

Ontspannende spanning: kijkmotieven en de rol van emoties in reality-tv

Jurgen Minnebo

SAMENVATTING

De 'uses-and-gratifications'-theorie verklaart mediagebruik vanuit de behoeften die de consument er op na houdt. In deze theorie wordt echter weinig aandacht besteed aan de manier waarop de gebruiker gratificaties aan media-inhouden ontleent. Bovendien speelt ook de zender in dit proces een rol. Vanuit de begrippen 'gezochte' en 'gevonden' gratificaties wordt getracht aan te tonen hoe de interactie tussen zender en ontvanger verloopt binnen het kader van reality-TV.

Sleutelwoorden: reality-tv, uses-and-gratifications, media-effecten, televisie

De 'uses-and-gratifications'-theorie beschouwt de kijker als een actieve participant. Niet hoe een publiek een tekst ondergaat, maar wat het ermee doet, is de centrale vraagstelling. Vanuit deze optiek kijkt een actief publiek om uiteenlopende motivaties naar televisie. Zo komt mediagebruik tegemoet aan bepaalde noden van de consument enerzijds en biedt het bepaalde gratificaties anderzijds. Hoewel deze theorie meerdere varianten kent (McQuail, 1994), blijken de belangrijkste versies in hun oorsprong duidelijk functionalistisch gefundeerd (cf. Katz et al., 1974). Recentere formuleringen worden minder gedetermineerd vanuit dit functioneel denken (McQuail, 1994) en leggen meer initiatief bij het individu. Media-inhouden bezitten attributen die door dit individu als positief of negatief kunnen worden ervaren. Afhankelijk van deze evaluatie worden sommige vormen van mediagebruik gestimuleerd en andere afgezwakt. Er is met andere woorden sprake van een onderscheid tussen gezochte en gevonden gratificaties. Studies lijken deze inzichten te bevestigen. Zillmann (1980) stelde bijvoorbeeld vast dat de stemming van het individu een belangrijke factor is in de keuze van media-inhouden. Verveling zou bijvoorbeeld leiden tot het zoeken naar 'opwindende' mediaboodschappen, terwijl stress situaties veeleer aanleiding geven tot consumptie van ontspannende media-inhouden.

Naast de ontvanger speelt echter ook de zender van de boodschap een belangrijke rol in de verhouding tussen gezochte en gevonden gratificaties.

Laatstgenoemde bepaalt immers de inhoudelijke en vormelijke samenstelling van de boodschap, en daarmee minstens gedeeltelijk de aangeboden gratificaties. Zo speelt de maker van een informatief programma bewust in op een (al dan niet vermeende) behoefte aan informatie bij het publiek. Door de aangeboden mediaboodschap zo goed mogelijk op deze verwachting van het publiek af te stemmen, tracht hij het verschil tussen de gratificaties die het publiek zoekt en vindt, te minimaliseren. Het succes van een televisieprogramma staat of valt met andere woorden met de precisie waarmee het de verwachtingen van het publiek kan invullen (McQuail, 1994).

Of een media-inhoud aantrekkelijk is, hangt dus zowel af van de predispositie van de kijker als van de intentie van de zender. Het blootleggen van de interactie tussen deze beide actoren, is het doel van deze tekst. Het ontwikkelen van een algemeen model is waarschijnlijk echter weinig zinvol (McQuail, 1994). Aangeboden, gezochte en gevonden gratificaties hangen immers sterk af van de media-inhoud. In dit artikel wordt daarom onderzocht hoe deze interactie verloopt binnen een specifiek genre, namelijk dat van reality-tv. De keuze voor dit programmaformat ligt vervat in zijn eigenheid. Reality-shows pogen informativiteit te combineren met entertainment (cf. infra). De vraag die zich stelt, is welke processen ervoor (kunnen) zorgen dat de toeschouwer ook deze gratificaties aan het programma ontleent. Op welke wijze manipuleert de zender de boodschap en hoe reageert deze laatste hierop? Het antwoord op deze vraag vereist vooreerst een verduidelijking van het 'format' reality-tv. Programmaformats vormen immers op voorhand de verwachtingen van de kijker, vermits zij een eerste indicatie van de inhoud zijn. Voortdurend contact met de media zorgt ervoor dat het publiek vertrouwd raakt met de logica van deze media. Zo leert de toeschouwer wat hij inhoudelijk van een programma mag verwachten op basis van een vormelijk criterium als het programmaformat (Altheide & Snow, 1991). In een tweede beweging wordt ingegaan op de manier waarop aan de inhoud van reality-programma's gestalte wordt gegeven en hoe de kijker hierop kan reageren. Hoewel het belang van het format reality-tv dus niet mag worden onderschat, is het niet de bedoeling in dit artikel een overzicht te geven van dit programmagenre. Het hoofddoel blijft het in kaart brengen van een proces dat enerzijds feitelijk is en anderzijds psychologisch, en dit binnen een zeer specifiek genre.

