



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Reality tv: democratisering van de mediaruimte door emancipatie van de televisiekijker?

Teurlings, J.

Publication date

2012

Document Version

Author accepted manuscript

Published in

Tijdschrift voor Humanistiek

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Teurlings, J. (2012). Reality tv: democratisering van de mediaruimte door emancipatie van de televisiekijker? *Tijdschrift voor Humanistiek*, 13(48), 19-28.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

- Bakker, J.-H. (2003a). Pleidooi voor elektronisch humanisme. *Spiegel van de letteren*, 1.
- Carr, N. (2011). *Het ondiepe. Hoe onze hersenen omgaan met internet*. Amsterdam: Maven Publishing.
- Castells, M. (2000). *The Network Society*. Londen: Blackwell Publishing.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Koffeman, M. (2011). Revolutie in de Republiek der Letteren. Verleden, heden en toekomst van het boek. *ABG*, 86.
- Krevelen, L. van (2011). De onzichtbare voet van de marktensuur. *De Gids*, 2. Amsterdam.
- Leezenberg, M. (2010). Republiek der Letteren, volkssoevereiniteit en natiestaat. *De Gids*, 3.
- MacLuhan, M. (1998). *Understanding Media. The Extension of Man*. Cambridge (Mass.): MIT Press.
- Marres, N. (2010). Bij dit nummer, inleiding. *De Gids*, 3.
- Niederer, S. (2010). Cultuur volgens Wikipedia. In: *De Gids*, 3.
- Postman, N. (1985). *Wij amuseren ons kapot*. Houten: Unieboek.
- Sloterdijk, P. (2000). *Regels voor het mensenpark. Kroniek van een debat*. Amsterdam: Boom.
- Steiner, G. (1979). *Language and Silence*. Londen: Peregrine.
- Taylor, C. (2009). *Een seculiere tijd*. Rotterdam: Lemniscaat.

Reality tv: democratisering van de mediaruimte door emancipatie van de televisiekijker?

