

OVER DE MACHT VAN DE SOAPSERIE



De cast van Hum Log

Dat was precies wat de makers van de radiosoop Tinka Tinka Sukh ('Geluk zit in kleine dingen') voor ogen hadden. Vanaf 1996 werd de serie een jaar lang uitgezonden in Noord-India en luisterden er naar schatting 36 tot veertig miljoen mensen naar. De fans in het dorpje Lutsaan in de deelstaat Uttar Pradesh stuurden een manifest naar All India Radio, waarin zij schreven dat het dorp veranderd was na het luisteren naar Tinka Tinka Sukh. Vooral het verhaal van Poonam riep veel boosheid op. Het dorp schafte de bruidsschat af, nam stelling tegen kindhuwelijken en stimuleerde gelijke onderwijskansen voor meisjes. Het aantal meisjes dat naar de dorpschool ging, steeg na uitzending van de serie van tien naar veertig procent. De bedenkers van Tinka Tinka Sukh wilden een bijdrage leveren aan een betere positie voor vrouwen, geboortebeperving en preventie van hiv. Uit onderzoek bleek dat er na afloop van de serie verschillen bestonden tussen luisteraars en niet-luisteraars. Het ging daarbij om het schoolbezoek van hun dochters, het bezoeken van een gezondheidskliniek en het vragen van advies over gezinsplanning.

Naaimachine

Tinka Tinka Sukh is een voorbeeld van het gebruik van Entertainment-Education. Hierbij wordt een mediaboodschap bedacht en ingezet om zowel vermaak te bieden als educatief te zijn. Met als doel om kennis over te brengen op het publiek of de mening van kijkers en luisteraars over een bepaald onderwerp te beïnvloeden. Het streven is daarmee uiteindelijk het gedrag van de doelgroep te veranderen.

Muziek, dans en drama worden al duizenden jaren gebruikt voor vermaak, vorming en scholing. Hoewel het idee oud is, is het concept van Entertainment-Education relatief nieuw. Het inzetten van soapseries als middel om gedrag te veranderen, werd in 1969 bij toeval ontdekt in Latijns-Amerika. María, de hoofdpersoon uit de televisiesoep Simplemente María, krijgt te maken met vele tegenslagen. Dankzij

Jonge bruid Poonam wordt geslagen en vernederd door haar schoonfamilie. De bruidsschat die zij meebracht, voldoet niet aan de wensen. Na onterechte beschuldigingen van ontrouw aan haar man wordt ze teruggestuurd naar haar ouders. Het meisje ziet geen uitweg meer en pleegt zelfmoord. Maar soappersonage Poonam sterft niet voor niets. Verontwaardigde luisteraars schaften de bruidsschat af en sturen meisjes nu naar school.

haar enorme motivatie, hard werken, een Singer naaimachine en volwassenen-onderwijs, maakt zij haar leven tot een succes. De serie werd goed bekeken. De verkoop van Singer naaimachines steeg explosief, net als de deelname van vrouwen aan alfabetiseringscursussen en naailessen.

Metamorfose

India was in 1984 na Latijns-Amerika het eerste land waar de soapserie bewust werd ingezet om sociale normen te veranderen. Doordarshan, de Indiase publieke televisie, zond Hum Log uit in een poging gezinsplanning en harmonie in het gezin te bevorderen. Het was de eerste langlopende soapserie op de Indiase tv en Hum Log had daardoor hoge kijkcijfers. Onderwerp was het dagelijkse reilen en zeilen van een Indiase familie uit de middenklasse in de jaren tachtig. Na elke aflevering vatte filmacteur Ashok Kumar de



gebeurtenissen samen in een epiloog, om zo de kijkers op het juiste spoor te zetten. Velen van hen identificeerden zich met personages uit de serie of ervoeren deze als werkelijk bestaande personen. Maar liefst 400 duizend brieven werden door kijkers geschreven als reactie op de serie. Hum Log bracht het publiek massaal in beweging, maar er zijn onvoldoende gegevens beschikbaar om conclusies te trekken over eventuele gedragsveranderingen.

« De kijkers schreven maar liefst 400.000 brieven als reactie op de serie »

Het succes van soapseries is volgens Arvind Singhal, professor communicatiestudies in Ohio en autoriteit op het gebied van Entertainment-Education, niet zo moeilijk te verklaren. Mensen identificeren zich graag met personages die zij zien als rolmodel. Daarnaast blijkt dat kijkers veel discussiëren met hun vrienden, burens of familie over wat er in de serie gebeurt. Op deze manier worden onderwerpen bespreekbaar gemaakt en worden mensen zich bewust van overeenkomsten met hun eigen leven.