■ EEN CONCEPTUELE DUIDING VAN 'REALITY-TV'

Film- en televisiemakers proberen vaak de kijker ervan te overtuigen dat wat hij of zij ziet, minstens een sterke gelijkenis vertoont met hoe het er 'in het echt' aan toegaat (Kilborn, 1994; Van den Bulck, 1996, 1999). Realisme blijkt immers een belangrijke gratificatie te zijn voor de doorsnee toeschou-

wer. Naarmate media-inhouden realistischer worden voorgesteld, vergroot hun attractiviteit (Himmelweit et al, 1980). Het publiek stelt dan ook hoge eisen aan de geloofwaardigheid van de beelden die het krijgt voorgeschoteld. Een gebrek aan realisme blijkt zelfs vaak een reden om niet langer te kijken (Bauer, 1992; Van den Bulck, 1999). Reality-tv speelt hier duidelijk op in. In het genre wordt de vraag naar realisme opgevangen door de realiteit zelf te onderwerpen aan de wetten van het televisie-medium.

Het concept 'Reality-tv' is al vlug verworden tot een modewoord, en een algemene definitie blijkt niet voorhanden. Met de term wordt verwezen naar uiteenlopende formats die enkel hun binding met 'de' realiteit gemeenschappelijk hebben: ze presenteren allen waargebeurde feiten. Docudrama's, verborgen-camera-uitzendingen, opsporingsprogramma's, enzovoort worden veelal onder de noemer reality-tv gerekend (Kilborn, 1994; Wegener, 1994) of minstens gezien als een vermenging van realiteit en entertainment (Altheide & Snow, 1991). Maar ook wat Langer (1998) het 'andere nieuws' noemt, kan als reality-tv worden bestempeld. Verhalen als 'man bijt hond', de gewone man in ongewone situaties, onwaarschijnlijke gebeurtenissen,... zijn voorbeelden van dit 'andere nieuws'. Er bestaat met andere woorden terminologische onduidelijkheid omtrent het begrip reality-tv.

Dat meerdere formats onder dezelfde noemer worden geplaatst, noopt bijgevolg tot de afbakening van een werkdefinitie. Zoals boven al werd aangegeven, bepaalt het format immers niet alleen de verwachting van de ontvanger, maar ook de mogelijke gratificaties die aan de inhoud worden ontleend. Een beperking dringt zich bijgevolg op. Wanneer in deze tekst wordt gesproken over reality-tv, wordt daarmee verwezen naar programmaformats die waar-gebeurde feiten voorstellen met behulp van oorspronkelijk filmmateriaal en gedramatiseerde reconstructies (Institut für Medienanalyse und Gestalterkennung Essen, 1992; Kilborn, 1994; Wegener, 1994). Het gaat bovendien om een op zich staand programma waarin verschillende, van elkaar onafhankelijke items worden aangeboden die door een presentator aan elkaar worden gepraat (Kilborn, 1994; Wegener, 1994). Voorbeelden van dergelijke programma's zijn *Topcops*, *Rescue 911* en recente Vlaamse programma's als *Explosief* (VT4) en *Extreem* (Kanaal 2).

Reality-shows die aan dit profiel beantwoorden, zijn modelvoorbeelden van wat onder 'infotainment' kan worden verstaan. Informatie wordt aangeboden in een entertainment-kader (Altheide & Snow, 1979, 1991). Producenten van reality-programma's benadrukken immers dat het naast een commercieel product ook gaat om een programma met een informatief doel (Wegener, 1994). Het is dus de bedoeling het publiek tegelijk te onderhouden en te informeren. De informatie die daarbij wordt aangeboden, gaat vaak over hoe

men zich in bepaalde situaties moet gedragen, waarvoor men moet opletten, hoe men zich het best tegen allerlei gevaren beschermt, enzovoort (Wegener, 1994).

■ INFORMATIE EN/OF ONTSPANNING: VAN OPPOSITIE NAAR COMPLEMENTARITEIT

De vraag is hoe dit kan, hoe informatie en entertainment op een volwaardige manier in een programma aanwezig kunnen zijn. Of nog: haalt de kijker deze beide mogelijke gratificaties uit de aangeboden inhoud en hoe gebeurt dit? Wat is er vermakelijk aan programma's die de kijker willen informeren over 'echte' gebeurtenissen die 'echte' mensen overkomen? Een eerste basisvoorwaarde voor een geslaagd reality-programma is dat de kijker zich gemakkelijk kan herkennen in het getoonde en dat hij of zij beseft dat het getoonde ook hem kan overkomen¹ (Kilborn, 1994; Wegener, 1994; Minnebo, 1997). Een dergelijke empathie lijkt evenwel geen garantie voor vermaak in een informatief programma. Uit eerder onderzoek (Kilborn, 1994; Oliver, 1994; Wegener, 1994; Minnebo, 1997) blijkt immers dat in nogal wat reality-tv-shows de protagonisten het slachtoffer worden van hetzij intentioneel, hetzij niet-intentioneel fysiek en psychologisch geweld. De vraag stelt zich dan ook meteen of niet veeleer gevoelens van angst dan wel van vermaak worden opgewekt (zie b.v.: Minnebo, 1997: 39).