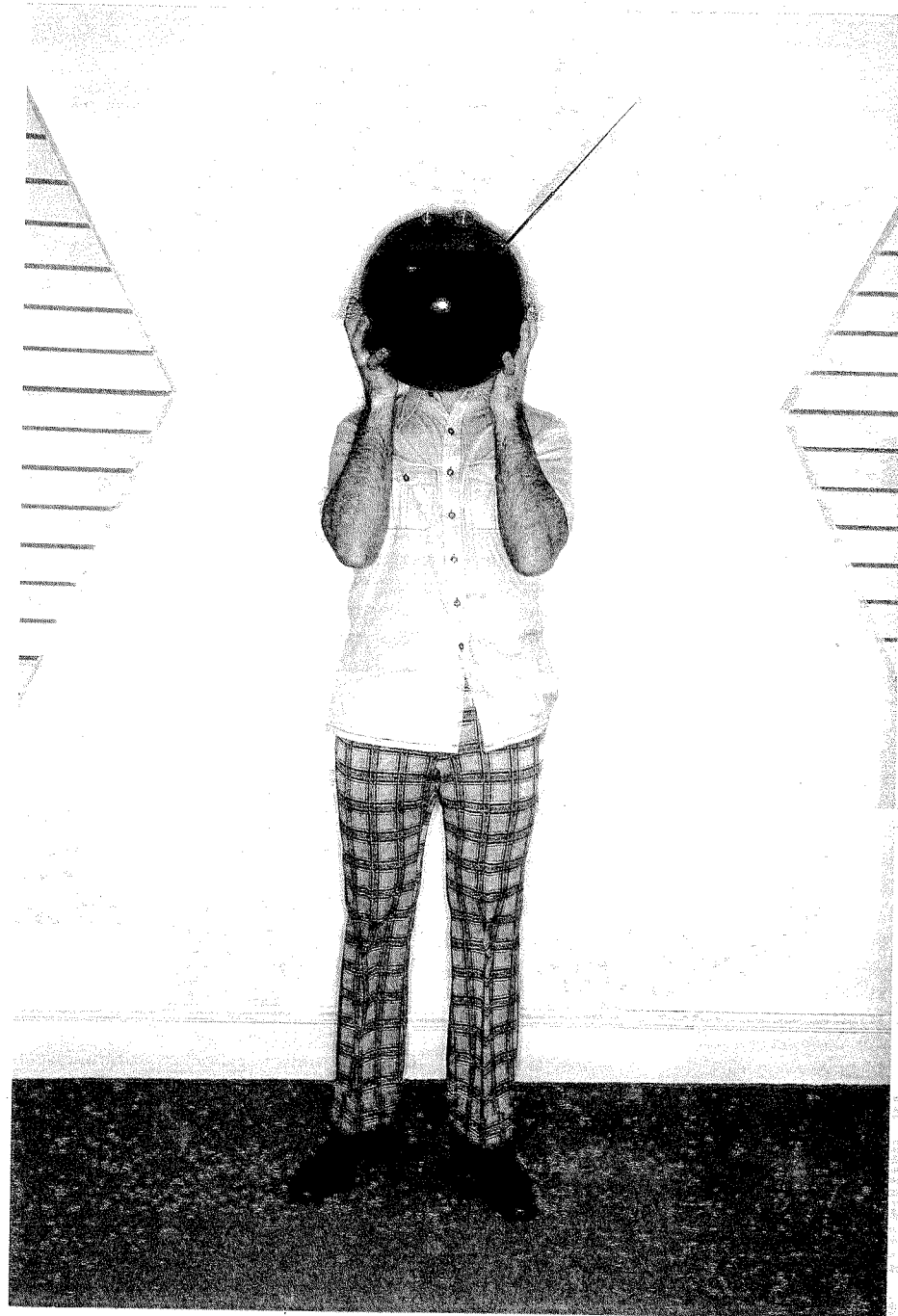
Jan Teurlings

Hoewel *reality tv* reeds vanaf de jaren tachtig zijn opgang maakte in het televisieaanbod, kwam pas eind jaren negentig een breed maatschappelijk debat daarover op gang. In de lage landen was het vooral het Endemol-programma *Big Brother* dat de tongen van de opiniemakers losmaakte, in die mate dat men zelfs van een 'morele paniek' spreken kan (Van Bauwel & Biltereyst, 2000, p. 11). Onderwerpen zoals de authenticiteit van de geportretteerde wereld, het voyeurisme van de kijker, de psychologische isolatie van de deelnemers, de commercialisering van de media en de democratisering van de media, werden uitgebreid besproken in een schier eindeloze reeks opiniebijdragen en expertinterviews. Het is deze laatste vraag – is *reality tv* een democratisering van de mediaruimte? – die centraal staat in deze bijdrage. Om deze vraag te beantwoorden moeten we echter een omweg maken via de mediakritiek in de twintigste eeuw, omdat daarin voor het eerst de democratisering van de media aan de orde werd gesteld. De twintigste eeuw is 'de eeuw van de massamedia' – film, radio en televisie – en het argument dat *reality tv* een democratisering van die massamedia inhield, was een rechtstreeks gevolg van de kritiek op diezelfde massamedia. Deze bijdrage zal bijgevolg beginnen met een schets van de contouren van die

mediakritiek, omdat die ons vervolgens kunnen uitleggen waarom *reality tv* als een democratisering van de mediaruimte gezien kon worden. Vervolgens zal echter deze claim geëncipitiseerd worden op basis van een aantal studies, dikwijls, maar niet alleen, geïnspireerd op het werk van Michel Foucault.

Massamedia en het broadcastmodel

De claim dat radio, televisie en in mindere mate film *massamedia* zijn, is bezwaarlijk controversieel te noemen. Verschillende benamingen worden gebruikt om de communicatiestructuur van massamedia te benoemen. Sommigen spreken van het broadcastmodel, anderen van het massacommunicatieparadigma of media 1.0 (een referentie naar David Gauntlets *Media Studies 2.0*, 2007); nog anderen gebruiken de term *one-to-many*. Hoe men het ook noemen wil, het massamediamodel had de volgende kenmerken: één gecentraliseerde zender, vele geïsoleerde en verspreide ontvangers; communicatie als eenrichtingsverkeer, en een rigide scheiding tussen zender en ontvanger – dit laatste dikwijls onder het mom van professionalisme, maar evengoed verantwoord door economische of zelfs nationalistische argumenten (Uricchio, 2009).



De broadcastconfiguratie is van belang omdat ze in grote mate de communicatie in de maatschappij determineert, of op zijn minst een structuur oplegt. Dit idee werd uitgewerkt door denkers binnen de kritische school in de loop van de twintigste eeuw. Omdat ze het broadcastmodel zo dicht benaderde, was radio een dankbaar medium om de *one-to-many* structuur van het broadcastmodel te theoretiseren en de implicaties ervan te doordenken. In Bertolt Brechts woorden (1979, p. 25): '[R]adio is one-sided when it should have two sides. It is a pure instrument of distribution; it merely hands things out. [...] Radio should be converted from a distribution system to a communication system. Radio could be the most wonderful public communication system imaginable, a gigantic system of channels – could be, that is, if it were capable not only of transmitting but of receiving, of making the listener not only hear but also speak, not of isolating him but of connecting him.'

Brecht vindt niet bepaald doekjes om zijn kritiek op de radio: de keuze voor het 'broadcast arrangement' plaatst de luisteraar in een passieve rol van louter ontvanger en isoleert hem van de medemens. De term massamedia is dus eigenlijk misleidend, en zou beter 'media voor geaggregeerde geïsoleerde individuen' kunnen heten. In tegenstelling tot een fysieke massa, zoals een openluchtconcert of een revolutionaire menigte, komen de leden van het massamediapubliek niet in rechtstreeks contact met elkaar, maar doen ze dat enkel door middel van een proxy: de gecentraliseerde zender. De toenmalige radio was dan ook voor Brecht een gemiste kans, aangezien de potentiële 'activering' van de luisteraars in de kiem gesmoord werd.

