

# de verliezer is de winnaar, effecten en gebruik van televisiespelletjes

jan van den bulck

## INLEIDING

In zekere zin is het gebrek aan theoretische interesse voor spel- en kwisprogramma's beter onderzocht dan het genre zelf. De zeldzame auteurs die over dit onderwerp hebben geschreven, beginnen vrijwel steeds met een analyse van dit gebrek aan (academische) belangstelling. Men dient slechts de kijkcijfers van spelprogramma's op te zoeken om zich af te vragen of Whannels (1992:104) uitspraak dat 'few televisual forms have as low a cultural status as quiz shows' niet veeleer een boutade is die alleen op critici en academici slaat. Zowel Herzog (in 1940, zie: Herzog 1971) als McQuail et al. (1972) hebben immers al heel vroeg gewezen op de schijnbare ernstige en zelfs educatieve waarde die spelprogramma's in de ogen van het grote publiek hebben.

Het voornaamste probleem bij de studie van dit televisiegenre is dat het moeilijk te vergelijken is met andere genres die doorgaans meer aandacht krijgen. Volgens Skovmand (1992:86) hoort de kwis zelfs niet meer tot de populaire cultuur, en dient het genre veeleer bij andere, moeilijker vatbare uitingen zoals roddels, grapjes enzovoort te worden gerekend. Een indicatie voor die speciale status, nog volgens dezelfde auteur, is het feit dat spelprogramma's weliswaar net als de soap-opera's internationaal worden verspreid, maar integenstelling tot dit andere genre, met nationale accenten hermaakt en niet gewoon vertaald en overgenomen worden (Skovmand 1992:100).

Mills en Rice (1982:15) zien het gebrek aan aandacht voor kwissen als een uiting van wat zij de 'entertainment paradox' noemen. Entertainment is een vorm van televisie die naast documentaire (naar de werkelijkheid verwijzende) en dramatische genres staat, en tracht een spontaan evenement te creëren dat losstaat van tijd en ruimte, dat alleen positieve menselijke gevoelens uitdrukt en dat, met veel verwijzingen naar 'gezond verstand', dicht lijkt aan te sluiten bij de alledaagse ervaring. In tegenstelling tot documentaire of dramatische televisie houdt entertainment zich niet bezig met 'realisme'. Het genre is volgens Mills en Rice zo moeilijk bestudeerbaar omdat het zo simpel is dat het blijkbaar onmogelijk wordt de werking en het succes ervan te verklaren. Vooral de afwezigheid van een 'auteur', het gebrek aan referenties aan een onderliggende 'waarheid' en de afwezigheid van retorische framecodes lijken de kwis onvatbaar te maken (Mills en Rice 1982:16). Ook Skovmand (1992:85) wijst erop dat de kwis geen tekst is en dat er geen auteur is die het kader bepaalt, de keuzes maakt en, vooral, de afloop vastlegt. Een kwis heeft met andere woorden geen verhaal, terwijl een groot deel van het onderzoek rond televisie, althans volgens Fiske (1987:265), wordt uitgevoerd door onderzoekers die komen uit de literatuurwetenschap, waardoor de aandacht automatisch naar narratieve structuren gaat. Een kwis, daarentegen, lijkt vooral gebaseerd op spel en op ritueel (hoewel Skovmand [1992:86] aantoont dat het precies de functie van de kwismaster is een verhaal te creëren, en Goedkoop [1985:287] verwijst naar de jaren vijftig, toen kwissen zo gestructureerd waren dat zelfs de afloop en de winnaar op voorhand vaststonden).

Kwissen zijn bovendien zeer moeilijk te definiëren en in te delen. Televisiemakers lijken een onderscheid te maken tussen 'kwissen' en 'televisiespelletjes', maar in de praktijk is dat onderscheid niet zo eenvoudig te maken.

Tulloch (1977:101) tracht de kwissen in te delen door te verwijzen naar de doelgroep, en maakt daarom een onderscheid tussen 'intellectuele' en 'populistische' kwissen. Fiske en Hartley (1978), daarentegen, baseren zich veeleer op het soort handeling dat de kandidaten (of 'deelnemers', 'spelers') moeten stellen om tot een indeling in 'pen and paper games' en 'dexterity' games te komen. Hoewel 'dexterity games', waarbij vaak praktische opdrachten moeten worden uitgevoerd, grotendeels 'populistisch' zijn, komen deze indelingen niet helemaal overeen. Skovmand (1992:95) deelt de programma's dan weer in naar het soort participatie dat van alle aanwezigen in de studio wordt vereist, waaronder hij zowel de kwismaster, de kandidaten als het publiek en het decor rekent, een indeling die, zoals Hallenberger en Foltin (1990) aantonen, tot in het oneindige kan worden doorgevoerd. Kaminsky en Mahan (1985:48) maken dan weer een indeling op basis van de rol die de kandidaten wordt toegewezen in verhouding tot de kijkers, en onderscheiden 'goden', 'helden', 'gewone mensen' en 'nar-