Er moeten dus bijkomende voorwaarden vervuld zijn alvorens een reality-programma ontspannend wordt. Een aantal auteurs oppert de vaststelling dat werkelijk gebeurde feiten 'dramatisch' (Peters, 1984; Vangoethemd, 1986; Calewaert, 1986) of 'sensationeel' (Schlesinger et al., 1991, 1994) worden voorgesteld als een afdoende verklaring. Een dergelijke vaststelling biedt echter geen verder inzicht, omdat niet verder wordt uitgelegd hoe deze 'dramatische' voorstelling moet worden begrepen. Paget (1998) tracht de entertainende en tegelijk informatieve waarde vanuit een cultureel-antropologisch perspectief te verklaren. Het verstrekken van informatie zou tegemoetkomen aan een typisch mannelijk geconnoteerde kennisverbreiding. Daarnaast laat het medium televisie toe de eigen situatie in vraag te stellen en te vergelijken met wat er op het scherm wordt getoond. Deze zelfreflectie zou typisch vrouwelijk zijn, en maakt dat de betrokkenheid met het getoonde groter wordt. Een verdere verklaring blijft evenwel achterwege, waardoor de redenering eerder vaag en sterk hypothetisch blijft. Hoewel Paget het belang onderschrijft van een opsplitsing tussen een informatieaspect en een ontspanningsaspect, blijft een meer diepgaande verklaring voor het succes van reality-tv dus nodig. In dit artikel wordt naar deze verklaring gezocht vanuit een verdere uitwerking van het concept *dramatisering*.

Zoals al werd vermeld, kijkt het publiek binnen het kader van de 'uses-and-gratifications'-theorie naar televisie vanuit diverse motivaties. Ruwweg kunnen deze motivaties worden ondergebracht in vier categorieën, namelijk entertainment, het zoeken naar informatie, identiteitsconstructie en bevordering van sociale interactie en integratie (McQuail, 1972, 1994). Het gaat met andere woorden om een theorie waarin televisie naar voren komt als een verstreker van zowel informatie als ontspanning. Niet zelden is bijna tegelijk evenwel de these aanwezig dat informatie en ontspanning respectievelijk als realiteitsgeoriënteerd en realiteitsontvluchtend (escapistisch) moeten worden bestempeld. Beide zouden dus tegenover elkaar staan. Aan de basis van de notie 'realiteitsontvluchtend mediagebruik' ligt de veronderstelling dat de dagelijkse rolvervulling in een moderne geïndustrialiseerde samenleving gepaard gaat met deprivatie en vervreemding, wat tot spanningen zou leiden. Deze spanningen zouden een gebruik van hoofdzakelijk realiteitsontvluchtende media-inhouden in de hand werken (Scheuch, in: Prager, 1971; Wiegand, in: Prager, 1971). Zo wordt televisie vooral gebruikt om voor enige tijd te ontsnappen aan de dagdagelijkse realiteit. Er is sprake van 'vicarious involvement' bij de kijker: 'Vicarious behavior is simply acting internally without the restrictions and responsibilities that emerge in overt relationships' (Altheide & Snow, 1991: 17). Realiteitsontvluchtende media-inhouden worden overigens al snel gelijkgesteld aan fictie en ontspanning, en het bekijken ervan draagt in een maatschappelijke context niet zelden een negatieve connotatie met zich mee (Ernst, in: Prager, 1971; Altheide & Snow, 1991). Hiertegenover staat de realiteitsgeoriënteerde inhoud die de aandacht van de kijker op reële problemen vestigt. Het publiek wordt aangespoord om mee te denken aan de hand van realistische situaties. Realiteitsgeoriënteerde media-inhouden worden dan ook positiever ingeschat. Op zijn beurt wordt dit soort van inhoud veelal gelijkgeschakeld met non-fictionele media-inhouden (Wegener, 1994).

Deze traditionele breuklijnen kunnen nu echter vanuit een nieuwe invalshoek worden bekeken, aangezien reality-tv de tegenstelling fictie - non-fictie opheft. Daarenboven belichaamt het reality-concept een synthese van de oppositie realiteitsgeoriënteerd versus realiteitsontvluchtend (Wegener, 1994; Minnebo, 1997). Reality-tv is in de eerste plaats een realiteitsgeoriënteerd programmagenre, enerzijds omdat wordt gewerkt met beelden en situaties die 'echt' zijn, en anderzijds omwille van de doelstelling informatie te verstrekken. In reality-tv gebeurt dit verstrekken van informatie echter op een manier die kenmerkend is voor realiteitsontvluchtende inhouden. De relatie tussen realiteitsgeoriënteerd en realiteitsontvluchtend evolueert op deze manier van wederzijds exclusief naar complementair-instrumenteel.² En het is net door deze complementariteit dat een reality-programma zowel informatief als vermakelijk kan zijn. De bedoelde informatieoverdracht

wordt namelijk verwezenlijkt door bij de kijker *emoties* op te wekken, wat een belangrijk kenmerk van realiteitsontvluchtende media-inhouden is (Altheide & Snow, 1991; Wegener, 1994; Minnebo, 1997). Ontspanning wordt dus onlosmakelijk verbonden met emotieverwekking. Het 'vermakelijke' schuilt meer bepaald in de gemoeds-*onrust* die door de realiteit bij de kijker is opgewekt. Het resultaat van deze emotionele prikkeling is een verhoogde betrokkenheid van de kijker, waardoor het absorberen van informatie vlotter verloopt. Binnen een programma dat de kijker informatie wil aanbieden - en laten absorberen - vervult deze ontspanning een instrumentele (maar daarom niet minder belangrijke) rol. Haar functie bestaat erin het pad te effenen voor de eigenlijke informatie (Wegener, 1994; Minnebo, 1997). 'Emotionalisierung wird als Mittel gesehen, Informationen zu "verkaufen"' (Wegener, 1994: 50). Samengevat maken een gewijzigde doel-middel verhouding en de centrale rol van emoties de specificiteit van werkelijkheidsgeoriënteerde ontspanning uit. De stelling die nu zal worden beargumenteerd, is dat deze emotionering van de kijker wordt verwezenlijkt door middel van *dramatisering*. Zoals al werd aangegeven, dient dit begrip echter concreter te worden ingevuld. Daartoe worden drie principes voorgesteld: *personalisering*, *verteltechnieken* en *stereotypering*.