Walter Benjamin brengt nog een ander element aan in deze kritiek op het broadcastmodel. Voor Benjamin zijn de moderne kunstvormen – mogelijk gemaakt door media als radio, film en tv – *inherent collectiviserend*, in tegenstelling tot bijvoorbeeld de 'bourgeois roman' (en alle noties van individueel auteurschap die daarmee samenhangen). Het opleggen van het broadcastmodel is in zijn ogen evenwel een poging om door middel van artificiële middelen deze

collectivisering tegen te gaan, door het onderscheid tussen professionele makers en niet-professionele luisteraars/kijkers te handhaven (zie Couldry 2000 voor vele voorbeelden over hoe dit gebeurt). In zijn bekende essay over de teloorgang van het aura in tijden van mechanische reproductie wijst Benjamin er evenwel op dat deze van-één-naar-velen structuur en het bijbehorende onderscheid tussen makers en kijkers gedoemd is te verdwijnen, juist omwille van de noodzakelijke collectieve aard van media. Net zoals de krant evolueerde van een sterk gecentraliseerd medium en zich geleidelijk aan openstelde voor zijn lezers – door middel van lezersbrieven of *vox populi* interviews – zullen de massamedia geleidelijk hun grenzen openstellen en de luisteraars en kijkers integreren. Het wezenskenmerk van de massamedia is namelijk juist dat ze laagdrempelig zijn en dus makkelijk hun inhoud openstellen:

'Zo geeft bijvoorbeeld het bioscoopjournaal iedereen een kans van voorbijganger tot filmfigurant op te klimmen. Hij kan zich op die manier bij gelegenheid zelfs in een kunstwerk verplaatst zien – men denke aan Vertovs 'Drei Lieder um Lenin' of Ivens' 'Borinage'. *Iedere mens kan er vandaag de dag aanspraak op maken gefilmd te worden.*' (Benjamin 1996, p. 29, cursivering in origineel)

De prille Duitse mediakritiek spitste zich uiteraard toe op radio en cinema, maar we vinden dezelfde thema's terug als in de mediakritiek die zich later zal richten op televisie. In de Angelsaksische wereld is Raymond Williams' *Television: Technology and Cultural Form* (2003, oorspronkelijk 1974) een belangrijk werk. Zijn belangrijkste argument is dat televisie op een dusdanige manier geïmplementeerd werd dat zij voldeed aan de behoeften van de samenleving in de twintigste eeuw. Williams gebruikt de term *mobile privatization* om deze algemene maatschappelijke tendens te beschrijven: het leven werd enerzijds mobieler, maar tegelijkertijd nam ook de privatisering of individualisering van het leven toe, zeker in vergelijking met de tweede helft van de negentiende eeuw, het tijdperk van de 'massamaatschappij'.

De manier waarop televisie geïmplementeerd werd, sloot perfect aan bij de eisen van *mobile*

privatization en bevorderde deze zelfs. De broadcaststructuur maakt immers een privé- en mobiel bestaan mogelijk zonder dat men het contact verliest met 'het centrum'. De *one-to-many* structuur is met andere woorden een ideale configuratie om ideologische controle uit te oefenen op een bevolking die bestaat uit mobiele, maar geïsoleerde individuen. Daarnaast is de beperking tot eenrichtingsverkeer ook het gevolg van die maatschappelijke noden: primair was dat het centrum de bevolking bereikte, en het omgekeerde was van veel minder belang, misschien zelfs ongewenst. Williams' tweede vernieuwende bijdrage was dat hij niet alleen naar de gevolgen van de broadcaststructuur keek, maar ook de inhoud van de televisieprogramma's eraan koppelde. Zijn basisargument is bedrieglijk eenvoudig: als gevolg van het broadcast arrangement zijn de representaties die we zien op het scherm alleen maar representaties, in plaats van *the real thing*. Zo analyseert hij een klassieker binnen de televisiegenres, het politieke studio-interview. '[A] public process, at the level of response and interrogation, is represented for us by the television intermediaries. Not only the decisions and events, but what are intended to be the shaping responses to them, come through in a prepared and mediated form. These are apparently responses by 'our' representatives, though we have not selected them.' (Williams 2003, p. 48)

Drie elementen zijn hier van belang. Allereerst benadrukt Williams dat we niet naar het daadwerkelijke politieke proces zelf kijken, maar naar een artificieel geconstrueerde versie ervan. Wat we zien is geen echt politiek debat, maar een gemedieerd en speciaal voor de gelegenheid gecreëerd *media event*. Daarnaast benadrukt hij dat de interviewer een soort buikspreekster voor de afwezige kijker wordt: hij of zij stelt niet alleen vragen die wij verondersteld worden te hebben, zijn of haar reacties geven ook vorm aan hoe wij als kijkers thuis de dingen ervaren. Dat is geen neutrale operatie, want zij duwt de kijker in een bepaalde richting. Ten slotte is het ook duidelijk dat dit hele poppenspel, omwille van zijn gemedieerde aard, slechts een beperkt aantal actoren bevat, met een sterke voorkeur voor institutionele actoren. Het gevolg van dit

alles is dat we slechts een beperkt spectrum aan meningen en opinies te horen krijgen, die niet de diversiteit in de maatschappij weerspiegelen, en die werken als een *filter* (door selectie en voorkeur voor institutionele actoren) of *vormgever* (door vorm te geven aan het publieke discours).

Williams' analyse is belangrijk omdat hij benadrukt dat de kwestie van *toegang* tot de media cruciaal is: een democratische mediaruimte weerspiegelt de veelheid aan opinies die in de maatschappij circuleren, maar televisie, omwille van zijn broadcaststructuur, geeft slechts een beperkt deel van het spectrum weer. De kijkers moeten dus geëmancipeerd worden, en dit kan alleen door hen toegang tot de mediaruimte te geven. Dit laatste idee bereidde de claim voor dat *reality tv* een democratisering van de mediaruimte zou inhouden.