ren'. Het aantal manieren om kwissen en spelprogramma's in te delen en te definiëren is vrijwel onbeperkt. Horton en Strauss (1957), bijvoorbeeld, onderscheiden vijf soorten participanten en niet minder dan vierentwintig mogelijke vormen van interactie tussen deze participanten, waaronder ook de kijker wordt gerekend.

De meest bruikbare indeling lijkt daarom die van Fiske (1987:266) te zijn, die kwissen en spelprogramma's indeelt volgens het soort kennis waarnaar wordt verwezen. Met uitzondering van de zeldzaam geworden spelprogramma's waarin de deelnemer een of andere vorm van handigheid tentoon moet stellen, hanteren al deze programma's steeds de een of de andere (onuitgesproken) definitie van het begrip 'kennis'. Vermits het basispatroon altijd het 'antwoorden' op een 'vraag' is, is er immers steeds een vorm van kennis vereist. (In 'Jeopardy', dat in Vlaanderen 'Waagstuk!' heet, dient men de vraag bij een gegeven antwoord te raden, maar dat verandert de grondvorm van de kwis niet). Volgens Fiske beroepen kwissen en spelprogramma's zich op twee vormen van kennis, die op hun beurt nog in twee kunnen worden opgedeeld. De eerste vorm is feitenkennis, waarbij een onderscheid kan worden gemaakt tussen 'academische' kennis, zoals in 'Mastermind' (BBC), 'IQ-kwis' (BRT), 'Cijfers en Letters' (VTM), 'Waagstuk!' (VTM) etc. De tweede vorm van feitenkennis is meer algemeen en toegankelijker. Het gaat dan om programma's als 'Het Rad van Fortuin' (VTM). In het extreme geval wordt een voor iedereen toegankelijke vorm van kennis vereist, waarbij men niet meer kan zeggen dat men de intelligentie van de participanten test, maar veeleer hun kennis van de alledaagse werkelijkheid. Het gaat dan bijvoorbeeld om 'De Juiste Prijs' (VTM), waarbij de kandidaten de prijs van gebruiksvoorwerpen moeten raden.

De tweede vorm van kennis noemt Fiske 'mensenkennis', dit kan gaan van kennis over 'mensen' in het algemeen, waarbij men vragen krijgt in de aard van 'wij vroegen 100 Vlamingen wat ze in het handschoenkastje van hun auto leggen' ('Familieraad', VTM). De winnaar is dan de kandidaat die het best weet te raden wat een meerderheid van de honderd ondervraagde personen heeft geantwoord. Het andere uiterste van dit soort kennis handelt over individuele personen, zoals bijvoorbeeld in het programma 'Hartedief' (VTM), waarin de participanten moeten raden of een panel van andere participanten de waarheid spreekt of liegt.

Mills en Rice (1982:17) delen kwissen eveneens in naar de aard van de achterliggende kennis, maar zien daar bovendien een evolutie in. Kwissen zouden in de loop van de jaren van 'feitenkennis' verschuiven naar steeds algemenere, minder academische 'common knowledge'. Dit lijkt te kaderen in een algemene evolutie in het televisiewezen, die Van Poecke en Van den Bulck (1993:120) postmodern noemen. De paternalistische houding

van televisie verdwijnt daarbij, en het medium wordt steeds informeler. In deze evolutie verdwijnt uiteindelijk de vroeger duidelijk zichtbare 'jury' van specialisten, die de antwoorden van de participanten moest beoordelen. Kennis wordt steeds vager en sluit steeds dichter aan bij de kennis van 'de man in de straat'. Er wordt geen 'academische' kennis meer verwacht, die evenmin als 'superieur' wordt voorgesteld. In die zin moet men het dan ook oneens zijn met Goedkoop (1985), die de kwis ziet als de voorloper van de 'chat show', en die meent dat spelprogramma's door praatprogramma's van de buis zullen worden verdreven. Kwissen en praatprogramma's zijn geen concurrenten, maar veeleer twee kanten van dezelfde (informaliserende) medaille. Hoewel de kwissen nog steeds vroeg op de avond worden gegeven, lijkt dit niet meteen meer ingegeven door de overweging dat ze door hun schijn van educatieve waarde meer aanvaardbaar zijn als tijdverdrijf dan het kijken naar puur entertainment (zoals Herzog in 1940 suggereerde).