■ EMOTIE ALS AFFECT

Alvorens deze principes uit te diepen, is het van belang te preciseren wat wordt verstaan onder het begrip 'emotie'. Het lijkt onmogelijk emotie op een universeel aanvaardbare manier te definiëren, vermits in de definitie ervan verschillende zwaartepunten worden gelegd, afhankelijk van de sociaal-wetenschappelijke onderzoekstak van waaruit het fenomeen wordt bestudeerd. Er zijn evenwel een aantal constanten in deze diversiteit aan begripsomschrijvingen aanwezig. Ten eerste kunnen emoties veroorzaakt worden door zowel objecten als gewaarwordingen. Ten tweede gaan zij doorgaans samen met gedragsintenties. Tot slot dient bij het definiëren van emotie rekening te worden gehouden met een temporele factor; er bestaat met name een onderscheid tussen emoties op korte en op langere termijn (Warren, 1962: 91; Drever, 1965: 82; Young, 1968: 35). Op basis van deze constanten geeft een definitie zoals die door Wiersma (1972) wordt voorgesteld, een afdoende invulling aan het begrip emotie zoals het in de context van dit artikel moet worden begrepen. Een emotie is dan:

Een psychische inhoud die in de regel als reactie op andere psychische inhouden, b.v. gewaarwordingen of waarneemsel, ontstaat. Zij gaat met lichamelijke verschijnselen, uitdrukkingsverschijnselen gepaard. (Wiersma, 1972: 320)

Beschouwd als 'waarneemsel' wordt een media-inhoud bijgevolg de mogelijkheid toegekend emoties te veroorzaken. Nog volgens Wiersma (1972) worden emoties overigens gekenmerkt door dimensies als de *kwaliteit*, de *intensiteit*, de *diepte* en de hier vooral belangrijke *duur* van een emotie. Emoties van korte duur worden *affecten* genoemd. Emoties van langere duur (geëmotioneerde toestanden) noemt men *stemmingen* (cf. Ulich, 1992). In dit artikel gaat het over affecten. Dit zijn dan emoties (zoals een plotse, sterke verontwaardiging) die onmiddellijk door een media-inhoud worden veroorzaakt.

■ PERSONALISERING, SPANNING EN STEREOTYPERING IN REALITY-TV

Al in 1962 gaf Habermas de evolutie aan van de publieke sfeer naar een arena waarin de privé-wereld van het individu geopenbaard wordt. Het geldt dan niet alleen het geplande vertoon van publieke personen, maar ook de eerder toevallige lotgevallen van de kleine man. Veel meer nog dan andere media, gooit televisie het private in de publieke sfeer (Meyrowitz, 1984). Dit geldt bij uitstek voor een genre als reality-tv, waarin personalisering naast een programmafunctionele ook een commerciële rol speelt. Vanuit commercieel oogmerk blijkt personalisering immers een effectief middel te zijn om kijkers aan te trekken (Gunter, 1991; Kilborn, 1994). Getuige hiervan de populariteit van het Franse format *Perdue de vue*, een programma waarin vrienden of familieleden die elkaar uit het oog verloren, voor het oog van de camera herenigd worden, wat niet zelden resulteert in intieme, emotionele taferelen. Televisiezenders in zowel België als Nederland namen dit idee al vlug over. Personalisering verhoogt echter ook de betrokkenheid van de kijker bij het getoonde, zoals boven al vermeld een vereiste voor een geslaagd reality-tv programma. Het publiek kan zich beter in de situatie inleven, wat op zijn beurt het opwekken van empathie vergemakkelijkt. Deze personalisering gebeurt overigens niet uitsluitend op het niveau van de verschillende items (cf. infra) in het programma. Ook de presentator speelt hierin een niet onaanzienlijke rol. Uit inhoudsanalyses blijkt dat het een veelgebruikt procédé is in de bindteksten te wijzen op zaken als de moed, de angst, ... van de protagonisten. Bovendien wordt dit gecombineerd met een verwijzing dat het getoonde ook de toeschouwer op een dag kan overkomen (Wegener, 1994; Minnebo, 1997).