Reality tv als emancipatie van de kijker

We hebben nu alle elementen bij elkaar om de vraag over democratisering van de televisie door de komst van *reality tv* te beantwoorden. Als we *reality tv* definiëren als een genre waarin 'gewone mensen' aan bod komen – met andere woorden diezelfde personen die in het dagelijkse leven ook kijkers zijn – dan is het duidelijk dat Benjamins voorspelling realiteit geworden is: de netjes afgebakende grens tussen massamedia en de wereld daarbuiten is in toenemende mate gepenetreerd, en de massamedia hebben in toenemende mate 'de wereld daarbuiten' – inclusief 'de gewone mensen' die daarin vertoeven – in hun output geïncorporeerd. Dat is overigens niet enkel in een genre als *reality tv* te vinden, maar ook in fenomenen als *right-wing talk radio*, spelquizen, debatprogramma's als Lagerhuis, belprogramma's, sms *televoting*, en uiteraard in zowat alle web 2.0 applicaties waar de gebruiker input aanlevert. Doordat de massamedia 'de wereld daarbuiten' in steeds toenemende mate incorporeren in hun programma's, verdween eigenlijk het eenrichtingsverkeer van de klassieke media, door Brecht bekritiseerd, naar de achtergrond. Televisie wordt hierdoor niet langer iets waarnaar

je kijkt, maar iets wat je doet (Syvertsen, 2001, 319). De kijker was niet langer een passieve ontvanger van boodschappen overgebracht door een centrale zender, maar evolueerde tot een mondige medewerker die zijn of haar bijdrage leverde in de opengestelde mediaruimte. Als gevolg hiervan verdween het broadcastmodel niet – strikt genomen is er nog steeds sprake van massacommunicatie – maar de machtsdynamiek ervan veranderde wel, of werd op zijn minst getemperd.

De *reality*-deelnemers zijn misschien wel het beste voorbeeld van dergelijke geëmancipeerde kijkers. Zij zijn het precieze tegenbeeld van Williams' buikspreeksters: in plaats van zich te laten representeren op het scherm of in de studio stellen zij hun eigen vragen, verkondigen zij hun eigen mening of reageren zij met een eigen inbreng. Het gevolg is dan ook dat we met *reality tv* een bredere diversiteit aan opinies *samplen*. De voorkeur van het genre voor 'gewone mensen' maakt dat het overaanbod aan institutionele actoren (politici, ambtenaren, politiemensen) op zijn minst gecorrigeerd wordt, zodanig dat stemmen die voorheen de publieke sfeer niet bereikten dat nu wel doen. Daarmee kunnen we dus stellen dat *reality tv* een democratisering van de massamedia, en bijgevolg dus ook van de publieke sfeer, teweegbrengt. Hoewel het broadcastmodel hierdoor *strictu sensu* niet veranderd wordt, is het wel duidelijk dat het hierdoor in belangrijke mate geopend wordt.

Als het bovenstaande net iets te enthousiast klinkt, dan is dat de bedoeling. In de volgende sectie zullen we zien dat de productieve realiteit niet alleen complexer in elkaar zit, maar ook dat veel van de veronderstelde maatschappelijke effecten op foutieve assumpties gestoeld zijn.

Productiestudies als antidotum

De claim dat de komst van *reality tv* een democratisering van de mediaruimte inhoudt is niet zonder problemen. Al snel zagen een aantal studies het licht waarin dat idee onder vuur kwam te liggen. Empirisch onderzoek wees uit

dat deelnemers aan *reality* programma's niet zomaar een publiek forum krijgen waar ze hun ideeën en opinies in de openbaarheid brengen. Want tegelijkertijd met hun intrede in de publieke ruimte treden ze ook in een relatie met de televisieprofessionals die het programma maken. Dit laatste bleef onderbelicht in Benjamins claim dat de (toenmalige) 'nieuwe' massamedia inherent open stonden voor het publiek, wat als een te optimistische visie beschouwd kan worden. Want op het ogenblik dat de *reality* deelnemers toetreden tot de mediawereld (en dus in verbinding met de televisieprofessionals komen te staan), komen ze terecht in wat je als een 'televisuele machtsrelatie' kunt omschrijven. Die televisuele machtsrelatie bepaalt in grote mate de wijze waarop deelnemers zich gedragen en heeft dus ook een impact op de bijdrage van de deelnemers aan de publieke sfeer. Eenvoudig gesteld: de deelnemer aan een *reality* programma komt terecht in een context die beheerst wordt door andere principes dan het willen geven van een stem aan gemarginaliseerde groepen, wat maakt dat we de liberale claims over *reality tv* als problematisch, ja misschien zelfs als naïef kunnen aanmerken.

Mijn eigen studie naar het productieproces van twee Belgische dating shows, *Blind Date* en *Streetmate* (Teurlings 2004), inventariseert op gedetailleerde wijze de *modus operandi* van televisiemakers ten aanzien van 'hun' deelnemers. Deze laatsten komen terecht in een gemanagede context die erop gericht is om te produceren wat de makers als 'goede televisie' omschrijven. Het productieteam heeft in de loop der jaren een aantal technieken ontwikkeld om dergelijke 'goede televisie' te maken. In dit bestek kan ik geen compleet overzicht van al deze technieken geven, maar die slechts in grote lijnen aanduiden.

