakmanschap, eens met een prijs te belonen." Opvallend is dat uit Boumans onderzoek blijkt dat programmamakers het initiatief tot contact met de voorlichtingsorganisaties hadden genomen. Dat heeft de prozaïsche reden dat er behoefte is aan externe financiering. "Geld dwingt ze de markt op te gaan, maar als programmamaker kan je niet na het tekenen van een contract 'dag

met het handje' zeggen. En in de praktijk komt het er nogal eens op neer dat voorlichtingsorganisatie's geen zicht hebben op waar ze uiteindelijk hun handtekening onder zetten. In het onderzoek probeer ik aan te geven hoe dat werkproces per fase voor beide partijen verloopt. Voorlichtingsorganisatie's probeer ik bewust te maken dat ze niet alleen geld te bieden hebben, maar dat ze tijdens onderhandelingen ook hun inhoudelijke kant moeten zien te kapitaliseren. Want dankzij hun netwerk zorgen ze voor locaties, deskundigen en ander materiaal. Dat is ook kapitaal. Er moeten dus heldere afspraken gemaakt worden, met respect voor elkaars expertise."

PROGRAMMAMAKERS moeten erop letten dat ze deze potentiële partners niet kwijtrafen. In Zuid-Afrika heeft bijvoorbeeld een gezondheidsinstituut producenten en scriptschrijvers ingehuurd en in eigen beheer een dramaserie, *Soul City*,

ontwikkeld. Er zijn adverteerders rond de serie gevonden. Die loopt nu al een jaar of drie en is razend populair. *Soul City* behandelt onderwerpen als aids, tbc, moeder-kindzorg."

Boumans onderzoek is een gevolg van de 'cultuurverandering' die al langere tijd bij voorlichtingsorganisaties gaande is. "In de jaren tachtig verschenen steeds meer rapporten waaruit bleek dat mensen met een lage sociaal-economische status korter leven en minder kwaliteit van leven hebben. Daar zitten deels levensstijl-aspecten achter die je mede door voorlichting kunt proberen te beïnvloeden. Daarom wordt er gekeken hoe je die groepen zou kunnen bereiken, want die pak je niet met je traditionele werkwijze, folders en voorlichtingsavonden. De Hartstichting is als een van de eersten betrokken geweest bij tv-producties, de *Way of Lifeshow*, *Villa Borghese* en *Medisch Centrum West*. Daar was een zekere moed voor nodig want in de voorlichtingswereld is de angst groot dat je door het populariseren van je boodschap misschien wel een deel van je doelgroep bereikt, maar anderen, de geldgevers, van je vervreemt. Dan is je winst nul."

De samenwerking tussen voorlichters en tv-makers is inmiddels niet incidenteel meer. De vragen die uit de samenwerkingskloof voortkomen worden nijpend. "Als buitenstaander kun je de mechanismes van beide partijen sneller bloot leggen en een bemiddelende rol spelen. Ik probeer een intermediair tussen die voorlichtings- en mediawereld te zijn."