Het belang van deze empathie komt echter vooral naar voor in het mechanisme van affectopbouw. Een tweede manier om de aandacht van de kijker vast te houden, bestaat er immers in media-inhouden zo voor te stellen dat de kans een affect op te wekken wordt gemaximaliseerd. Binnen het reality-tv-genre gebeurt dit door zowel inhoudelijk als vormelijk de structuur van fic-

tief drama te benutten (Wegener, 1994). Zo vertonen programma's als het Amerikaanse *Topcops* sterke gelijkenissen met politseries. Zillmann (1980) onderscheidt drie elementen in het opwekken van affecten in televisiedrama: vooreerst de creatie van conflict tussen protagonisten, ten tweede de opdeling van deze protagonisten door de kijker in 'sympathieke' en 'niet-sympathieke' protagonisten, en ten derde de uitkomst van dit conflict. De zender kan deze verteltechnieken gebruiken om bepaalde affecten te stimuleren of af te zwakken. Zo is een affect als 'spanning' voor Zillmann hoofdzakelijk het resultaat van

the respondent's acute, fearful apprehension about deplorable events that threaten liked protagonists, this apprehension being conceived of as high but not complete subjective certainty about the occurrence of the anticipated deplorable events. (Zillmann, 1980: 140)

Spanning wordt dus beschouwd als de ervaring van onzekerheid over de afloop van een mogelijk vijandelijke confrontatie. Hierbij zal de kijker op een afloop hopen die gunstig is voor 'sympathieke' protagonisten en ongunstig voor 'niet-sympathieke' protagonisten. Een ontkenning die ongunstig is voor de 'sympathieke' protagonist, maar gunstig voor de 'niet-sympathieke', zal door de kijker gevreesd worden. 'Positieve' affecten kunnen eveneens worden opgewekt door een positieve oplossing van het gevaar te suggereren, maar in het kader van spannende fictie is dit een secundaire techniek. Het geven van hints die naar een positieve afloop verwijzen, gekoppeld aan de creatie van negatieve verwachtingen omtrent de uitkomst van het conflict, is wel een veelgebruikt procédé. De dispositie van de kijker tegenover de protagonist oefent dus duidelijk invloed uit op de verwekking van affecten. De toeschouwer apprecieert een goede afloop, wanneer hij de protagonist die wel vaart bij deze uitkomst, sympathiek of tenminste niet onsympathiek vindt. Omgekeerd keurt de kijker een ontkenning af die een onsympathiek protagonist bevoordeelt. Of omgekeerd: een slechte afloop wordt gevreesd wanneer de protagonist als sympathiek of tenminste als niet onsympathiek wordt ervaren. Een onaangename oplossing die een onsympathiek protagonist benadeelt, wordt dan weer positief ervaren. Het belang van gevoelsoverdracht van de kijker op het getoonde (of empathie) wordt hier met andere woorden nogmaals onderstreept. Een laatste factor is de graad van subjectieve zekerheid die de kijker bezit met betrekking tot de ontkenning. Fictie met een voorspelbare macrostructuur maar ingevuld met meerdere onvoorspelbare plots vormt de ideale combinatie voor een ontspannende affectbeleving. Zo hebben televisieseries als bijvoorbeeld *The A-team* of *Highlander* een duidelijke en voorspelbare macrostructuur. De kijker weet nog voor het begin van het programma dat de hoofdrolspeler(s) of protagonist(en) ook volgende week weer op de afspraak zullen zijn. Het publiek heeft met andere woorden volstrekt subjectieve zekerheid omtrent de (althans voor de hoofd-

rolspelers) goede afloop van de gebeurtenissen. Op het eerste gezicht lijkt het onmogelijk onder dergelijke omstandigheden nog affecten op te wekken. Het microniveau biedt hiertoe echter tal van mogelijkheden. In de verschillende kleinere plots kan het hoofdpersonage op vele wijzen bedreigd worden.

Although loss of life may not be a viable threat, loss of limb may have considerable credibility, and the possibility of being beaten, stabbed, shot, or otherwise subjected to painful, agonizing, and humiliating treatment certainly does have great credibility. (Zillmann, 1980: 139).

Maar wat gebeurt er wanneer de kijker de volstrekt subjectieve zekerheid verwerft dat de 'sympathieke' protagonist wel het slachtoffer zal worden van een ongunstige, voor hem schadelijke afloop? Dit specifieke geval zet volgens Zillmann (1980) een dubbele mechaniek in werking. Vooreerst ebben aangename affecten bij de toeschouwer weg. Ten tweede zal hij een soort 'scherm' optrekken dat hem of haar beschut tegen een al te intense afkeer bij het uiteindelijke vertonen van de ongewenste afloop. Raakpunten zijn blijkbaar aanwezig met Festingers 'cognitieve dissonantie'-theorie, die stelt dat het individu dissonante informatie wil negeren. Absolute subjectieve zekerheid over een negatieve afloop minimaliseert dus de emotionele impact van de tragische gebeurtenis (Zillmann, 1980). Het is met andere woorden cruciaal dat een bijdrage in een reality-tv programma geen negatieve afloop voor de 'sympathieke' protagonist suggereert. Om dit te voorkomen gebeurt het bijvoorbeeld dat de protagonist uit het item zélf als moderator wordt opgevoerd, zodat het de kijker meteen duidelijk wordt dat alvast niet het ergste moet worden gevreesd.