Het belangrijkste middel dat het productieteam kan inzetten in het managen van deelnemers is hun controle over tijd en ruimte. Vooral in het geval van een studioprogramma is dat quasi-absoluut: deelnemers kunnen geen autonome productiebeslissingen nemen en zijn volledig onderworpen aan de wil van het productieteam. Deze laatsten gebruiken dit strategische voordeel dan ook om deelnemers 'goede tele-

visie' te laten maken: ze worden apart geïnterviewd om ze tegen elkaar uit te spelen, of omgekeerd, deelnemers worden bij elkaar geplaatst om beide versies te confronteren, of om conflict of verzoening uit te lokken. Naast het beheersen van tijd en ruimte – wie is waar op welke ogenblik? – heeft het productieteam nog een extra troef in handen, namelijk de controle over de technische apparaten: niet alleen de montage-tafel waardoor de prestaties van een deelnemer op een bepaalde manier ingevuld kunnen worden, maar ook de controle over de camera's. Zo is bijvoorbeeld het tijdstip waarop *gestopt* wordt met filmen een cruciaal managementmiddel. In *Blind Date* werd dit dikwijls gebruikt om pijnlijke scènes tot een maximum te rekken, of om een reactie uit te lokken. Met andere woorden, het feit dat een camera een soort van continue tijd creëert, waaraan je onmogelijk kunt ontsnappen, wordt door het productieteam ingezet in zijn televisuele strategieën.

Wanneer we dit alles vergelijken met het idee dat *reality tv* de mediaruimte openstelt, dan wordt duidelijk dat er iets heel anders aan de hand is. De deelnemers leveren weliswaar een bijdrage aan het publieke debat, maar doen dat onder condities die in grote mate hun bijdrage kleuren en bijsturen. Hun bijdrage wordt, in de woorden van Espen Ytreberg (2004), 'geformat', dusdanig gestroomlijnd dat hun daden en uitspraken passen binnen de 'normale' mediaoutput – juist datgene wat de komst van *reality tv* veranderen zou.

Het is belangrijk om precies te zijn: de claim is niet dat de deelnemers gemanipuleerd of gedwongen worden, want zo'n redenering steunt op een problematisch onderscheid tussen een echt en een vals zelf. Het argument is dat de deelnemers zichzelf zijn maar in een context die hun bijdrage in grote mate stuurt, vormgeeft en stroomlijnt. Joshua Gamson, in *The Freaks Talk Back* (1994), geeft een treffend voorbeeld van hoe een deelnemer in een show tijdens een emotioneel ogenblik in tranen uitbarst. Door technische problemen moet de opname overgedaan worden, en de deelnemer breekt opnieuw, op precies hetzelfde ogenblik, in tranen uit. De tranen zijn hierbij 'echt', maar worden gestimuleerd door wat Gamson

de 'production arrangements' noemt: '[P]erformance and dishonesty are built into the *production arrangements* of television talk; they result from its logic, not from its corruption. Producers and bookers mislead and manipulate, if that gets them the booking; guests exaggerate and role-play, sometimes because they are told to do so, sometimes because they know it works.' (Gamson, 1994, p. 89)

Het is geen toeval dat de invloed van de Franse filosoof Michel Foucault erg groot is in dit soort studies (zie ook bijvoorbeeld Carpentier (2001) over talk shows, of Gareth Palmer (2006) over *video vigilantes*). Zijn werk uit de jaren zeventig, het best vertegenwoordigd door boeken zoals *Discipline and Punish* (1991, oorspronkelijk 1975) of *The Will to Knowledge* (1990, oorspronkelijk 1976) focust precies op de wijze waarop materiële arrangementen, zoals het Benthamiaanse panopticon, bepaalde effecten hebben op de 'subjecten' die erin vertoeven. Het is deze Foucaultiaanse aandacht voor de wijze waarop ruimtelijke constellaties subjectiviteiten creëren of stimuleren, die een belangrijke bron van inspiratie vormt voor de productie-analyses van *reality tv*. Bovendien stelt Foucault in deze periode van zijn denken het concept macht centraal, wat hij op welhaast behavioristische wijze omschrijft als 'the conduct of conduct', of het aansturen of begeleiden van gedrag. Foucaults definitie van macht heeft dus twee kenmerken: ten eerste benadrukt hij dat macht niet zozeer iets is wat men kan bezitten, maar het is iets wat uitgeoefend wordt in *relaties* – de reden waarom hij refereert te spreken over *machtsrelaties* eerder dan macht. Ten tweede stelt hij dat elke *machtsrelatie* als doel heeft het gedrag te veranderen. Deze definitie van macht stelt ons in staat om de relatie tussen deelnemers en productieteam als een *machtsrelatie* te vatten in de precieze Foucaultiaanse definitie van het woord: een relatie waarin het productieteam tracht het gedrag van de deelnemers te sturen.

De gangbare liberale interpretatie van *reality tv* is blind voor deze televisuele *machtsrelatie* tussen deelnemers en productieteam, en ziet in plaats van een asymmetrische *machtsrelatie* een evenwichtige relatie waarin gedeelde belan-

gen prevaleren in plaats van een antagonisme. Zoals de kandidatenbegeleider van *Blind Date* in een interview opmerkte: 'Het is geen dictatuur he! [...] Uiteindelijk komt de vraag ook van de deelnemers: zij willen weten hoe het eraan toegaat, dus repeteer nog maar eens het ogenblik waarop ze van de trap afdalen. [...] Het is voor de deelnemers toch heel belangrijk, ze komen op televisie, de familie komt kijken, de vrienden komen kijken .. Het belangrijkste is voor hen: "Hoe ga ik overkomen op televisie?" [...] En vandaar dat de deelnemers dat wel appreciëren, dat ze niet aan hun lot overgelaten worden, dat ze merken dat wij met hen bezig zijn. En we doen dat enerzijds voor de deelnemers, en anderzijds voor het eindresultaat. Je merkt ook dat als je goed met hen omgaat, dat de mensen daarna meer tevreden zijn. "Oké, ik ben misschien niet gekozen, maar het was wel fijn."'