De vraag of men nu een onderscheid dient te maken tussen kwissen en spelprogramma's en of dit ook voor, bijvoorbeeld, effecten- of uses and gratifications onderzoek relevant zou zijn, blijft daarmee gedeeltelijk onbeantwoord. Het onderscheid tussen kwissen en spelprogramma's is echter moeilijk te maken. Volgens Mills en Rice (1982:21) kunnen alle programma's die onder dit soort categorieën vallen, op de een of de andere manier steeds op twee assen worden ingedeeld. De ene as noemen zij het 'kwissysteem', dat sterk de orde van het programma benadrukt en gebaseerd is op reglementen (de vragen, proeven, spelrondes). De andere as is het 'spelsysteem' en verwijst naar het overschrijden van de orde. Dit houdt grapjes, intermezzo's, entertainment enzovoort in, maar bijvoorbeeld ook de informele vragen die aan de participanten worden gesteld en die over hun gezin of hun hobbies gaan. Met 'televisiespel' wordt daarom in dit artikel verwezen naar elk soort televisieprogramma waarin mensen prijzen kunnen winnen door op een door het programma als juist beschouwde wijze te reageren op door een 'gastheer' geïntroduceerde stimuli.

## KAPITALISTISCHE IDEOLOGIE EN HEGEMONIE

In de meeste televisiespelletjes worden de prijzen enorm pompeus en met veel glitter en glamour voorgesteld, zodat men terecht kan spreken van heel duidelijke en ongecomplexeerde conspicuous consumption (Whannel 1992:190). Bovendien worden in de meeste spelletjes financiële beloningen heel duidelijk verheerlijkt. Men wint doorgaans geen punten, maar 'geld', vaak zijn er duidelijke symbolen zoals dollartekens aangebracht op

onderdelen van het decor, de totale winst van de participanten is op alle momenten zichtbaar, enzovoort. Dit soort elementen bereikt volgens Lewis (1986:43) zijn hoogtepunt wanneer het publiek applaudiseert voor gebruiksvoorwerpen. Heel wat auteurs zien in deze elementen een boodschap die het kapitalisme wil verheerlijken (o.a. Day 1990, Fiske 1987, Tulloch 1977). Volgens deze auteurs bevordert het televisiespel waarden als de drang naar bezit, competitie en individualisme, waarden waarzonder het kapitalisme niet zou kunnen bestaan (Day 1990:84). De fundamentele boodschap zou dan zijn dat

Individuals are constructed as different, but equal in opportunity. Differences of natural ability are discovered, and the reward is upward mobility into the realm of social power which 'naturally' brings with it material and economic benefits (Fiske 1987:266).

Skovmand (1992:87) noemt dit soort redenering in zijn bespreking van Tulloch een typisch voorbeeld van de 'reductionist rhetoric of structuralist analysis of the 1970s', een analyse die in dit soort programma's de waarden van de kapitalistische maatschappij 'ontdekt' en er daarom van uitgaat dat die maatschappij daardoor wordt gereproduceerd. (Fiske, die dezelfde analyse van de boodschap maakt, koppelt daar wel een actieve kijker aan vast, die zich in zijn receptie van dit soort programma's niet noodzakelijk laat leiden door de manifeste of meest voor de hand liggende interpretatie ervan).

Dat televisiespelletjes kapitalistische waarden zouden vertegenwoordigen en bevorderen is echter niet zo vanzelfsprekend als op het eerste gezicht lijkt. Volgens Whannel (1992:191) is de basis van dit genre niet de winst maar het plezier te winnen. 'In this sense the suggestion that quiz and game shows stimulate greed and acquisitiveness is questionable - as a critique it is not grounded in an understanding of how this cultural form actually operates.' Verscheidene auteurs hebben er inderdaad op gewezen dat competitie niet de basiswaarde is waarop televisiespelen zijn gebaseerd. Het belangrijkste element van dit genre is de entertainmentwaarde die elk programma heeft. Entertainment is belangrijker dan competitie, 'as though being good on television is more important than being good at quizzes' (Fiske en Hartley 1978:147), wat bevestigd wordt door Kuehn (1976), die bij wijze van participerende observatie zelf met televisiespelletjes mee ging doen en rapporteert dat zowel de participanten als de producenten enorm veel belang hechten aan het 'looking good'. Te sterke competitie wordt niet aanvaard (Kuehn 1976:390). Een participant die te agressief speelt en in zijn eentje duidelijk sterker is dan de andere deelnemers, schaadt de entertainmentwaarde van de uitzending omdat hij bij de kijker een zeker onbehagen oproept (Tulloch 1977:108).