Als derde en laatste verbijzondering van dramatisering, kan stereotypering worden vermeld. Stereotypering wordt hier dan gebruikt als het afbeelden van een groep van mensen, waardoor elk van deze personen dezelfde karakteristieken, attitudes of levensvoorwaarden lijkt te hebben (Liebert & Sprafkin, 1988). Deze omschrijving kan, naast voor mensen, verder worden uitgebreid met gebeurtenissen en objecten. Reality-shows hebben door hun indeling in meerdere van elkaar losstaande delen een gefragmenteerd karakter (Wegener, 1994). Een rechtstreeks gevolg is dat de verschillende items maar een beperkte duur kunnen en mogen hebben en bijgevolg niet de mogelijkheid bestaat diep in te gaan op de verschillende zaken. De noodzaak dringt zich op in enkele trekken de situatie te schetsen en de personages te typeren, daar de tijd niet voorhanden is een nauwkeurige karaktertekening te geven van de verschillende protagonisten. Ook deze vereenvoudiging van de werkelijkheid vervult een functie in het aanwakkeren van affecten bij de kijker. Het getoonde wordt ontdaan van elke contextuele informatie. In het voetlicht van de gebeurtenis staan goed en kwaad doorgaans lijnrecht tegen-

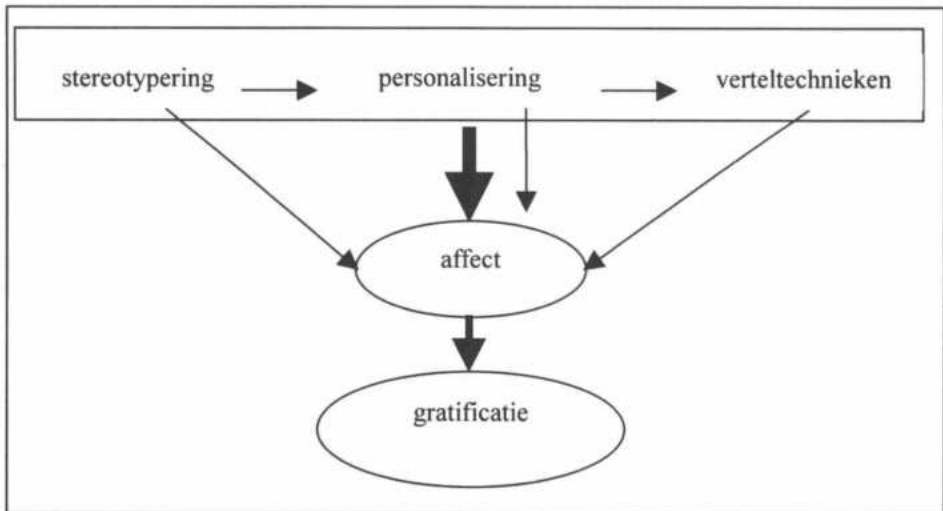
over elkaar (Peterš, 1984; Wegener, 1994; Minnebo, 1997). Deze realiteits-reducerende voorstelling veroorzaakt veelal een sterke verontwaardiging die niet genuanceerd wordt door de omstandigheden; ze verdiept integendeel het 'feeling for'-gevoel van de kijker voor het slachtoffer (Zillmann, 1980).

■ SYNTHESE: HET AFFECT-ORGANIGRAM

Na deze ontleding van de wijze waarop affecten worden uitgelokt binnen het kader van reality-tv, is het nodig deze drie principes in elkaar te passen en na te gaan hoe ze samen de kijker emotioneren en uiteindelijk ontspannen. Het resultaat van dit samenbrengen is een 'affect-organigram'. Door stereotypering ontstaat een intense tegenstelling tussen de 'sympathieke' protagonist en de elementen die hem bedreigen, hetzij in de vorm van andere protagonisten, hetzij in de vorm van gebeurtenissen als rampen en dergelijke. Dit stereotiepe voorstellen van de protagonisten vergemakkelijkt het *Personaliseren* van de protagonisten (met de nadruk op de sympathieke protagonist(en)). Zowel personalisering als stereotypering zijn substantiële elementen in de manier waarop de beeldinhoud wordt *verteld* aan het publiek. Het is dus duidelijk dat de 'drie principes van affectopwekking' niet als losstaande factoren kunnen worden gezien. Uit bovenstaande redenering spreekt duidelijk hun interdependentie. Wat overigens niet wegneemt dat ze elk afzonderlijk ook invloed uitoefenen op de affectgraad (en dus uiteindelijk op de gratificaties).

Schematisch voorgesteld geeft dit volgend resultaat:

Figuur 1: 'Affect-organigram'