In dit interviewfragment zien we duidelijk hoe de kandidatenbegeleider de antagonistische *machtsrelatie* tussen hem en de kandidaten ontkent. De belangen van de deelnemers zijn niet tegengesteld aan die van de programmamakers, we hebben integendeel perfect samengaande belangen. Dit plaatst de kandidatenbegeleider in een comfortabele positie, want al zijn interventies kan men zien als 'hulp' aan onzekere en dus dankbare subjecten. Het is een bij uitstek paternalistisch gebaar: aangezien hij weet hoe televisie werkt, leidt hij de deelnemers binnen in deze wonderde wereld, en deze kunnen enkel de wijze raad dankbaar aanvaarden – en zijn verondersteld die op te volgen, uiteraard.

En de receptie dan?

Men kan de redenering tot dusver bekritisieren omdat die erg sterk focust op het productieproces, en in veel mindere mate op wat het publiek met deze programma's doet. Vooral binnen de zogenaamde Britse *cultural studies* is men gevoelig voor het laatste, omdat dan de 'actieve kijker' centraal staat. Uitgangspunt is daarbij dat televisieprogramma's polyseme 'teksten' zijn, die openstaan voor interpretatie en dus verschillende lezingen mogelijk maken. Dat

wil dan ook zeggen dat de uiteindelijke betekenis die kijkers geven aan een tekst niet afgeleid kan worden uit het programma zelf, maar dat dit een empirische kwestie is: je moet eenvoudigweg kijkers interviewen om de veelge-laagde interpretaties bloot te leggen. Toegepast op ons argument over *reality tv* wil dit zeggen dat de deelnemers weliswaar misschien gemanaged en gestroomlijnd worden, maar dat dit niet noodzakelijkerwijs anti-emancipatorisch hoeft te werken op het ogenblik van de receptie, omdat bijvoorbeeld de kijker ondanks alle managementstechnieken toch in staat wordt gesteld om zich in te leven in 'het leven van de anderen', om de titel van Florian Henckel von Donnersmarck's film te parafaseren.

Dit laatste kwam duidelijk naar voren in de eerste empirische onderzoeken naar *Big Brother* kijkers. Annette Hill, bijvoorbeeld, stelt dat kijkers zich weliswaar bewust zijn van de kunstmatigheid van het genre, maar dat dit hen niet belet om op zoek te gaan naar momenten van authenticiteit: 'Although many viewers are aware of press reports questioning the truthfulness of popular factual, and my research illustrates their cynicism about the reality in factual entertainment, this does not mean audiences have rejected the *idea* of authenticity in factual TV. In fact, audiences have developed viewing strategies that foreground authenticity in a highly constructed TV environment. For the average TV viewer, judging authenticity in popular factual programs such as BB is related to judging the integrity of the self. When contestants in BB are faced with emotionally difficult situations, they often reveal their "true" nature.' (Hill, 2002, p. 336)

Studies als die van Hill zetten de toon voor een meer optimistische lezing van het genre. In later werk argumenteert Hill (2005) zelfs dat *reality tv* niet enkel leidt tot 'an ethics of caring' bij kijkers. Het zou ook een erg leerzaam genre zijn waarbij kijkers terecht komen in werelden en sociale milieus die zij normaal gesproken nooit zouden ervaren. Dergelijke studies werden echter al snel bekritiseerd vanuit de Foucaultiaanse hoek, zich deze keer beroepend op diens *governmentality* periode. Zijn teksten rond dit thema zijn recent integraal in het

Engels gepubliceerd onder de titels *Security, Territory, Population* (2007) en *The Birth of Biopolitics* (2008). Hierin schetst Foucault een ontstaansgeschiedenis van de 'kunst van het besturen', met in het laatste boek een sterke nadruk op de liberale bestuurstechnieken. Onderzoekers gebruiken deze korte periode in het werk van Foucault en linken de komst van *reality tv* aan de opkomst van het neoliberalisme, waarbij het genre gezien wordt als een middel dat ons aanzet om onszelf te transformeren tot neoliberale subjecten. Zo argumenteert bijvoorbeeld Laurie Ouellette (2004) dat een programma als *Judge Judy* ons weliswaar in contact brengt – en dus kennis verschaft over – de rechterlijke wereld, maar dat het dit doet met een welbepaalde politieke agenda. De *no-nonsense* aanpak van *Judge Judy* is erg systematisch, in de zin dat eigen verantwoordelijkheid constant benadrukt wordt. Alle argumenten die de verantwoordelijkheid ergens anders leggen (bij anderen, of bij de maatschappij), worden afgedaan als 'lulkoek', waarmee de eigen schuld uit de weg gegaan wordt en afhankelijkheid van anderen gecultiveerd wordt. *Judge Judy* transformeert hiermee niet alleen de deelnemers aan haar programma, ze oefent hiermee ook invloed uit op haar kijkers. Vanuit het *governmentality* perspectief bekeken is het probleem met Annette Hills positie dat kennis losgekoppeld wordt van macht: het opdoen van nieuwe kennis wordt verondersteld als zijnde 'goed', zonder dat bezien wordt hoe die kennis bepaalde posities (de)legitimeert en dus politieke implicaties heeft. De vraag of *reality tv* een emancipatie van de kijker met zich meebrengt kunnen we enkel positief beantwoorden als we nauwlettend bestuderen welke soort kennis er wordt verspreid, en tot welke politieke constellatie die kennis zich verhoudt. Dit wil zeker niet zeggen dat *reality tv* noodzakelijkerwijs een liberaal project inhoudt. Maar de veelheid aan literatuur over *reality tv* en neoliberalisme toont wel aan dat in zijn hedendaagse vorm dit laatste de overhand heeft. Bovendien zien we hier ook weer de impact van het format op de performances van de deelnemers. Het zou absurd zijn te beweren dat alle deelnemers aan *reality tv* overtuigde libera-

len zijn, maar het feit dat ze terecht komen in een context die als het ware doordrongen is van neoliberale waarden, maakt dat veel van hun daden en uitspraken in die richting gestuurd worden. Denk maar aan de veelgehoorde uitspraak van *reality* deelnemers dat ze meedoen omwille van 'de uitdaging', een term die rechtstreeks uit het neoliberale managementvocabulaire komt.

Conclusie

De vraag of *reality tv* een emancipatie van de televisiekijker inhoudt kan niet zomaar eenduidig beantwoord worden. Vanuit de kijker bezien wordt weliswaar het zich inleven in andermans leefwereld gestimuleerd – en is het dus op zijn minst potentieel emancipatorisch te noemen – maar de echte vraag is uiteraard tot welke soort kennis dit leidt, en met welk politiek project dit correleert. Kennis die kijkers aanpraat dat alle misstanden in hun leven hun eigen individuele verantwoordelijkheid zijn kan bezwaarlijk emancipatorisch genoemd worden. Uiteindelijk is de vraag naar wat kijkers doen met het programma een empirische vraag, afhankelijk van het concrete programma en de politiek-historische context waarin het ontwikkeld wordt.

Wanneer we kijken naar de productie van *reality tv*, dan zien we dat de vroege mediakritiek ala Brecht en Benjamin in belangrijke mate irrelevant is geworden – maar vooral wat betreft de *letter* van hun kritiek, en niet de geest. Inderdaad, de massamedia hebben zich opengesteld voor de kijkers en zij incorporeren nu regelmatig hun bijdrage. In die zin is het eenrichtingsverkeer van de vroegere massamedia verbroken. Maar de geest van de kritiek van Brecht, Benjamin en Williams was dat de broadcast-structuur inherent hiërarchisch en autoritair was en zo de belangen van heersende klassen diende en hielp de status quo in stand te houden. De echte vraag is dan ook in welke mate de geëvolueerde massamedia anno 2011 dit niet langer doen.

De analyse van *reality tv* geeft een aantal handvatten om deze vraag te beantwoorden. Waar het enerzijds waar is dat 'gewone mensen' nu

hun zegje kunnen doen in de openbare mediaruimte, en in die zin dus 'terugspreken', heeft de analyse anderzijds aangetoond dat zij dat doen onder condities die zij niet volledig onder controle hebben. Bovendien wordt die context beheerst door een andere logica dan een puur democratische; het doel is eerst en vooral 'goede televisie' te maken. Het dieperliggende probleem is echter dat de deelnemers weliswaar een bijdrage mogen leveren maar niet als echte volwaardige medewerkers worden gezien. De professionele televisiemakers geven hen weliswaar een podium, maar behouden terzelfdertijd een strikte controle over wat je in marxistische termen de *productiemiddelen* zou kunnen noemen. Als gevolg hiervan zijn de productierelaties tussen televisiemakers en deelnemers gekenmerkt door een fundamenteel antagonisme, namelijk een tweedeling tussen degenen die productiemiddelen bezitten en zij die dat niet doen.

Het idee dat de media het bezit zijn van 'de producenten' is erg sterk en doordringt alle poriën van het medialandschap. Zo worden 'gasten uitgenodigd' in de studio, hebben de deelnemers geen pasjes waarmee ze alle ruimtes in de opnamestudio kunnen betreden, en heb je als deelnemer geen medezeggenschap in het montageproces. Deze focus op het bezit van de productiemiddelen kan ook verrijkend werken voor de studie van nieuwe media, die zich graag beroepen op het interactieve en democratische karakter van sociale media als Facebook, Twitter of Google+. Maar de gebruikers van dergelijke websites zijn niet zo verschillend van de deelnemers aan *reality* programma's: ze leveren weliswaar content aan, maar hebben geen controle over de productiemiddelen: het platform zelf blijft onder de strikte controle van de website-eigenaars. *Plus ça change ...*

Dr. Jan Teurlings is universitair docent televisiestudies aan de Universiteit van Amsterdam, departement Mediastudies. Zijn onderzoeksinteresses zijn televisieproductie en de cultuurindustrie, die hij bestudeert vanuit poststructuralistisch en politiek-economisch perspectief.

Literatuur

- Benjamin, W. (1996). *Het kunstwerk in het tijdperk van zijn technische reproduceerbaarheid (en andere essays)*. Nijmegen, Amsterdam: Sun.
- Brecht, B. (1979). Radio as a Means of Communication. A Talk on the Function of Radio. *Screen*, 20(3-4), 24-28.
- Carpentier, N. (2001). Managing Audience Participation. The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme. *European Journal of Communication*, 16(2), 209-232.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London: Routledge.
- Foucault, M. (1990). *The Will to Knowledge (The History of Sexuality 1)*. Harmondsworth: Penguin.
- Foucault, M. (1991). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Penguin.
- Foucault, M. (2007). *Security, Territory, Population. Lectures at the Collège de France 1977-1978*. Basingstoke and New York: Palgrave.
- Foucault, M. (2008). *The Birth of Biopolitics. Lectures at the Collège de France 1977-1978*. Basingstoke and New York: Palgrave.
- Gamson, J. (1994). *Freaks Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gauntlett, D. (2007). *Media Studies 2.0* [online]. <http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>
- Hill, A. (2002). Big Brother: The Real Audience. *Television & New Media*, 3(3), 323-340.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. London en New York: Routledge.
- Palmer, G. (2006). Video Vigilantes and the Work of Shame. *Jump Cut; A Review of Contemporary Media*, 48. <http://www.ejumpcut.org/archive/jc48.2006/shameTV/index.html>
- Syvetsen, T. (2001). Ordinary People in Extraordinary Circumstances: a Study of Participants in Television Dating Games. *Media, Culture & Society*, 23(3), 319-337.
- Teurlings, J. (2004). *Dating Shows and the Pro-*

duction of Identities: Institutional Practices and Power in Television Production. Ongepubliceerde doctoraatsthesis. Vrije Universiteit Brussel.

- Uricchio, W. (2009). Contextualizing the Broadcast Era: Nation, Commerce, and Constraint. In: E. Katz en P. Scannell (red.), *The End of Television? Its Impact on the World (so Far)* (pp. 60-73). Thousand Oaks: Sage.
- Van Bauwel, S. & Biltreyst, D. (2000). *Realiteit en Fictie: Tweemaal Hetzelfde?* Brussel: Konink Boudewijnstichting.
- Williams, R. (2003). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge.
- Ytreberg, E. (2004). Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media, Culture & Society*, 26(5), 677-692.

HANDBOEK ANTROPOSOFISCHE ONDERZOEKSMETHODEN

IMAGINATIE, INSPIRATIE, INTUÏTIE

Erik Baars en Auke van der Meij



ISBN 978 90 8850 289 7 | 200 pagina's | € 26,90
Bestel online op: www.swpbook.com/1525

Hoe maak je een diagnose van een patiënt op maat? Hoe een beeld van een leerling? En hoe vind je vervolgens de passende interventie? Hoe stuur je in een nijpende situatie? Hoe evalueer je effecten in unieke en complexe situaties? Dit zijn vragen uit het praktische leven die een beroep doen op je individuele oordeelsvermogen. *Imaginatie, Inspiratie, Intuïtie* bevat praktische adviezen waarmee je dit versterkt. Ze zijn ontwikkeld vanuit de antroposofie.

Uitgaven van Uitgeverij SWP zijn verkrijgbaar in de boekhandel

Postbus 257 / 1000-AG Amsterdam / T. 020 330 72 00 / F. 020 330 80 40 / swp@mailswp.com / www.swpbook.com

Een onbetrouwbare toekomst

Gesprekken over de publieke omroep, digitaal onkruid en normatieve journalistiek

Elise van Alphen

Volgens de directeur van de humanistische omroep (HUMAN) is het overduidelijk. We leven in een mediatijdperk. Geen organisatie kan nog zonder een website en ook twitter is ongekend populair bij bedrijven. Als humanistische organisatie kan je simpelweg niet meer om het internet heen. En ook de 'traditionele' media staan voor nieuwe vragen nu het mediagebruik veranderd is. Tijd voor een gesprek over de mediatisering van de samenleving. In dit artikel komen afwisselend Bert Janssens (directeur en programmamaker van de HUMAN), Reine Rek (UvH-alumnus en programmamedewerker van het Humanistisch Verbond), en Jochum Damstra (UvH-alumnus en oud-stagiaire van de NRCV), aan het woord. Over huifkarlogica, internethuiver en de rol van toeval.

'Medialogica', zo noemt de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling de sturende invloed van de media, en met name televisie, op het publieke debat. Wat als van belang wordt gezien in de publieke sfeer wordt meer en meer door media geconstrueerd. Die media worden op hun buurt weer afhankelijker van de gunst van de adverteerder en de consument. Een gevolg van deze concurrentiestrijd is dat veel media hun boodschap versimpelen, verlichtigen of juist dramatiseren om zo hun bereik te vergroten. De komst van het internet (dat weer zijn eigen logica's kent) heeft de strijd om de mediagebruiker geïntensiveerd, nu deze ook uit digitale informatiekanaalen kan kiezen en eigen informatie kan toevoegen. Maar het internet kan ook een bondgenoot zijn voor traditionele media zoals de televisie en de krant om het contact met de mediagebruiker te versterken.¹ In een sterk vercommercialiseerd medialandschap zijn de publieke omroepen met de subsidie van de overheid een vreemde eend in de bijt. Een belangrijke vraag is hoe de publieke omroepen, ook na enkele fusies, tegenover bovenstaande ontwikkelingen in de media staan. Wat kan de rol van publieke omroepen zijn in dit veranderd medialandschap? Hoe staan zij tegenover de toename van het media-aanbod, de commercialisering en de mogelijkheden die internet en sociale media kunnen bieden? En hoe valt