Hoewel televisiespelen op het eerste gezicht veel belang hechten aan winnen en competitie en daar enorme materiële beloningen voor in de plaats stellen, wordt er minstens evenveel nadruk op gelegd dat er geen echte verliezers zijn en dat verliezen niet erg is. Dit gebeurt op twee manieren. In de eerste plaats wordt zelden iemand met lege handen naar huis gestuurd. Ook de verliezer krijgt een (troost)prijs die door de spelleider als waardevol wordt voorgesteld. Bovendien zit elk televisiespel vol met face-beschermende strategieën. Deze strategieën dienen om het belang van verliezen te minimaliseren. Hoewel de winnaar altijd als een verdiende winnaar wordt voorgesteld, wordt aan de verliezer altijd een uitweg geboden. Vandaar de introductie van toevals- en gelukselementen. Men moet bijvoorbeeld zo snel mogelijk op een bel drukken, of men kan per toeval op een 'verliesbeurt' terechtkomen, enzovoort (Fiske 1987:276). De verliezer wordt zo van de minderwaardigheid gered: hij had tegenslag of was niet snel genoeg bij het drukken op de bel (en dus niet te dom om te antwoorden). Lewis (1986:43) merkt op hoe belangrijk de rol van de spelleider hierbij is: zelfs falen wordt geabsorbeerd als een vorm van succes, als 'goed geprobeerd' of als 'een sterke tweede plaats'. In programma's met praktische proeven wordt steeds veel aandacht geschonken aan participanten die het op een grappige manier slecht doen: 'Indeed, one of the main functions of the programme is to legitimize failure and to assert that it is not necessarily evidence of inadequacy' (Fiske en Hartley 1978:150). Dezelfde auteurs wijzen erop dat de spelleider de participant die als enige in de laatste ronde is geraakt, heel vaak heel duidelijk helpt om er voor te zorgen dat hij zeker de hoofdprijs in de wacht sleept. Op dat ogenblik verdwijnt het idee competitie vrijwel helemaal. 'It is only the form, not the substance, of a test' (Fiske en Hartley 1978:155).

Hoewel de boodschap van het televisiespel het kapitalistisch maatschappelijk systeem dus niet lijkt te reproduceren, zou het het volgens sommige auteurs wel kunnen legitimeren. Het televisiespel zou dan een hegemonische functie hebben. Macht, roem, prestige en rijkdom worden voorgesteld als voordelen die voor iedereen toegankelijk zijn, ongeacht het culturele of economische kapitaal waarover men in de beginsituatie beschikt (Lewis 1986:45; Fiske 1987:271). Het televisiespel toont de kijker dan 'a society in which winners are rewarded and losers protected, not humiliated' (Fiske en Hartley 1978:156).

Sinds de introductie van het uses and gratifications onderzoek in de jaren zeventig (zie bijvoorbeeld McQuail et al. 1972), maar vooral sinds de aandacht in het moderne receptie-onderzoek meer naar de individuele interpretatie van de kijker is verschoven (zie bijvoorbeeld Turner 1990), gaat men er echter van uit dat het effect van een boodschap niet meer rechtstreeks uit een analyse van de inhoud ervan kan worden afgeleid en dat de

kijker boodschappen kan interpreteren op manieren die afwijken van de evidente inhoud. Het spelprogramma 'The Price Is Right/De Juiste Prijs' is een illustratie van dit punt. Een analyse van dit programma kan zonder problemen aantonen dat het zeer sterk bestaande rollenpatronen bevestigt: vrouwen worden er beloond voor hun 'huisvrouw' zijn: om de prijs van allerlei huishoudelijke voorwerpen te kennen volstaat het 'gewoon' te zijn. Tegelijkertijd echter, wijzen onder andere Fiske (1987:276) en Whannel (1992:188) er op dat dit precies waardigheid verleent aan een sociale vaardigheid die voordien een enorm lage status had. Het verheerlijkt de kunde van de doorsnee huisvrouw en zet dit op gelijke hoogte met meer 'mannelijke' vaardigheden. Bovendien merken Mills en Rice (1982:24) op dat televisiespelletjes de bestaande sociale orde zelfs kunnen bedreigen. Door het legitimeren en verheerlijken van de populaire cultuur, verliest de elite haar vat op de cultuurproductie en wordt het moeilijk haar eigen cultuur als superieur voor te stellen.