■ BEDENKINGEN BIJ DE ROL VAN DRAMATISERING IN HET OVERBRENGEN VAN INFORMATIE

Dramatisering in de vorm van personalisering (cf. herkenbaarheid), verteltechnieken (betrokkenheid) en stereotypering biedt goede mogelijkheden om de kijker niet alleen te lokken, maar ook om hem daadwerkelijk bij het gebeuren te betrekken. 'Levendige' informatie wordt langer onthouden (Lang et al., 1995) en kan zienswijzen sterker beïnvloeden dan 'niet-levendige' gegevens (Brosius en Kayser, 1992). De bewering dat emotionering de overdracht van informatie makkelijker maakt, wordt met andere woorden bekrachtigd. Deze vaststelling pleit voor de geloofwaardigheid van de informatieve functie die makers van reality-tv het genre toeschrijven. Nochtans blijkt het evenwicht tussen informatie en ontspanning in dergelijke formats precair. Een overdreven dramatisering kan met name de aandacht van de kijker afleiden van de informatie naar enkel nog het ontspannende. Enkel de affecten blijven dan hangen en niet langer de informatie die ze moeten helpen overbrengen. Zo zouden de vele en snelle, dramatische camerabewegingen de kijker de gelegenheid niet gunnen zich een duidelijk beeld te vormen van de situatie (Sturm, 1989). Dit belet bovendien de inleving of de inbreng van eigen ervaringen. Hieruit volgt dat enkel impressies overblijven die verbonden zijn met dramatische, geïsoleerde momenten en niet met het geheel van een 'verhaal'. De ontvanger krijgt eenvoudigweg niet de gelegenheid de aangeboden informatie te verwerken. Wanneer trouwens proefpersonen worden blootgesteld aan een snelle opeenvolging van nieuwsberichten, vertonen zij na elk fragment een zogenaamde 'leerleemte', die het niet mogelijk maakt het volgende fragment van bij het begin te vatten (Zillmann, 1989). Alvorens de respondenten hun aandacht konden toespitsen op een nieuw bericht, diende eerst het vorige te zijn verwerkt. Van een overdreven inhoudelijke emotionalisering is bovendien aangetoond dat het de informatieoverdracht kan bemoeilijken of zelfs belemmeren (Gunter, 1991) en de informatie in kwestie ongeloofwaardig voorstelt (Groebel et al., 1993; Sullivan & Bethami, 1990). Tenslotte is het nog maar de vraag of een buitensporige dramatisering niet bijdraagt tot een verhoging van de angstaffecten, met als gevolg dat de kijker 'wegzapt' of de televisie gewoon uitschakelt.

■ BESLUIT

Het geschetste model tracht te verklaren hoe gratificaties het resultaat zijn van een interactie tussen zender en ontvanger. De theorie van de 'uses-and-gratifications' legt echter veel 'macht' bij de ontvanger, waardoor gezochte en gevonden gratificaties variëren van programma tot programma en van kijker tot kijker. Daarom werd de uitgevoerde analyse beperkt tot het in kaart brengen van het proces binnen het kader van reality-tv. Dit programma-

format gebruikt het kader van entertainment en ontspanning om een informatieve boodschap over te brengen. Door de inhoud op een gedramatiseerde manier voor te stellen (door middel van stereotypering, personalisering en verteltechniek), wekt het programma de creatie van affecten bij de kijker in de hand. Naast het aanbieden van mogelijke gratificaties, spelen deze affecten ook een instrumentele rol bij het overbrengen van de informatie. Affecten vergemakkelijken het absorberen van informatie. Het 'uses-and-gratifications'-model gaat echter uit van de premisse dat het hoofd van de kijker geen vat is waar door de zender ideeën worden ingegoten. Kleine veranderingen in een media-inhoud kunnen grote gevolgen hebben in het hoofd van de kijker. Zo is een overdreven dramatisering van de inhoud in een reality-programma wellicht disfunctioneel voor het overbrengen van informatie, hoewel het voor de kijker onderhoudend kan zijn. Een nuance in de manier waarop een verhaal aan de kijker wordt aangeboden, kan een significant verschil maken in de affecten die worden opgewekt en de gratificaties die de kijker uit het programma haalt.

Dit artikel beschouwt op theoretische wijze de manier waarop de zender inspeelt op de door de kijker gezochte gratificaties enerzijds, en hoe dit inspelen de gevonden gratificaties kan beïnvloeden anderzijds. De rol van de zender in deze wisselwerking kan vrij duidelijk worden blootgelegd. Wat er zich afspeelt in het hoofd van de kijker is echter moeilijker te achterhalen, vermits het een psychologisch proces betreft. Daarom moet het kader dat hier wordt aangereikt, aangevuld worden met onderzoek dat de kijker centraal stelt. Een receptieanalyse biedt hiertoe goede mogelijkheden. Hoewel reality-tv een populair format is, blijkt onderzoek terzake immers schaars (McQuail, 1994). Een gedegen analyse van de kijker kan dan ook verrijkende impulsen geven aan de verklaring *waarom* bepaalde media-inhouden aantrekkelijk zijn voor bepaalde personen en andere niet.

NOTEN

- 1 Fiske (1987: 226) omschrijft deze betrokkenheid van de kijker op het getoonde als 'voyeuristic pleasure'.
- 2 Een dergelijke synthesegedachte is overigens niet nieuw. Zo schetste Karassek reeds in 1970 de mogelijke ontwikkeling van een dialectiek tussen de informatie-verstreckende en de 'entertainende' functie van televisie (Karassek, in: Stollte, 1970). Dit samengaan resulteert in wat men met een populair woord 'infotainment' pleegt te noemen, een notie die rechtstreeks verbonden is met reality-tv.