De strijd tussen goed en kwaad kluistert kijkers aan de buis. Juist in soapseries kan sociaal en asociaal gedrag benadrukt worden. Met de positieve rolmodellen loopt het goed af, zij worden beloofd voor hun gedrag. De slechteriken worden gestraft. Ook worden rolmodellen ingezet die een metamorfose ondergaan van slecht naar goed. Het is aangetoond dat kijkers die zich sterk met hen identificeren, het gedrag kopiëren en mee veranderen.

Alleenstaande moeder

Sinds Hum Log en Tinka Tinka Sukh is er veel veranderd in India. Er zijn naar schatting meer dan vijfhonderd tv-kanalen waarop ontelbare soapseries worden uitgezonden. Indiase soaps waren tot voor kort vrijwel altijd gebaseerd op stereotypen van de ideale Indiase familie en de ideale Indiase vrouw. Realistisch of niet, soapseries zijn immens populair en de acteurs genieten sterstatus.

« Soapseries zijn populair maar roepen ook irritatie op »

Door de toenemende concurrentie besloot een aantal commerciële zenders een paar jaar geleden noodgedwongen hun focus te verleggen. Ze startten met het uitzenden van soaps die zich richten op sociale thema's zoals kindhuwelijken, het doden van pasgeboren meisjes, eerwraak en het opnieuw trouwen van weduwes. Zo is er Balika Vadhu ('Kindbruid') dat zich afspeelt in een klein dorp in Rajasthan en waarin de kijker het meisje Anandi voor en na haar huwelijk kan volgen. En Jyoti, het verhaal van een meisje uit de middenklasse. Jyoti gaat als alleenstaande, onafhankelijke moeder door het leven na haar scheiding. Ze laat haar zwager gevangennemen als hij haar zus mishandelt.

De series zijn populair maar roepen ook irritatie op. Het zou niet passen in het beeld van een modern, welvarend India dat het stadium van dit soort gebruiken allang gepasseerd is. De onderwerpen lijken vooral de bevolking op het platteland, die in toenemende mate tv's bezit, aan te spreken.

SOAPS OM HET PUBLIEK TE BEÏNVLOEDEN

Soaps lenen zich, als populairste massamedia-communicatiemiddel, bij uitstek voor het beïnvloeden van het publiek. De series bereiken mensen die door geografische en culturele grenzen van elkaar worden gescheiden. Vaak worden ze dagelijks uitgezonden, waardoor de bood-



The Bold and the Beautiful

schappen voortdurend herhaald kunnen worden. Ruim een derde van alle projecten die sinds *Simplemente María* zijn opgestart, vonden in Azië plaats. Maar ook in westerse landen wordt de soapserie ingezet als communicatiemiddel. Zo verspreidde de Nederlandse Hartstichting gezondheidsinformatie in een aantal afleveringen van *Medisch Centrum West*, en werd *Costa* ingezet om condoomgebruik onder jongeren te stimuleren.

Soaps zijn met name geschikt om discussie op te roepen over onderwerpen die taboe zijn, zoals rassendiscriminatie, psychische problemen, analfabetisme, gelijkheid tussen mannen en vrouwen, seksualiteit, hiv/aids en veilig vrijen. Niet zelden wordt een crew ingehuurd die tot de doelgroep behoort, zodat de serie aan geloofwaardigheid wint.

Dat het werkt, wordt keer op keer bewezen. Toen Camilla in de Braziliaanse soap *Lazos de Sangre* de diagnose leukemie kreeg, steeg het aantal beenmergdonateurs van twintig naar negenhonderd per maand. Toen Tony in *The Bold and the Beautiful* hoorde dat hij besmet was met hiv, werd er zestien keer vaker naar de aids-hotline gebeld. Een boodschap kan geïntegreerd worden in een bestaande serie die niet als doel heeft educatief te zijn, zoals *The Bold and the Beautiful*.

Spiegel voorhouden

Hoewel de tv-zenders de series aankopen vanuit commerciële motieven, heeft de schrijver van *Balika Vadhu* wel degelijk de bedoeling gehad kindhuwelijken en het gebrek aan respect voor vrouwen in Rajasthan onder de aandacht te brengen. Hij beweert dat dankzij zijn serie meerdere kindhuwelijken zijn afgeblazen. Ook de producer van *Jyoti* voelt zich verantwoordelijk. Hij heeft een ngo opgericht die studiebeurzen verstrekt aan vrouwen. *Jyoti* zelf is inmiddels ambassadeur van een stichting tegen huiselijk geweld.

Ook soapseries die niet primair geschreven zijn met dit doel, lijken toch invloed te hebben op het gedrag van de kijkers. Anderzijds benadrukken onderzoekers dat het belang van soapseries niet overschat moet worden. Soaps kunnen voor discussie zorgen en mensen motiveren hun gedrag te veranderen. Kijkers zien, reflecteren en oordelen voor zichzelf. Een spiegel voorhouden, dat is wat de soap doet.

Merel van Lenthe