## KENNIS

Met uitzondering van de weinig talrijke 'dexterity games' verwijst elk televisiespel op de een of de andere wijze naar kennis. Hoewel Fiskes indeling een duidelijk onderscheid maakt tussen verschillende vormen van kennis, wat het mogelijk maakt de spelprogramma's te catalogiseren, is er toch een basispatroon dat vrijwel steeds kan worden teruggevonden.

Het basisprincipe is de notie dat er op elke vraag een correct antwoord kan worden gegeven (Day 1990:87). Kennis wordt daardoor als een statisch iets voorgesteld: antwoorden zijn nooit gedeeltelijk juist: er is slechts één waarheid, die vaststaat en niet te nuanceren is. Belangrijker nog is de vaststelling dat de vragen in spelprogramma's los staan van elkaar: er wordt nooit naar verbanden gezocht, nooit naar verklaringen. Een fout antwoord geven op één vraag heeft nooit effect op de antwoorden op een andere vraag. Typerend is ook dat juist 'gokken' als een goed antwoord, en dus als een extra indicatie van intelligentie wordt beschouwd. De definitie van begrippen als 'kennis' en 'intelligentie' die in elk spelprogramma latent aanwezig zijn, is daar dan ook een afspiegeling van: 'Knowledge consists of an accumulation of facts, and these facts exist, severed from any context, as individual and discrete units' (Whannel 1992:186). Deze kennis heeft vaak geen enkele relevantie. Zelfs spelprogramma's die 'academische kennis' vereisen, zoals het Britse 'Mastermind', peilen in wezen naar triviale kennis (Tulloch 1976:105). 'Slim' is dan die persoon die het sterkst de capaciteit bezit om zeer snel losstaande elementen van feitelijke kennis op te sommen (Whannel 1992:188). Kennis wordt met andere woorden met kwantitatieve criteria

beoordeeld (hoeveel van elkaar losstaande feiten kan de participant juist en binnen een bepaald tijdsbestek opsommen) en niet kwalitatief (hoeveel inzicht heeft een participant in een bepaalde materie, wat weet hij over verbanden, oorzaken, achtergronden) (Day 1990:86). Deze definitie van het begrip kennis is niet typisch voor het spelprogramma. Tulloch (1976:105) wijst er op dat dit soort programma slechts in het verlengde ligt van de schoolse opvoeding, waar eveneens de opvatting wordt gecultiveerd dat er slechts één juist antwoord is op elke vraag en waar van kinderen wordt verlangd dat ze van elkaar losstaande feiten (de namen van hoofdsteden, rivieren, koningen en naamvallen) leren zonder naar verbanden te moeten zoeken.

Zowel Kaminski en Mahan (1985:44) als Whannel (1992:158) verbazen zich over het feit dat 'instant data retrieval' zo belangrijk is in spelprogramma's op het ogenblik dat dit soort functies veel beter door computers wordt waargenomen. Tulloch (1976:104) daarentegen verbaast zich hierover helemaal niet, maar vindt veeleer dat deze programma's uitdrukking geven aan een in onze maatschappij zeer belangrijke waarde: het belang onmiddellijk te kunnen antwoorden op een vraag. Nadenken wordt in elk spelprogramma afgestraft omdat het ten koste gaat van tijd, punten of zelfs geld. Zo zal van een politicus die niet onmiddellijk op de vraag van een journalist in kan gaan, niet worden gezegd dat hij zijn antwoord degelijk wil overwegen, maar zal eerder de indruk ontstaan dat hij een antwoord verzint. Alleen een onmiddellijke reactie op de vraag wordt positief gewaardeerd.

In de 'human knowledge' kwis is het belang van onmiddellijk antwoorden eveneens zeer groot, maar verdwijnt geheel of gedeeltelijk de waardering voor de kennis van (van elkaar losstaande) feiten. Er vindt als het ware een overgang plaats van 'knowledge as absolute' naar 'knowledge as attitude' (Whannel 1990:105). Kennis wordt het juist inschatten van de grootste gemene deler, van de sociale norm of van de intenties en motieven van de tegenspeler. In dit soort televisiespel verdwijnt de behoefte aan een jury helemaal, vermits er geen 'waarheid' meer is waartegen de antwoorden kunnen worden afgewogen (Mills en Rice 1982:17). Vooral in het soort programma's waarbij het referentiepunt de antwoorden van een bepaald publiek zijn ('Wij vroegen 100 Vlamingen...'), wordt waarheid 'statistische waarheid'. Het antwoord is bovendien niet meer 'juist' of 'fout', 'ja' of 'nee'. Het antwoord lost het probleem dat werd gesteld niet meer op, maar geeft slechts een indicatie van de sociale norm door de antwoorden van de participanten af te wegen tegen een percentage. Belangrijk is dat 'the winner here is the family who can predict social norms, who knows best what most people think' (Fiske 1987:268), waardoor auteurs opnieuw vrezende voor een ideologisch effect (cf. Day 1990:85): kennis van de sociale norm wordt beloond en dus bevestigd.

Mills en Rice (1982:19) wijzen er echter op dat er met deze sociale norm iets merkwaardig aan de hand is: het is geen echte sociale norm. De 'waarheid' waarnaar wordt verwezen, wordt speciaal voor het programma gecreëerd. Immers: vaak zijn de '100 mensen' waarnaar wordt verwezen precies het studiopubliek. In andere gevallen gaat het om 100 voorbijgangers in een drukke winkelstraat. Het is in geen geval mogelijk op basis van dit soort methodologie extrapolaties te maken over de opvattingen van de totale bevolking. De werkelijkheid waarnaar wordt verwezen, bestaat dus niet en kennis van de sociale normen kan hooguit worden ingeroepen door de participanten om een gok te ondersteunen. 'In this sense the knowledge under test is not a knowledge which can be possessed' (Mills and Rice 1982:17).

De 'human knowledge' kwis is een parodie van de opiniepeiling. Belangrijk is echter dat alleen de methodologische regels van deze vorm van publieksonderzoek worden overtreden, de relevantie ervan wordt niet in vraag gesteld. '[...] although potentially disruptive of the form (i.e. publieke opiniepeilingen, JVDB), they tend rather to reinforce the concept of a fixed and describable mass opinion/public attitude' (Mills en Rice 1982:17). Opnieuw geeft het televisiespel hiermee uitdrukking aan een in de samenleving belangrijk geachte waarde: de opiniepeiling, die op alle domeinen van het leven als gezaghebbend referentiepunt kan worden ingeroepen en als oncontesteerbare basis kan dienen voor eender welke eis die ermee gelegitimeerd lijkt te kunnen worden.

## HEBBERN TELEVISIESPELLETJES EFFECT?

De vraag naar de mogelijke effecten van televisiespelletjes is, zo lijkt het, voorlopig nog niet gesteld. De twee bekendste empirische studies (Herzog 1971, McQuail et al 1972) beschrijven het gebruik en niet de effecten van dit genre. Met uitzondering van Hallenberger en Foltin (1990) voeren de meeste auteurs zelfs nauwelijks een systematische analyse van de inhoud uit. Eerder in dit artikel werd er reeds op gewezen dat dit gebrek aan belangstelling voor de boodschap van televisiespelletjes wellicht te verklaren is door de, althans schijnbare, afwezigheid van een narratieve structuur. Het lijkt er op dat ook onderzoekers die geen literatuurwetenschappelijke achtergrond hebben en een zeer kwantitatief gericht, empiricistisch onderzoeksparadigma aanhangen, er van uitgaan dat effectstudies vooral (of slechts?) zin hebben wanneer men programma's met een duidelijke verhaallijn onderzoekt. Indicatief in dit verband is wellicht het grote belang dat Gerbner hecht aan het begrip storytelling, dat een centrale plaats inneemt in zijn cultivatietheorie van de mediaeffecten (zie b.v. Gerbner en Gross 1976). Dit soort opvattingen gaat er van uit dat waar-

den, normen en feitenkennis via de media in de eerste plaats worden doorgegeven door de illustratie die ze krijgen in verhaaltjes (Van den Bulck 1988). Dit betekent dat voor de vraag naar het effect van televisiespelletjes eerst nog een andere vraag dient te worden gesteld, namelijk: zelfs indien er effecten zijn, kunnen ze dan door middel van onderzoek wel worden opgespoord? Meer nog dan voor andere genres lijkt voor dit soort programma's de opmerking te gelden dat 'such programs have a multiple appeal: different aspects of them appeal to different people' (Herzog 1971:64). Wat ook door McQuail et al. (1972:153) als een vaak geciteerd basisprobleem wordt beschouwd.

Toch lijkt het er op dat op basis van het bestaande materiaal een reeks hypothesen kunnen worden opgesteld, die als uitgangspunt zouden kunnen dienen voor een effectstudie. Deze hypothesen zouden rekening kunnen houden met, onder meer, de volgende conclusies en vaststellingen:

1. Zware kijkers van televisiespelletjes zouden een bepaalde definitie van concepten als 'kennis', 'intelligentie', 'geleerdheid', en dergelijke, met elkaar gemeen kunnen hebben.
2. Televisiespelletjes zouden een bepaalde visie op het belang dat toeval en geluk (wat Rotter [1966] de 'external locus of control' noemt) innemen in het leven kunnen cultiveren.
3. Ook interessant is de vaststelling dat in televisiespelletjes zowel competitie als het positief voorstellen van de verliezer belangrijk is. 'Winnen' wordt als het bezitten van de juiste attitude voorgesteld (Kuehn 1976), maar tegelijkertijd wordt de verliezer opgevangen, zodat een zeer harmonieuze wereld wordt beschreven (zie bijvoorbeeld de 'just world scale' van Rubin en Peplau [1975]).
4. Het belang dat de kijker hecht aan consumptie en bezit zou eveneens door zwaar kijkgedrag beïnvloed kunnen worden. Het herhaaldelijk voorstellen van steeds dezelfde goederen als belangrijke hoofdprijzen helpt immers deze goederen een bepaalde status- en prestigewaarde te verlenen en zou het belang dat het bezit van deze goederen heeft, kunnen beïnvloeden (zie b.v. Atkin 1982).
5. Zowel Herzog (1971) als McQuail et al. (1972) wijzen op het gebruik dat de kijker van televisiespelletjes maakt om zichzelf te beoordelen, door zich te meten met de spelers in het spel. Zware consumptie van bepaalde vormen van televisiespelletjes zou een invloed kunnen hebben op de zelfwaardering van de kijker, afhankelijk van het soort kennis dat het spel gebruikt en de opleiding van de kijker.

Herzog, McQuail et al.'s uses and gratifications study bevatten aanwijzingen voor de onafhankelijke variabelen die de mogelijke effecten van televisiespelletjes zouden kunnen beïnvloeden. De verschillen in perceptie en in interactie met het medium die optreden, worden herhaaldelijk gedifferenten-

tieerd naargelang van het opleidingsniveau van de kijker. Volgens Skovmand (1992:94) zou bovendien het geslacht een belangrijke variabele moeten zijn. Niet alleen worden televisiespelletjes zo geconstrueerd dat men zelfs delen van uitzending kan missen zonder de globale draad kwijt te raken (wat belangrijk is voor huisvrouwen, die televisiekijken voortdurend zouden afwisselen met het uitvoeren van huiselijke taken), bovendien zijn er een aantal spelen die specifieke kwaliteiten vereisen waarover vooral huisvrouwen beschikken.

## CONCLUSIES

Het is merkwaardig dat een deel van de auteurs (waaronder, onder meer, Fiske en Skovmand) die beweren dat het televisiespel geen narratieve structuur heeft, precies komen uit een richting binnen de communicatiewetenschap die de nadruk legt op de actieve rol die de kijker speelt bij het interpreteren van en betekenis geven aan televisieboodschappen. Hun argument voor het afwezig zijn van een verhaallijn is immers het feit dat een televisiespel geen auteur heeft en dat de afloop van het spel niet op voorhand vaststaat. Herzog (1971) en Kuehn (1976) hebben er onder andere op gewezen dat de kijker vaak meent de uiteindelijke winnaar reeds vroeg in het spel te kunnen voorspellen. In de realiteit lijkt het weinig waarschijnlijk dat de winnaar van een televisiespel op voorhand voorspeld kan worden, omdat er inderdaad geen auteur is die de afloop van de uitzending vastlegt. Deze vaststelling betekent echter dat de kijker zelf een verhaallijn construeert. Zo bekeken heeft inderdaad vrijwel elk programma een verhaallijn: de ene keer is dat de 'onverwachte terugkeer', dan weer 'de machtige die valt', dan 'de underdog die het op het einde toch nog haalt' of 'de goedmoedige eeuwige verliezer' enzovoort. Het spelprogramma doet in principe heel veel moeite om deze vorm van televisiekijken te stimuleren: hoewel de afloop van het spel niet vaststaat, wordt er heel veel aandacht besteed aan het sturen van de receptie van het programma: het publiek in de studio wordt geleid in zijn reacties (Allen 1987:94) en de 'host' of 'quizmaster' levert voortdurend commentaar op alles wat er gebeurt om er een bepaalde betekenis aan te geven (Tulloch 1977:107). Het verhaal ligt niet vast, maar het bestaat.

Elders in dit artikel werd er reeds op gewezen dat in het spelprogramma belangrijke waarden in de samenleving tot uiting komen. Een aantal auteurs menen in de ontwikkeling van het spelprogramma een evolutie te kunnen opmerken die een nieuwe maatschappelijke waarde lijkt uit te drukken. Whannel (1992:190) meent dat de prijzen in televisiespelletjes steeds banaler worden en dat de eigenlijke beloning van de spelers elders

moet worden gezocht. Fiske en Hartley (1978:148) merken dan ook op dat 'while doubtless part of the reason for entering the show is the hope of winning, at least an equal motive is the desire to be on television,' of nog: 'Appearing on tv is the biggest price of all' (Skovmand 1992:190).

Besluitend kan men stellen dat het televisiespel een belangrijk genre is met aan de ene kant een grote verscheidenheid aan vormen, maar aan de andere kant een kleine verscheidenheid aan inhoud. Beide vaststellingen maken het moeilijk deze soort televisieprogramma's te bestuderen. Men dient echter slechts te verwijzen naar de kijkcijfers van televisiespelletjes om zich te realiseren dat de vraag naar mogelijke effecten van dit genre belangrijk is en moet worden gesteld.

#### LITERATUURLIJST

- Allen, R.C. (1987), Reader-oriented criticism and television, pp. 74-112 in Allen, R.C. (Ed.), *Channels of discourse, television and contemporary criticism*. London, Methuen.
- Atkin, C.K. (1982), Television advertising and socialization to consumer roles, pp. 191-200 in Pearl, D. et al. (Eds.), *Television and behavior*. Rockville, National Institute of Mental Health.
- Day, G. (1990), That's entertainment? pp. 84-89 in Day, G. (Ed.), *Readings in popular culture*. London, Macmillan.
- Fiske, J. (1987), *Television culture*. London, Methuen.
- Fiske, J. (1989), *Reading the popular*. Boston, Unwin Hyman.
- Fiske, J. en Hartley, J. (1978), *Reading television*. London, Methuen.
- Gerbner, G. en Gross, L. (1976), Living with television, the violence profile, *Journal of Communication*, 26 (2): 173-199.
- Goedkoop, R. (1985), The game show, pp. 287-305 in Rose, B. G. (Ed.), *Tv genres, a handbook and reference guide*. Westport, Greenwood Press.
- Hallenberger, G. en Foltin, H.-F. (1990), *Unterhaltung durch Spiel, die Quizsendungen und Game Shows des Deutschen Fernsehens*. Berlin, Spiess.
- Herzog, H. (1971), Professor quiz, a gratification study, pp. 64-90 in Lazarsfeld, P. F. *Radio and the printed page*. New York, Arno Press.
- Horton, D. en Strauss, A. (1957), Interaction in audience-participation shows, *American Journal of Sociology*, 62: 579-587.
- Kaminsky, S.M. en Mahan, J.H. (1985), *American television genres*. Chicago, Nelson Hall.
- Kuehn, L.L. (1976), The only game in town, subcultural development among quiz show contestants, *Pacific Sociological Review*, 19 (3): 385-400.
- Lewis, B. (1986), Tv games, people as performers, pp. 42-45 in Masterman, L. (Ed.), *Television mythologies, stars, shows and signs*. London, Comedia.

- McQuail, D., Blumler, J. en Brown, J. (1972), The television audience, a revised perspective, pp. 135-165 in McQuail, D. (Ed.), *The sociology of mass communications*. Harmondsworth, Penguin.
- Mills, A. en Rice, P. (1982), Quizzing the popular, *Screen Education*, 41: 15-25.
- Rotter, J.B. (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80 (1): 1-28.
- Rubin, Z. en Peplau, L.A. (1975), Who believes in a just world?, *Journal of Social Issues*, 31 (3): 65-89.
- Skovmand, M. (1992), Barbarous Tv international, syndicated wheels of fortune, pp. 84-103 in Skovmand et al (Eds.), *Media-cultures, reappraising transnational media*. London, Routledge.
- Tulloch, J. (1977), Gradgrind's heirs, the quiz and the presentation of knowledge by British television, pp. 101-113 in Whitty, G. en Young, M. F. D. (Eds.), *Explorations in the politics of school knowledge*. London, Driffield.
- Turner, G. (1990), *British cultural studies, an introduction*. Boston, Unwin Hyman.
- Van den Bulck, J. (1988), Realiteitsdefinitie via televisie, *Communicatie*, 18 (2): 41-53.
- Van Poecke, L. en Van den Bulck, H. (1993), De toekomst van de nationale taal, identiteit en cultuur in het licht van de toenemende transnationalisering van de mediacultuur, pp. 113-133 in Dumon, W., Fauconnier, G., Maes, R. en Meulemans, E. (Eds.), *Scenario's voor de toekomst*. Leuven, Acco.
- Whannel, G. (1992), The price is right but the moments are sticky, television, quiz and game shows, and popular culture, pp. 179-201 in Strinati, D. en Wagg, S. (Eds.), *Come on down? Popular media culture in post-war Britain*. London, Routledge.