LITERATUURLIJST

- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1979) *Media logic*. Beverly Hills, London: Sage.
- Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Bauer, L. (1992) *Authentizität, Mimesis, Fiktion: Fernsehunterhaltung und Integration von Realität am Beispiel des Kriminalsubjets*. München: Schaudig, Bauer, Ledig.
- Brosius, H.B. & Kaiser, S. (1991) 'Der Einfluß von emotionalen Darstellungen im Fernsehen auf Informationsaufnahme und Urteilsbildung', *Medienpsychologie*, 3: 236-253.
- Calewaert, W. (1986) 'Opsporing verzocht', *De Politieofficier. Tijdschrift van de Koninklijke Federatie van Kommissarissen en Adjunkt Kommissarissen van Politie van België*, 34(3): 5-16.
- Drever, J. (1965) 'Emotie', *A Dictionary of Psychology*, 82.
- Ernst, W. (1971) 'Der Fernsehzuschauer und das Unterhaltungsangebot des Fernsehens', pp. 47-55 in G. Prager (ed.) *Unterhaltung und Unterhaltendes im Fernsehen*. Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- Fiske, J. (1987) *Television culture*. New York: Methuen.
- Groebel, J. & Gleich, U. (1993) 'Realität und Fiktion: Mischformen im Fernsehprogramm', *Media Perspektiven*, 3: 350-353.
- Gunter, B. (1991) 'Drama documentaries: The viewer's viewpoint', *Medienpsychologie*, 3: 146-167.
- Institut für Medienanalyse und Gestalterkennung Essen (eds.) (1992) *Das Ereignis im Fernsehen: Forschungsprojekt zur Untersuchung des aktuellen Wandels realitätsvermittelnder Sendeformen unter besonderer Berücksichtigung des Reality-TV. Projektbeschreibung*. Essen.
- Kilborn, R. (1994) "'How real can you get?": Recent developments in "Reality" Television', *European Journal of Communication*, 9: 421-439.
- Lang, A., Dhillon, K. & Dong, Q. (1995) 'The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39: 313-327.
- Langer, J. (1998) *Tabloid television: Popular journalism and the 'other news'*. London: Routledge.
- Liebert, R.M. & Sprafkin, Y. (1988) *The early window: Effects of television on children and youth*. New York: Pergamon Press.
- McQuail, D. (1972) *Towards a sociology of mass communications*. London: Collier-Macmillan.
- McQuail, D. (1994) *Mass communication theory: An introduction*. 3rd ed. London: Sage.
- Minnebo, J. (1997) *De dader droeg bruin: Een internationale vergelijking van opsporingsprogramma's*. Licentiaatsverhandeling K.U.Leuven, Faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschap.
- Oliver, M.B. (1994) 'Portrayals of crime, race, and aggression in "reality-based" police shows: A content analysis', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38(2): 179-192.
- Paget, D. (1998) *No other way to tell it. Dramadoc/docudrama on television*. Manchester: Manchester University Press.

- Peters, T. (1984) "'Opsporing verzocht': criminologisch belicht", in W. Calewaert (ed.) *Opsporing Verzocht*. Antwerpen: Kluwer Rechtswetenschappen.
- Powell, R. & Solomon, H. (1992) 'Real to reel', *Broadcast*, 9-4-1992: 32.
- Scheuch, E.K. (1971) 'Unterhaltung als Pausenfüller', pp. 13-46 in G. Prager (ed.) *Unterhaltung und Unterhaltendes im Fernsehen*. Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- Schlesinger, P. & Tumber, H. (1991) 'The media politics of crime and criminal justice', *British Journal of Sociology*, 42(3).
- Schlesinger, P. & Tumber, H. (1994) *Reporting crime: The media politics of criminal justice*. Oxford: Clarendon Press.
- Sturm, H. (1989) 'Wissensvermittlung und Rezipient: Die Defizite des Fernsehens', in Bertelsmann Stiftung (eds.) *Wissensvermittlung, Medien und Gesellschaft*. Gütersloh.
- Sullivan, D.B. & Bethami, A.D. (1990) *Rescuing reality: Viewer interpretation of television recreations*. Philadelphia: Meeting of the Eastern Communication Association.
- Ulich, D. (1992) *Psychologie der Emotionen*. Stuttgart.
- Van den Bulck, J. (1996) *Kijkbuiskennis. De rol van televisie in de sociale en cognitieve constructie van de realiteit*. Leuven: Acco.
- Van den Bulck, J. (1999) *Juxtaposing direct experience with media experience: Does reality really matter?* Paper to be presented at the ICA Conference 'Communication and contradiction: Embracing differences through discourse'.
- Vangoethemd, G. (1986) *Opsporing verzocht: Een kritische doorlichting*. Licentiaatsverhandeling K.U.Leuven, Faculteit Rechtsgeleerdheid, Departement Criminologie.
- Warren, C.H. (ed.) (1962) 'Emotie', *Dictionary of Psychology*, 91.
- Wegener, C. (1994) *Reality-tv*. Opladen: Leske+Budrich.
- Wiegand, H-G. (1971) 'Unterhaltung-gesellschaftskritisch', pp. 117-124 in G. Prager (ed.) *Unterhaltung und Unterhaltendes im Fernsehen*. Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- Wiersma, D. (1972) 'Emotie', *Grote Winkler Prins. Encyclopedie in 20 delen*, 7: 320.
- Young, P.T. (1968) 'Emotie', *International Encyclopedia of Social Sciences*, 5: 35.
- Zillmann, D. (1980) 'The anatomy of suspense', in P. Tannenbaum (ed.) *The Entertainment Functions of Television*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

AUTEUR

Jurgen Minnebo is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven.