

BIB  
COMMUN

8 (2)  
1999

23/6/99

# unicatie

communicatiewetenschap en mediacultuur

lang 28 • nummer 2 • juni 1999

at com l cw q  
w o f i s m u a  
n i d s e x m o  
k d i g s h c a  
t i e m l o b a

Garant

## Redactie

---

F. Thevissen, Sectie Communicatiewetenschappen, V.U.Brussel  
H. Van Pelt, Departement Politieke en Sociale Wetenschappen, U.Antwerpen  
L. Van Poecke (hoofdredacteur), Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven  
P. Vyncke, Vakgroep Communicatiewetenschappen, U.Gent

### Redactiesecretariaat

I. De Wachter

### Redactieadres

*Communicatie*, Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven,  
E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven, tel 016/32.32.20-24, fax 016/32.33.12  
E-mail: Ingrid.DeWachter@soc.kuleuven.ac.be

### Verantwoordelijke uitgever:

L. Van Poecke, E. Van Evenstraat 2A, B-3000 Leuven

## Uitgever

---

Garant-Uitgevers, Tiensesteenweg 83, B-3010 Kessel-Lo (Leuven).

**Abonnementenadministratie en advertentie-exploitatie:** Garant Uitgevers

### Abonnementsprijzen voor jaargang 1999 (4 nummers):

- in België: **600 BEF** - betaling op rekening nr. 734-4291103-26 van Garant-Uitgevers.
- in Nederland: **Fl. 35,5** - betaling op rekening nr. 42.61.07.322 van ABN-AMRO-bank, Apeldoorn (giro nr. 837570) t.n.v. Garant-Uitgevers.
- Andere landen: 600 BEF (of 14,90 €) + verzendkosten - betaling na ontvangst van onze factuur.

Abonnementen worden automatisch verlengd, tenzij men een maand vóór het einde van de jaargang opzegt.

Los nummer: 200 BEF / 11,50 NGL (5,- €)

### Advertenties:

Advertentietarieven worden op aanvraag toegezonden.

*Communicatie* verschijnt driemaandelijks, in maart, juni, september en december.

ISSN 0771-7342

© 1999 by Garant-Uitgevers NV

Alle rechten voorbehouden.  
Behoudens de uitdrukkelijk bij wet bepaalde uitzonderingen  
mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd,  
opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand  
of openbaar gemaakt, op welke wijze ook,  
zonder de uitdrukkelijke voorafgaande schriftelijke toestemming  
van de auteur en van de uitgever.

# communicatie

TIJDSCHRIFT VOOR COMMUNICATIEWETENSCHAP  
EN MEDIACULTUUR

Jaargang 28, nummer 2  
juni 1999

## INHOUD

<b>Multimedia-journalistiek: de journalist en het Internet</b> Piet Porteman	2
<b>Beelden van prostituees. De discursieve strijd om de subjectpositie</b> Nico Carpentier	21
<b>Ontspannende spanning: kijkmotieven en de rol van emoties in reality-tv</b> Jurgen Minnebo	45
<b>Boekbesprekingen</b>	59
<b>Abstracts</b>	64

# Multimedia-journalistiek: de journalist en het Internet

Piet Porteman

## SAMENVATTING

Ieder medium heeft zijn eigen journalistieke stijl. Daar niemand twijfelt aan de kwaliteiten van het Internet als nieuwsmedium, vroegen wij ons af wat de invloed is van dit nieuwe nieuwsmedium op het journalistieke werk. Een eerste groep veranderingen omschrijven we met de term 'computer assisted reporting'. De term bestaat al langer en slaat op het gebruiken van de computer bij het maken van een journalistiek werkstuk. Wij verwijzen ermee naar het belang van het Internet als journalistiek hulpmiddel. Ten tweede ontstaan op het Internet nieuwe nieuwskanalen met een eigen karakter en specifieke eigenschappen. Wij onderzoeken wat de invloed is van multimedialiteit, interactiviteit, het gebruik van hypertext en hypermedia en (a-)periodiciteit op de journalistieke praxis. Ook de vrees voor een deïntellectualisering en vertechnisering van het beroep wordt uiteengezet. Ten slotte vragen we ons af of de Internet-technologie de journalist in de toekomst overbodig maakt.

Sleutelwoorden: Internet, journalistiek, online journalistiek, multimedia-journalistiek

*= veranderlijk*

De taak van de journalist is geen constant gegeven. Zowel de techniek van en de hulpmiddelen bij het schrijven van een artikel als het medium waarvoor geschreven wordt, ondergaan al sinds de technologische revoluties van de jaren '80 grote veranderingen. Met de komst van het Internet staan journalisten en krantenredacties voor nieuwe uitdagingen. Zij moeten ten eerste het Internet en zijn toepassingen leren gebruiken als journalistiek hulpmiddel. Het ontstaan van een nieuw medium, de Internet-krant, leidt op zijn beurt tot meer fundamentele veranderingen en probleemstellingen. Nieuwspublicaties op het Internet onderscheiden zich op meerdere vlakken van klassieke krantenartikels of televisiereportages (zie o.a. Porteman, 1998a). Dit heeft heel wat gevolgen voor de journalistieke praxis die aan de basis ligt van elk nieuwsproduct. Steeds meer auteurs wijzen op het ontstaan van een nieuwe vorm van journalistiek werken: multimedia-journalistiek. In dit artikel belichten we de belangrijkste aspecten van multimedia-journalistiek. Een

ander centraal thema in de discussie over journalistiek en Internet is de rol van automatische selectiemechanismes. Sommige bronnen beweren dat de journalist overbodig wordt in de online informatiemaatschappij. Ook dit aspect trachten we uit te werken.

## ■ EEN NIEUW PRODUCT, EEN NIEUWE TAAK

Binnen de automatisering in een krantenredactie kan een onderscheid worden gemaakt tussen veranderingen in het productieproces van bestaande informatieproducten en -diensten en het ontstaan van nieuwe informatieproducten en -diensten. De eerste soort veranderingen – de interne automatisering – wordt vaak gevat in de term Computer-Assisted Reporting (CAR) of ook Computer-Assisted Reporting and Research (CARR) (Thiran, 1996: 61). Houston (1996: 3) benadrukt dat journalistiek met de hulp van de computer niet enkel het gebruik van de computer als redactioneel hulpmiddel impliceert, maar ook het gebruik van de computer voor het zoeken naar informatie in online databanken, voor het verzamelen van grote hoeveelheden informatie bij officiële instellingen, het analyseren van deze gegevens en deze analyses gebruiken voor het schrijven van artikels met een nooit geziene, precies omschreven context. Het belang van CAR zal ongetwijfeld toenemen naarmate het Internet en andere telematicatechnologieën zich blijven ontwikkelen en naarmate online kranten en nieuwsdiensten populairder worden.

Meteen belanden we bij de nieuwe informatieproducten en -diensten die het resultaat zijn van de externe automatisering. De belangrijkste eigenschappen van de nieuwe informatiebronnen zijn interactiviteit, multimedialiteit, een wisselende periodiciteit en een onbegrensde capaciteit (Porteman, 1998a). Hun productieproces valt niet meer te vergelijken met dat van de klassieke media. De klassieke journalistieke professe moet zich aan deze evolutie aanpassen en nieuwe vaardigheden aanleren. Heel wat auteurs spreken over de groei van een nieuwe vorm van journalistiek die de titel 'multimedia journalism' of 'on line journalism' draagt. Multimedia-journalistiek wordt gedefinieerd als 'de gecombineerde toepassingen van hypertext, grafiek, geluid en beeld in één journalistieke publicatie op het Internet' (Friedland & Webb, 1996: 54). Fulton (1993: 31) wil het belang van deze nieuwe vorm van journalistiek aantonen door een toekomstbeeld te schetsen waarin multimedia-journalistiek uitgroeit tot de gemeenschappelijke journalistieke taal voor de verschillende media: 'we wont be just print journalists, or radio journalists, or televisions journalists. We may all be digital, multimedia journalists'.

## ■ CAR

Het belang van computer-assisted reporting and research is door de komst van het Internet toegenomen. De journalist heeft een aantal nieuwe werktuigen of hulpmiddelen ter beschikking voor het opbouwen en het schrijven van een artikel. De belangrijkste zijn elektronische post, offline en online informatiediensten, interactieve diensten, het World Wide Web. Voor een uitgebreide beschrijving van deze hulpmiddelen en hun invloed op Computer Assisted Reporting verwijzen we naar Thiran (1996). Hier beperken we ons tot drie bemerkingen. De geloofwaardigheid van de bronnen vormt een belangrijk obstakel bij het gebruik van Internet door journalisten. Het valt moeilijk te controleren wie welke berichten online plaatst en met welke motieven. Toch wijzen meerdere onderzoeken op het toenemende belang van het Internet in de journalistieke praxis. Zo wijzen Middleberg & Ross op een nieuw en opvallend fenomeen. Journalisten gebruiken het Internet meer en meer om nieuwe invalshoeken of zelfs nieuwe verhalen op te doen. In 1995 was dergelijk gebruik van Internet nog te verwaarlozen, nu beweert 25% van de journalisten of redacteurs naar het Internet te grijpen op zoek naar inspiratie. Deze trend zal blijven aanhouden zolang het belang van Internet in het totale informatiegebeuren toeneemt. Om te besluiten, kunnen we de gevolgen van de verdere ontwikkelingen van CAR en de intrede van het Internet in de redactie omschrijven als een versterking van de veranderingen in de taak van de journalist, die Bardoel (1997: 137-138) eerder toeschreef aan voorgaande fases van interne automatisering:

- de informatieverzameling (documentatie en externe communicatie) kan via het Internet en via elektronische post meer en meer vanuit de werkplek worden geregeld;
- ook de verschuiving van verslaggeving naar redactie versnelt. De journalist moet steeds minder informatie halen omdat die steeds meer ter plekke raadpleegbaar is;
- het belang van informatiemanagement neemt toe: selecteren, beoordelen en bewerken van binnenkomende informatie wordt steeds wezenlijker. De betrouwbaarheid van informatie op het Internet wordt een moeilijk te controleren factor;
- het werken met online media vergt een toenemende technische vaardigheid van de journalist.

## ■ MULTIMEDIA-JOURNALISTIEK

De invloed van het Internet op de journalistieke professe gaat veel verder dan het ontstaan van nieuwe informatiebronnen of contactmedia. Ook de snelle groei van het elektronisch multimedia-publiceren plaatst de traditionele journalistiek voor een grote uitdaging (Friedland & Webb, 1996: 54). De

nieuwe producten en diensten die via de nieuwe media worden verspreid, verschillen op vele vlakken van de klassieke print- en broadcastmedia. De online nieuwsdiensten zijn thans meer dan een elektronische afdruk van papieren artikels. Toch worden zij vaak door dezelfde redacties ontworpen en ingevuld. Deze nieuwe taak brengt voor de journalist zowel kansen als risico's met zich mee (Brössler, 1995: 82). Wat op het eerste zicht lijkt vast te staan, is dat de journalist nieuwe competenties zal moeten aanleren. Het geheel van die competenties resulteert in multimedia-journalistiek, een model dat elementen combineert uit de gebieden vanwaar het afkomstig is (kranten, desktop publishing, televisie, radio en online informatiediensten). Over de concrete invulling van de term multimedia-journalistiek bestaat geen eensgezindheid. Oppenheimer (1993: 34) schetst een mogelijk toekomstbeeld:

Imagine editing in cyberspace. Imaging going out on assignment not just with a notebook, or a video camera, or a microphone and tape-recorder, but with a 'multimedia correspondent's kit' filled with all of the above. Imagine news and photo editors, but also with software developers, multimedia design consultants, and people who make compact disks.

De meest typerende eigenschap van de nieuwe media is dat zij kenmerken van verschillende andere communicatieprocessen combineren. Elektronisch publiceren ligt als communicatiemodel tussen het interpersoonlijke en het massacommunicatiemodel. Neuman (1991: 10) spreekt over 'the media gap'. 'Met de massacommunicatie heeft de elektronische informatievoorziening de inzet van technologie gemeen, en met face-to-face communicatie deelt hij de mogelijkheid tot direct contact, tot interactie' (Bardoel, 1997: 139). Eerder hebben we online berichtgeving al beschreven en gepositioneerd ten overstaan van andere media aan de hand van een aantal criteria. Uiteindelijk kwamen we tot het Web Electronic Publishing-model (WEP) (Porteman, 1998a: 40). De volgende kenmerken van het WEP-model hebben volgens ons invloed op de journalistieke praxis: aanwezigheid van multimedia, interactiviteit, gebruik van hypermedia en hypertext, en (a-)periodiciteit.

## **Multimedia**

De vervaging van de grenzen tussen massamedia onderling en tussen massamedia en interpersoonlijke communicatie wordt vaak toegeschreven aan de komst van de 'bit'. Tot nu had elk medium zijn eigen soort signalen om zijn boodschap over te brengen. Elektronische media kennen echter geen 'mediotypische, specifieke materielle Form mehr, nur noch Bits' (Berghaus, 1997: 76). Dit uit zich in het multimediale karakter van de nieuwe media. Online media moeten zich niet beperken tot één of enkele soorten signalen. De technologie van het Internet maakt het mogelijk zowel geschreven tekst,

illustraties, geluid als beeld te verspreiden. Online nieuwsdiensten zoals CNN experimenteren regelmatig met geluids- en beeldfragmenten. Multimedialiteit heeft voorlopig een hoofdzakelijk illustrerende functie. Al kunnen de initiatieven van enkele Amerikaanse online kranten niemand ontgaan zijn. Zij produceren kleine multimedia-documentaires waarin tekst, dia's, en AV-materiaal samen een verhaal vertellen. Tot nu toe specialiseerde de journalist zich in een van de mediatalen. In de toekomst zullen de grenzen tussen de mediatalen echter vervagen en zal hij zijn competenties moeten verbreden naar andere mediatalen (Fulton, 1993: 31). Zo zal een krantenjournalist die voor de website schrijft, naast de schrijftaal ook de beeldtaal hanteren: het kiezen van beelden, montageschema opstellen, animatie helpen ontwikkelen, ... Een aantal buitenlandse online kranten nemen dan ook journalisten uit de radio- en televisiewereld aan. Dergelijke 'cross overs' verbreden de kunde van de redacties. Een alternatief is een samenwerking of partnership tussen redacties van verschillende media. Krant en televisiezender creëren dan bijvoorbeeld samen een website. De redactie van de krant verzorgt de teksten en de analyse, de televisieredactie staat in voor de nabijheid van de berichtgeving en de multimedia-aspecten (Porteman, 1998b: 76).

## **Hypertext en selectie**

Het multimedia-effect heeft ongetwijfeld ook een invloed op de structuur van artikels. Hypermedia, hypertext en de hieraan gekoppelde selectiemogelijkheden hebben dit nog veel meer. Hypermedia en hypertext voegen deze twee nieuwe dimensies toe aan de geschreven teksten (Fidler, 1997: 43-44). Door de integratie van audiovisueel materiaal in websites die op tekstmedia zijn gebaseerd, wordt ook de tijdsdimensie van broadcastmedia geïncorporeerd. Dit tijdsaspect wordt gecombineerd met de selectiemogelijkheden van een geschreven medium. De gebruiker beslist zelf het tijdstip waarop en de volgorde waarin hij het beeld- of geluidsfragment zal bekijken of beluisteren. Hypertext legt links tussen verschillende informatiebestanden (i.c. teksten) en tracht zo orde te brengen in de chaos van informatie. Meteen wordt diepte een typerend kenmerk van elektronische (tekst-)media (Porteman, 1998a: 36). Klikken op hyperlinks betekent extra informatie verzamelen en dit op een niet-sequentiële wijze. Het onderscheid tussen breedteberichtgeving en diepteberichtgeving verschuift in een elektronisch medium naar de achtergrond. Online nieuwssites combineren beide probleemloos. Hoe diep iemand op een thema ingaat, beslist hij zelf. Door hypermedia en hypertext verdwijnt de lineariteit van het broadcast- en printmodel gedeeltelijk (Thiran, 1996: 70). Hypertext maakt een andere manier van navigeren doorheen tekst en onderwerp mogelijk. Interne links kunnen naar extra informatie rond hetzelfde thema uit de eigen krant verwijzen of naar een tweede of derde deel van het artikel. Externe links leiden naar massa's informatie



over hetzelfde onderwerp (context), maar dan wel buiten de eigen website (Mortelmans, 1997). Deze onuitputtelijke vorm van navigeren kan zowel in tekst als in audiovisueel materiaal worden ingebouwd: 'hypertext writing challenges both the traditional inverted pyramid style of print and the linear narrative of broadcast' (Friedland & Webb, 1996: 62). Ter vervanging van deze klassieke verhaalstructuren, introduceren Friedland en Webb een 'pyramidal edited narrative'-structuur:

Readers make vertical decisions about how far to move 'down' in each section, and in each story. On the other hand readers can move horizontally, navigating 'sideways' through a text in order to explore either one topic of interest or a range of related topics. (Bolter, Landow geciteerd in Friedland & Webb, 1996: 59)

## **Informatie op een beeldscherm**

Hoewel het Internet een groot multimediaal potentieel heeft, zijn de online nieuwsdiensten momenteel hoofdzakelijk tekstmedia op een beeldscherm. Dit leidt tot enkele redactionele gevolgen. In zijn analyse van de elektronische krant als medium evalueert De Grooff (1986: 401-409) het beeldscherm als informatiedrager. Hij komt ten eerste tot het besluit dat op één beeldscherm veel minder informatie kan worden weergegeven dan op één krantenbladzijde. De lezer wordt gedwongen om van beeldscherm tot beeldscherm te springen voor het consulteren van een grotere hoeveelheid informatie. Dit volgtijdelijk toedienen van informatie doet lezers afhaken (Bardeel, 1997: 141). Bovendien belemmert dit lage volume het overzicht van de gebruikers op het globale informatieaanbod. Daartegenover staat dat het (computer-)scherm wel goed scoort qua pictografische mogelijkheden. Veel auteurs gebruiken deze gedachtegang om te argumenteren dat we moeten groeien naar een gespecialiseerde, elektronische vorm van journalistiek die de nadruk legt op snelheid en doelgerichtheid. Anderen spreken over een ruwe vorm van journalistiek. De journalist maakt minder uitweidingen en laat de lezer zelf interpreteren. Later komen we terug op deze redenering.

## **Interactieve journalistiek**

Interactiviteit wijst in het WEP-model op de eerste plaats op ruimere selectiemogelijkheden voor de gebruiker (Porteman, 1998a: 34). Die kan het aanbod van de nieuwsdiensten op verschillende wijzen aanpassen aan zijn gebruikspatroon. De redactie van een online medium moet daarom leren bewegen op een continuüm tussen een passieve ontvangst – zoals bij de klassieke broadcastmedia – en een actieve selectie (Roessems, 1997). Een ruimere definitie van interactiviteit leidt tot andere besluiten. Het Internet verhoogt namelijk de mogelijkheden van interactie tussen de communi-

cator en de gebruiker. Communicatievormen uit het interpersoonlijke domein geven de online kranten een extra dimensie. Fidler (1997: 36) omschrijft e-mail, bulletin board systems en online chatten als fundamenteel ongestructureerde extensies van orale communicatie die spontane interactie mogelijk maken, dit ondanks het feit dat zij geschreven vormen van communicatie zijn. Zowel e-mail, Usenet, als discussiefora op websites maken van kranten meer dan alleen maar een kennisverspreider. Coenen (1997) beweert dat de online krant ook een community-functie krijgt. De website moet een platform worden waarop diensten en functies worden ontwikkeld die normaal via een ander medium of in het reële leven gebeuren. Voor krantenuitgevers betekent dit een nieuwe uitdaging. Voor de eerste keer kan de lezer eenvoudig en snel reageren. De drempel om een e-mail te schrijven of mee te doen aan een online discussie is, onder andere door de interactiviteit, lager dan de drempel om te participeren in de klassieke media. Discussiefora over hete hangijzers, online polls en e-mail brengen niet enkel lezers met elkaar in contact. Als moderator of stellingnemer treedt de journalist in interactie met de lezer. Zo groeit een nieuwe verhouding tussen journalist en lezer (Thiran, 1996: 70).

In verband met interactiviteit wordt vaak verwezen naar de belangrijke rol die community building speelt in het slagen van een nieuwswebsite op het Internet. Nieuws is niet voldoende om de mensen blijvend naar de site te lokken: 'more community content needs to come on line in far deeper form to encourage more frequent use of the web' (Outing, 11/8/1998). Community content is een ruim begrip. Logischerwijs behoort nieuws uit de lokale gemeenschap tot deze categorie. Maar 'community' wijst ook op specifieke doelgroepen die elk maar één deeltje van het totale publiek van een nieuwsproduct uitmaken. Het gaat zowel om virtuele groepen van mensen die een interesse voor een bepaald thema delen maar elkaar fysiek niet kennen, als om organisaties of groepen die reële fysieke structuren hebben. Op de website kunnen leden informatie verstrekken over hun activiteiten en leden, hierbij geholpen door de redacties en technische unit van de krant (Outing, 19-20/02/1997). Een recente trend is het *community publishing* waarbij de organisaties zelf de content verzorgen en de nieuwswinstelling enkel instaat voor de technische faciliteiten (Outing, 11/8/1998). Community building wordt wel eens verkeerdelijk omschreven als het creëren van nieuwe gemeenschappen van mensen met dezelfde interesses. Mortelmans (1997) merkt op dat de communities meestal al bestonden, maar dat ze nu ook op het Internet terug te vinden zijn. Dit sluit niet uit dat nu en dan toch een nieuwe community kan worden opgericht op de website van een online krant. Het spreekt voor zich dat community building en zeker community publishing op het Internet voor journalisten een nieuw gebeuren is. In de praktijk zullen zij ervaren hoe virtuele communities functioneren en hoe hij moet interageren met de community (= doelpubliek).

## Een continu medium?

De periodiciteit is een laatste aspect van het WEP-model, dat een aanzienlijke invloed op de journalistiek kan hebben. Wanneer Thiran (1996: 70) spreekt over de Internet-kranten, heeft hij het over 'une presse aperiodique'. Een papieren krantenredactie heeft - wegens de technische beperking - de gewoonte om naar een vaste deadline te werken. Op het Internet vervalt het sluitingsuur. De snelheid van het Internet dwingt vele kranten ertoe om een continue productiecycclus op te starten, te beginnen met 'breaking stories' en hoofdpunten, die worden in- en aangevuld naarmate meer informatie beschikbaar wordt (Van Dusseldorp, 1998: 44). Met een vaste deadline weet je wat je te wachten staat en kan een werkschema worden uitgewerkt waarbij de journalist zoveel mogelijk info probeert te verzamelen en zo laat mogelijk het definitieve artikel schrijft. In een systeem met continue updating van het nieuws wordt deze werkwijze verstoord. De journalist heeft in principe geen tijd om tussendoor een stuk voor de online krant te schrijven. Nog ingewikkelder wordt het wanneer een journalist buitenshuis is en bijvoorbeeld, in opdracht van andere leden van de redactie, persconferenties over verschillende items bezoekt. Een snelle updating vergt dus een nieuwe organisatie of zelfs samenstelling van de redactie (cf. infra). Op zich houdt dit echter geen bedreiging in voor multimedia-journalistiek.

Maar continu nieuws uitzenden of verspreiden heeft ook een invloed op de stijl en inhoud van de berichtgeving. Een deel van berichtgeving is niet meer gericht op analyse van gebeurtenissen, maar wel op het snel verspreiden van de laatste feiten (Debruyne, 1997). Marain (1998) spreekt over 'ruwe berichtgeving'. De inbreng van de journalist wordt minder belangrijk. Hij brengt bijna ongefilterd nieuws online, daar de tijd voor selectie en verwerking slinkt. Tot nu toe is geweten dat de lezers willen dat journalisten feiten controleren (Van Dusseldorp, 1997: 45). Dit gegeven conflicteert met de noden van de gebruikers van snelle online nieuwsdiensten: zij willen snel en gecontroleerd nieuws. De snelste bron zal het meeste succes hebben en de gebruikers tonen bij de keuze voor een snelle bron weinig trouw voor een merknaam (Van Dusseldorp, 1998: 45). Een continue productiecycclus voor de Internet-producten verdringt echter analyse en grondigheid. In de plaats komt een snellere en oppervlakkigere berichtgeving: 'the ability to deliver instant information may override the need to deliver accurate information' (Singer, 1997: 82). Een spijtige vaststelling, merkt Van Dusseldorp (1998: 45) op. Het traditioneel medium krant zou zijn hoog kwaliteitsgehalte kunnen overbrengen op de nieuwsstroom van het Internet, die bekend staat voor een hoog gehalte anormale informatie. Deze vorm van journalistiek biedt minder ruimte voor vrije expressiemogelijkheden en voor de creativiteit van de journalist. De schrijfstijl voegt zich naar de aard van het medium: strikt, objectief, enkel de feiten (event-oriented) (Bardoel, 1997: 144).

## Een toetsing aan de praktijk

Multimedia-journalistiek is nog erg jong en we kunnen enkel gissen naar het concrete functioneren van een volwassen versie van deze nieuwe praxis. Wat we wel kunnen proberen, is indicaties zoeken in de huidige situatie in online redacties, die wijzen op het ontstaan van een nieuwe vorm van journalistiek.

Een eerste indicator bevestigt alvast het belang van nieuwe media in een journalistieke context. Steeds meer vooraanstaande journalistenscholen passen hun opleiding aan de komst van het Internet aan. Vaak bouwen de opleidingen voort op basiskennis van de studenten. Zo kunnen studenten uit de opleiding audiovisuele media bijvoorbeeld hun kennis over beeld en geluid toepassen op het Internet (Friedland & Webb: 1996: 62).

Niet alle elementen die moeten leiden tot multimedia-journalistiek, worden in de praktijk met even grote overtuiging toegepast. Een eigen rondvraag bij vijftien Europese kwaliteitskranten en een aantal werkbezoeken tonen aan dat slechts vijf van hen gebruik maken van beeld en geluid. Enkel de Engelse krant *The Guardian* beweert dit ook systematisch te doen. De Middleberg en Ross studie bevestigt deze resultaten: slechts een derde van de onderzochte Amerikaanse online kranten heeft een multimediale site. De redenen voor dit matige en vaak oneigenlijke gebruik zijn divers. Naast een gebrek aan bandbreedte en technologische kennis bij de redacties om met beelden te werken, vormt de kostprijs van het beeldmateriaal een belangrijk obstakel. Met dergelijke problemen worden de nieuwsdiensten die gebaseerd zijn op audiovisuele media, niet geconfronteerd. Op *CNN.com*, *MSNBC* of *BBC Online* wordt beeld en geluid steeds meer verwerkt op manieren die eigen zijn aan het Internet. Zo worden beelden bijvoorbeeld gebruikt als basis voor bewegende infografieken.

Als één aspect van de nieuwe journalistieke praxis al in de praktijk wordt gerealiseerd, dan is het interactiviteit. Op de eerste plaats betekent dit voor de lezer een toename in autonomie met betrekking tot inhoudselectie. Hij kan ook kiezen in welke (technische) vorm hij zijn informatie verkrijgt (pull- of push-toepassing). Maar ook de muur tussen journalisten en lezers, en tussen lezers onderling wordt stilaan doorbroken. Op de websites van kranten duiken steeds meer aspecten van community building op. Toch leidt de toenemende dialoog tussen communicator en ontvanger tot een schrikreactie bij een groot deel van de journalisten. Meer dan eens wijzen ze op hun vrees dat hun ongeschreven recht en verantwoordelijkheid om te beslissen wat wel en wat niet in de krant moet worden gepubliceerd, wordt opgeheven door vormen van 'civic journalism' waarbij het aandeel van de burger in de productie van de krant steeds groter wordt. Outing (29/9/1998) vindt dit een onterechte vrees en wijdt ze aan de schrik om voor de eerste keer opmerkingen, verwijten of kritiek van het publiek te krijgen.

## ■ ALGEMENE VS. GESPECIALISEERDE JOURNALISTIEK

In de journalistieke wereld leeft er al langer een trend naar specialisering. Meer en meer journalisten en media leggen zich toe op één onderwerp of 'beat'. Het is geen wonder dat nieuwe media door hun doelgerichtheid en selectiviteit dit proces versterken. De groei van de digitale consultatieve nieuwsdiensten leidt tot differentiatie én specialisatie binnen de journalistieke professie (Bardoel, 1997: 165). Bardoel onderscheidt voor de toekomst twee types journalistiek. *Oriënterende journalistiek* legt zich toe op het verschaffen van algemene oriëntatie (achtergrond, commentaar en duiding) ten behoeve van een algemeen publiek. *Instrumentele journalistiek* verschaft inlichtingen (functioneel, specialistisch) ten behoeve van de geïnteresseerde afnemer. Instrumentele journalistiek zal men vooral terugvinden bij de nieuwe media-diensten die – volgens ons WEP-model – het perfecte technologische kader voorhanden hebben voor de realisatie van consultatieve diensten. De stijl van deze diensten sluit hierbij aan: korte berichten, een strikte, objectieve schrijfstijl. Bardoel omschrijft het als een 'dienstbaardere soort journalistiek' (1997: 144). De vraag is dus niet zozeer of de gespecialiseerde of instrumentele journalistiek zal doorgroeien, dan wel wat er zal gebeuren met de generalistische of oriënterende vormen van journalistiek. Onderzoek van Weischenberger (1994: 209-210) bij Duitse journalisten laat verstaan dat beide vormen even noodzakelijk zijn en in de toekomst naast elkaar zullen blijven bestaan. De journalisten wijzen er zelf op dat gezien de complexiteit van de huidige journalistieke taak een intensievere samenwerking tussen algemene en gespecialiseerde journalistiek geen overbodige luxe zou zijn. Ook Bardoel (1997: 166) twijfelt niet aan het voortbestaan van een oriënterende journalistiek 'die zich toelegt op het verschaffen van algemene oriëntatie (achtergrond, commentaar, duiding) ten behoeve van een algemeen publiek'.

Over het onderscheid tussen oriënterende en instrumentele journalistiek moeten we opmerken dat we op het WWW vandaag hoofdzakelijk oriënterende journalistiek tegenkomen. De grootste groep nieuwssites op het Web, waaronder ook de meest succesvolle, zijn elektronische versies van televisiezenders, kranten of magazines. Het aanbod op deze sites is onvermijdelijk sterk geënt op wat het moederproduct te bieden heeft. De inhoud is dus hoofdzakelijk oriënterend. Het consultatieve aspect van de online nieuwsdiensten is vaak beperkt tot het maken van een (automatische) selectie uit het gerecycleerde aanbod. Naarmate de online redacties en nieuwsdiensten meer zelfstandigheid verwerven en de diverse aspecten van het wep-model worden toegepast, zal het gehalte instrumentele journalistiek op het WWW ongetwijfeld toenemen.

## ■ DE VREES VOOR VERTECHNISERING EN DE-INTELLECTUALISERING

Het zal niemand ontgaan zijn dat de uitbreiding van de taken van de journalist bijna altijd gepaard gaan met de introductie van een of andere nieuwe technologie. Zowel de interne als de externe automatisering vergen van de journalist ten minste een basiskennis van de verschillende gebruikte technologieën. De 'Fachkompetenz' van de journalist, ofwel de kennis nodig om onderzoek, selectie, redactie en coördinatie vlot te laten verlopen, worden steeds meer door de techniek gedomineerd (Weischenberger, Altpmeppen & Löffelholz, 1994: 47-48). De hieraan gekoppelde vrees voor een intellectueel verval van de journalistieke professie is niet nieuw. Sommige communicatiewetenschappers wezen reeds bij de eerste fasen van interne automatisering op 'het langzaam verdwijnen van de sterke grens tussen geestelijke en technische arbeid' (Pürer, 1986: 4). De komst van het Internet dreigt dit fenomeen aanzienlijk te versterken. Elke nieuwe Internet-toepassing is gebaseerd op een nieuw technologisch hulpmiddel. In enkele gevallen dreigt de technologie zelf de rol van de journalist over te nemen.

De 'vertechnisering' is een combinatie van twee evoluties. Vanaf de introductie van de redactiesystemen werden steeds meer elementen van de productiezijde overgeheveld naar de redactiezijde (Weischenberger & Herrig, 1985: 118). Hierdoor verschuift volgens Pürer (1986: 23) het zwaartepunt in de totale opdracht van de journalist van abstract-geestelijke productie naar opmaak- en andere technische aspecten. Naast zijn taak om goede en onderbouwde teksten te schrijven, wordt hij dus tegelijkertijd ook tekstverwerker. In de jaren '80 vatte Weischenberger (1982), pionier in het bestuderen van de invloed van de technologische revolutie op de functieprofielen van de communicatoren, dit pessimistisch scenario samen in de term 'Redaktroniker'. Met redaktroniker verwijst Weischenberger enerzijds naar het dekwalficeren van de journalist van gedachtenproducent tot een minder creatieve tekstverwerker, maar ook naar het informatieoveraanbod als gevolg van de snelle groei van de nieuwe media. Het resultaat is dat journalisten hun berichten in de vorm van 'nachrichtenfragmenten' opstellen (aan elkaar gekoppelde stukjes tekst van persberichten) (Weischenberger, 1982: 118). Een tweede evolutie is minstens even zorgwekkend. Bepaalde technologische innovaties maken het mogelijk dat de computer de geestesarbeid van de journalist vervangt. Zo wordt bijvoorbeeld de gatekeepersfunctie in sommige elektronische informatiediensten vervangen door een personal agent die op basis van artificiële intelligentie onderwerpen en artikels selecteert (cf. infra)

De huidige diversifiëring en specialisering in de journalistieke professie kan slechts een gedeeltelijk antwoord bieden op de sceptische toekomstvisie van Pürer en Weischenberger. Friedland (1995: 138-139) schrijft dat de nieuwe

multimedia-journalistiek tot het midden van de jaren '80 in het discours van de gedrukte media was verankerd. De veranderende structuren van de nieuwsmarkt brachten daar echter verandering in. Hij rekent daarom op de printmedia om een 'cultuur van interpretatie, afwegen van feiten en discussie' te behouden. Ook Bardoel (1997: 137) stelt dat 'de diagnose zeker niet, binnen een beroep dat zich kenmerkt door differentiatie, voor de professie als dusdanig opgaat'

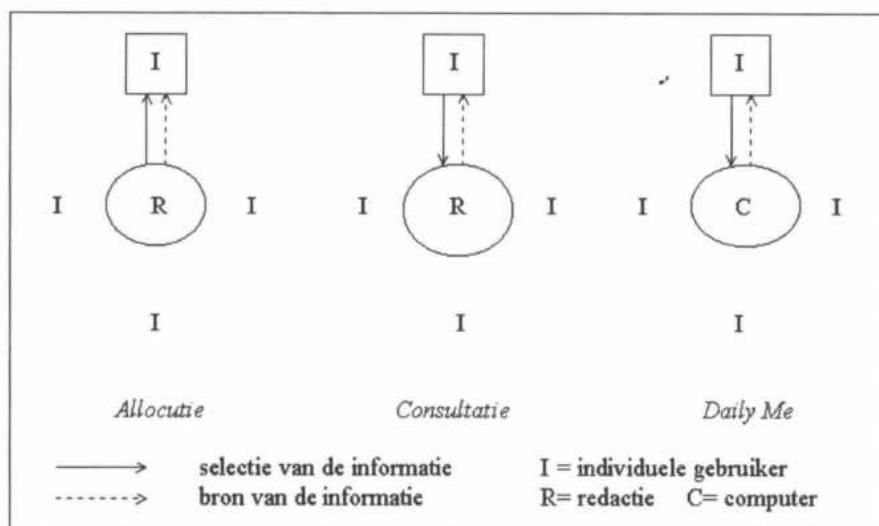
## ■ DE JOURNALISTIEK ALS SOCIAAL SYSTEEM IN VRAAG GESTELD

Interne en externe automatisering hebben volgens vele wetenschappers en journalisten een aanzienlijke invloed op de roeping van de journalistiek: het evalueren, selecteren, en filteren van nieuws. Het groeiende informatie-aanbod en de schier onbeperkte opslagmogelijkheden enerzijds en de vraag van de gebruiker naar relevante selectie anderzijds zullen de behoefte aan nieuwe selectiemiddelen en -processen doen toenemen (Bardoel, 1997: 156). Op het Internet kunnen de lezers, via technologische hulpmiddelen, zelf alle mogelijke vormen van informatie verzamelen, zonder een eerste selectieproces door een medium of door andere instellingen of personen. Weischenberger oppert dat we de journalistiek als sociaal systeem in vraag stellen: zal de journalist als gatekeeper door individuele selectietechnologieën worden vervangen of zal de journalist de groeiende informatiestroom kanaliseren? (Weischenberger in Brössler, 1995: 82).

Allocutie en consultatie zijn modellen van communicatie die ervoor zorgen dat informatie toegankelijk blijft voor wie ze nodig heeft. Op basis van twee centrale variabelen onderscheiden Bordewijk en Van Kaam vier verschillende communicatiepatronen die de machtsverhoudingen in de communicatieprocessen goed tot uitdrukking brengen: wie bezit het informatiebestand dat geraadpleegd wordt en wie bepaalt het onderwerp, tijdstip waarop en tempo van de ontvangst (Fauconnier, 1986: 49-50). Uit deze twee factoren kan meteen ook worden afgelezen waar het zwaartepunt van het selectieproces is gesitueerd. Het allocutiemodel wordt toegepast in de klassieke nieuwsmedia. De redactie, bestaande uit professionele gatekeepers, beslist welke informatie wordt doorgezonden naar de individuele gebruiker. Elke individuele gebruiker ontvangt dezelfde inhoud en wordt een massapubliek. Met de komst van de nieuwe interactieve en op database-principes gebaseerde nieuwe nieuwsmedia wordt consultatie een ernstig te overwegen alternatief. Consultatie verlangt – in tegenstelling tot allocutie – een actieve houding van de ontvanger. Hij moet een selectie maken uit het informatieaanbod dat de redactie aanbiedt. De ontvanger trekt met andere woorden een deel van de selectiefunctie naar zich toe (Bardoel, 1997: 97). Extreme visies rond con-

sultaties vervangen de redactie door een automatische selectieprocedure op basis van artificiële intelligentie en bitcasting. Zo neemt de computer in het 'daily me'-model van Negroponte de gatekeepersfunctie over van de journalist en gebeurt de selectie sneller en is ze niet meer onderhevig aan de subjectieve selectiecriteria van de journalist of cognitieve beslissingsprocessen binnen de media-instelling. Een krant bestaat dan enkel uit kleine bits of eenheden informatie die aan individuele informatieverlangens voldoen (Negroponte, 1995: 153).

Figuur 1: Allocutie, consultatie en daily me, gebaseerd op Rosengren (1997: 5).



Heel wat journalisten en wetenschappers wijzen op de nadelen van zo'n daily me-model en geloven dat het huidige allocutie-systeem, mits enkele aanpassingen, zelf het juiste antwoord biedt op het informatieoveraanbod. Zo gelooft de meerderheid van journalisten dat ze noodzakelijker worden naarmate de informatiechaos toeneemt (Singer, 1997: 74). Zij moeten ten eerste hun klassieke taak van selectie uitvoeren, die steeds complexer wordt. Naast de selectie van informatie wordt het evalueren en controleren van bronnen naar kwaliteit en geloofwaardigheid de tweede hoofdactiviteit (Mortelmans, 1997; Singer, 1997: 77). Brössler voegt hieraan toe dat ook de bewerkstelling van een gemakkelijke toegang tot aanvullende en secundaire informatie een deel wordt van de journalistieke professie (Brössler, 1995: 156). Hiermee verwijst hij naar het consultatief hergebruiken van nieuws dat opnieuw bewerkt is tot een in een nieuwe context relevant informatieproduct.



Een ander argument voor het behoud van de menselijke selectie wijst naar de sociale functie van de krant. Een computer die op basis van artificiële intelligentie nieuws selecteert, kunnen we moeilijk een gatekeeper noemen, daar deze term een maatschappelijke connotatie heeft. Het selectieproces is namelijk gelijk aan het proces van de creatie van de sociale realiteit: de communicator projecteert in de media een beeld van een gebeurtenis dat een sterke invloed kan uitoefenen op het beeld van de sociale werkelijkheid (Schoemaker, 1992: 27). De journalist fungeert als moderator van de discussies in de samenleving. Zij hebben de verantwoordelijkheid om de 'watchdogs' van het beleid te zijn en worden verwacht objectief te rapporteren, te onderzoeken, te analyseren, te verklaren, te controleren, ... Dergelijk dynamisch en complex gebeuren kan niet zomaar door een automatisch gestuurd proces worden vervangen. Fidler (1997: 247) motiveert het belang van de journalist als watchdog op een tweede manier. Sociaal belangrijke onderwerpen (aids, ontwikkelingssamenwerking, ...) zijn niet de populairste onderwerpen en zouden in een daily me-model door de gebruiker worden vermeden. Een daily us-model biedt een sociale context waarin de nieuwsfeiten kunnen worden geplaatst, en geeft het relatieve belang van onderwerpen aan. De klassieke, allocutieve massamedia stellen ons dus ook bloot aan minder leuke, maar sociaal belangrijke onderwerpen. Het verrassingselement van een klassiek one-to-many medium is een laatste argument dat pleit voor het behoud van de journalistieke filter. Vermits de lezers in het daily me-model de inhoud van hun nieuws zelf bepalen, verliest men ten eerste het plezier van het ontdekken van onverwachte en ongekende feiten. De meest interessante en centrale onderwerpen zijn ten tweede niet noodzakelijk diegene die overeenkomen met de individuele profielen.

## ■ DE-INSTITUTIONALISERING EN DE-PROFESSIONALISERING

Het resultaat van het inkrimpen van de gemonopoliseerde gatekeepersfunctie, is een toename aan 'access' (Rosengren, 1997: 8), wat zou kunnen leiden tot een de-institutionalisering en de-professionalisering van het beroep van journalist. Gebruikers kunnen makkelijker participeren in het medium doordat zij zelf gedeeltelijk de functie van selectieheer overnemen. In het 'vanity press'-model verspreiden burgers/journalisten via het World Wide Web-medium zelf berichten naar medeburgers zonder dat ze hierbij gebruik maken van de media-instituties (Franks, 1993). Dergelijke vormen van journalistiek – zonder een uitspraak te willen doen over de kwaliteit van deze producten – missen 'institutionele geloofwaardigheid' (Singer, 1997: 80). Zij missen met andere woorden een brand name. Een titel van een krant staat voor een bepaalde werkwijze en voor een eigen stijl en personaliteit waaraan de lezers een specifieke waarde van geloofwaardigheid en betrouwbaarheid

koppelen (Fidler, 1997: 250). Lezers verwachten dat journalisten die binnen een institutie werken, deze waarden overnemen. Lezers kiezen een krant omdat ze vinden dat die krant meer persoonlijk nuttige keuzes, beoordelingen en evaluaties van het nieuws van de dag maakt. Zo'n band tussen de krant en de lezers is in het vanity-model bijna onmogelijk.

Wanneer we een stap verder gaan, zouden we kunnen spreken over een risico van een gedeeltelijke de-professionalisering van de journalistiek. Wentink somt vier kenmerken op die moeten aanwezig om over professionalisering te mogen spreken (Wentink in Bardoel, 1997: 125-126):

1. het geheel van systematische theoretische kennis waarop de beroepsuitoefenaar steunt en die na langdurige, voorgeschreven, gecontroleerde, veelal academische opleiding verworven is;
2. een in ethische code formeel vastgelegd normenstelsel waarin het welzijn van cliënt of gemeenschap centraal staan en het eigenbelang van de professional op de achtergrond wordt gedrongen;
3. een beroepsvereniging die de professionele socialisering en de toegang tot het beroep zo niet organiseert dan toch controleert en sanctioneert, waartoe alle beroepsbeoefenaars (verplicht) toetreden, die de interactie tussen haar leden regelt en vaak ook in naam van de gemeenschap met de tuchtrechtspraak is belast;
4. verregaande autonomie van de individuele beroepsbeoefenaars op een formeel beschermd terrein.

Bardoel (1997: 126) en vele andere auteurs volgen Wentink (1972: 88) die op basis van deze criteria stelt dat de klassieke journalistiek een semi-professionaliteit is. Wanneer we nu het nieuwe vanity press-model toetsen aan de vier kenmerken, moeten we vaststellen dat de journalistiek binnen dit model niet zomaar de titel semi-professioneel kan dragen. Wanneer het beroepsjournalisten zijn die hun artikels niet meer via de klassieke kanalen verspreiden, maar zelf op het Internet gaan publiceren, dan verandert er in praktijk niet zo veel. Maar als niet-beroepsjournalisten artikels verspreiden en vrij toegankelijk maken op het Internet, moet men spreken van amateur-journalistiek. Zij hebben vaak geen journalistieke opleiding genoten, maken geen deel uit van een beroepsvereniging of media-instelling en hun journalistiek werk wordt niet gecontroleerd. Een extreem scenario zou zijn dat beroepsjournalisten in concurrentie zullen moeten treden met de ongebonden amateurjournalisten, wat zou kunnen leiden tot een normvervaging. Een ander en realistischer scenario voorziet het ontstaan van een alternatief amateuristisch journalistiek circuit – naast de bestaande beroepsjournalistiek - dat zowel een invloed kan hebben op de grote media-instellingen als op het publiek. Een mooie illustratie is de Monika Lewinsky-affaire, die in eerste instantie ten top werd gedreven op het Internet, maar al vrij snel door de klassieke massamedia werd overgenomen.

## ■ BESLUIT

Het Internet als informatiemedium heeft een toenemende impact op de journalistiek. Journalisten hanteren het Internet en zijn toepassing als rijke informatiebron én als contactmedium. Naarmate het Internet aan belang wint als informatiemedium zal het ook centraler komen te staan in het productieproces van een artikel. Het leren werken met het Internet als informatiebron, meer bepaald het toepassen van zoekprocedures, is geen overbodige luxe. Iedereen gelooft verder in het ontstaan van een nieuwe vorm van journalistiek, multimedia-journalistiek, maar over de concrete invulling lopen de meningen uiteen. Multimedia-journalistiek is specifiek gericht op hypermedia: de multimedia-journalist is niet meer aan één mediataal gebonden, hij kan een nieuwe structuur gebruiken om artikels op te bouwen en kan communiceren met de gebruikers. Hoe dit juist zal gebeuren, zal pas in de toekomst duidelijk worden. We spreken ten slotte nog over een zeer jong medium. Hoewel het Internet de journalist theoretisch overbodig maakt, zijn vele argumenten voorhanden om aan te tonen dat de rol van de journalist nog lang niet is uitgespeeld. Toch zullen enkele veranderingen plaatsvinden in de taak van de journalist en in de aard van zijn producten.

### LITERATUURLIJST

- Bardoel, J. (1997) *Journalistiek in de informatiesamenleving*. Amsterdam: Otto Cramwinckel.
- Berghaus, M. (1997) 'Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia? Sieben Thesen und ein Fazit', pp. 73-85 in P. Ludes & A. Werner (Hrsg.) *Multimedia-Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brössler, D. (1995) *Zeitung und Multimedia: Was Leser und Journalisten erwartet – Visionen aus Amerika*. Munchen: KoPäd.
- Coenen, J.-P. (1997) Interview met J.-P. Coenen, hoofd nieuwe media van de Regionale Uitgeversgroep, 10 december.
- Debruyne, D. (1997) Interview met D. Debruyne, webmaster van het Volk, 11 oktober.
- De Grooff, D. (1986) *De elektronische krant: Een onderzoek naar de mogelijkheden van nieuwsverspreiding via elektronische tekstmedia en naar de mogelijke gevolgen voor de krant als bedrijf en als massamedium*. Leuven: Doctoraat Faculteit Sociale Wetenschappen, K.U.Leuven.
- Fauconnier, G. (1986) *Algemene communicatietheorie: Een overzicht van de wetenschappelijke theorieën over communicatie*. Leiden: Martinus Nijhoff.
- Fidler, G. (1997) *Mediamorphosis: Understanding new media*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Fulton, K. (1993) 'Future tense: The anxious journey of a technophobe', *Columbia Journalism Review*, 2(32): 29-33.

- Franks, J. (1995) *What is an electronic journal?* Onuitgegeven artikel.
- Friedland, L. & Webb, J. (1996) 'Incorporating online publishing into the curriculum', *Journalism & Mass Communicatin Educator*, 3(51): 54-65.
- Friedland, L. (1995) 'Multimedien-Journalismus: Ein Widerspruch in sich?', pp. 137-164 in X (Hrsg.) *Multimedia: Eine Revolutionäre Herausforderung*. Stuttgart: Schaffel-Poeschel Verlag.
- Houston, B (1996) *Computer-assisted reporting: A practical guide*. London: St Martin's Press.
- Marain, F. (1998) Interview met F. Marain, hoofdredacteur Planet Internet, 4 Februari.
- Middleberg, D. & Ross, S. (1997) 'Media in cyberspace study', *Mediasource* [WWW]. Middleberg Interactive website: <http://www.mediasource.com/cyber-study/intro.htm> [08/03/1998]
- Mortelmans, J. (1997) Interview met J. Mortelmans, coördinator van StandBy, 7 oktober.
- Negroponte, N. (1995) *Being digital*. New York: Knopf.
- Neuman, W.R. (1991) *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Oppenheimer, T. (1993) 'Newsweek's voyage through cyberspace', *Columbia Journalism Review*, 2(32): 34-37.
- Outing, S. (11/8/1998) 'Regional directory + community publishing = the answer?' in *Stop the Presses* [WWW]. Mediainfo website: <http://www.Mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st081197> [11/8/1998].
- Outing, S. (19-20/02/1997) 'Small Florida paper makes the right moves' in *Stop the Presses* [WWW]. Mediainfo website: <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st021997> [21/02/1997]
- Outing, S. (29/9/1998) 'Can readers easily contact you?' in *Stop the Presses* [WWW]. Mediainfo website: <http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st092998> [29/9/1998]
- Porteman, P. (1998a) 'Web electronic publishing: Op weg naar een nieuw media-model?', *Communicatie*, 3(27): 25-43.
- Porteman, P. (1998b) 'De Vlaamse uitgevers zetten voorzichtige stappen op het Internet: Een overzicht', *Kluwer Mediagids, Boek en Pers*, 2: 73-85.
- Pürer, H. (1986) *Elektronische Zeitungsherstellung und irhe Folgen*. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung.
- Roessems, L. (1997) Interview met L. Roessems, manager Informatieverwerking van de Vlaamse Uitgevers Maatschappij (VUM), 6 november.
- Rosengren, K.E. (1997) 'Different sides of the same coin: Access and gatekeeping', *Nordicom Review*, 2(18): 3-12.
- Schoemaker, P. (1992) *Gatekeeping*. London: Sage.
- Singer, J.B. (1997) 'Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an on-line world', *Convergence*, 1(3): 72-89.
- Thiran, Y. (1996) 'Les spécificités du journalisme digital', *Guide des Médias, Presse écrite*, 25: 61- 78.
- Van Dusseldorp, M. (1997) *The future of the printed press: Challenges in a digital world*. Maastricht: European Journalism Centre.
- Weischenberger, S., Altmeyen, K.-D. & Löffelholz, M. (1994) *Die Zukunft des Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Weischenberger, S. (1982) *Journalismus in der Computergesellschaft: Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der berufskommunikatoren*. München: Saur.
- Weischenberger, S. & Herrig, P. (1985) *Handbuch des Bildschirm-Journalismus: elektronische Redaktionssysteme: Grundlagen/Funktionweisen/Konsequenzen*. München: Olschlag.
- Wentink, T. (1972) 'De Journalist in de dagbladorganisatie', *Massacommunicatie*, 1(1): 75-101.

#### AUTEUR

Piet Porteman is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven. Zijn onderzoek 'Grafisch versus elektronisch publiceren in de dagbladsector' is een project verricht met steun van het Vlaams Gewest (IWT).

# Oproep

## themanummer 'nieuwe media'

De stijgende impact van de nieuwe media op onze samenleving heeft de laatste jaren geleid tot een sterke toename van het wetenschappelijk onderzoek rond dit thema in de sociale wetenschappen en in het bijzonder in de communicatiewetenschappen.

In Vlaanderen ronden eind dit jaar 14 onderzoeken in het kader van het actieprogramma Medialab van het IWT hun werkzaamheden af. In deze projecten werd de nadruk niet zozeer op de technologie gelegd, maar wel op de sociale gevolgen van nieuwe media. Dit lijkt ons het geschikt moment om een aantal artikels rond dit onderwerp te bundelen in een themanummer 'nieuwe media' dat zal worden ingeleid door Prof.dr. G. Fauconnier en P. Porteman.

Geïnteresseerden wordt gevraagd zo snel mogelijk contact op te nemen met P. Porteman (e-mail: [Piet.Porteman@soc.kuleuven.ac.be](mailto:Piet.Porteman@soc.kuleuven.ac.be), tel.: 016/32.30.53) of met het redactiesecretariaat (e-mail: [Ingrid.Dewachter@soc.kuleuven.ac.be](mailto:Ingrid.Dewachter@soc.kuleuven.ac.be), tel.: 016/32.32.24). De bijdragen worden verwacht tegen 1 september 1999.

# Beelden van prostituees. De discursieve strijd om de subjectpositie

Nico Carpentier

## SAMENVATTING

Aan de hand van het conceptueel kader van de discourestheorie van Laclau en Mouffe en een literatuuronderzoek over prostitutie wordt de articulatie van de verschillende identiteiten van de prostituee geanalyseerd, met als uitgangspunt de antagonistische relatie tussen de prostituee als object en de prostituee als subject. Uit de toetsing van deze macrocontext aan de microcontext van 319 artikels uit vijf Vlaamse kranten blijkt de hegemonie van een object-gericht discours. Het belangrijkste knooppunt van dit discours - slachtofferschap - is gekoppeld aan een keten van equivalente identiteiten waarbij de prostituee illegaal, vreemd of deviant is, geabstraheerd wordt tot beleidsobject, en anoniem en onmondig blijft.

Verwijzingen naar knooppunten binnen het subject-gerichte discours zoals zelfbeschikkingsrecht en prostitutie als arbeid zijn uiterst zeldzaam.

Sleutelwoorden: discourestheorie, inhoudsanalyse, prostitutie, object/subject-relaties, hegemonie

Prostitutie fascineert. Het is een sociaal fenomeen met vele gezichten, dat gekoppeld is aan een (meestal toch) intermenselijke activiteit die in de westerse cultuur als een essentieel onderdeel van het mens-zijn wordt geïnterpreteerd: seks. Zoals Foucault (1984) mooi argumenteerde in het eerste deel van zijn geschiedenis van de seksualiteit, kunnen we over deze intermenselijke activiteit nauwelijks zwijgen. Seks is ons permanente geheim, waarover we steeds moeten praten (Karskens, 1986: 155).

Ook de media zijn onderhevig aan deze fascinatie en schrijven/praten vaak over seks en prostitutie. Hun fascinatie is echter niet vrijblijvend. Media spelen immers in de constructie van betekenis en sociale realiteit een specifieke rol. Ze weerspiegelen de bestaande maatschappelijke discourses, die ze aan hun lezers, kijkers of luisteraars aanbieden, waarbij bepaalde betekenissen en identiteiten meer of minder aan bod (kunnen of mogen) komen en hierdoor versterkt of afgezwakt zullen worden. Het is hierbij wel belangrijk op te merken dat de lezers, kijkers of luisteraars - door de interpretaties die ze zelf geven - ook een bijdrage leveren in de constructie van de eigen sociale

realiteit, dit in interactie met de symbolische constructies die de media leveren. Zij zijn dus niet weerloos overgeleverd aan de media (McQuail, 1987: 331).

De dualiteit tussen weerspiegelen en vervormen noopt tot een even duale analyse van het mediadiscours over het fenomeen prostitutie, en meer specifiek over de identiteit van de prostituee,<sup>1</sup> het aandachtspunt van dit artikel. Vandaar dat hier gekozen wordt om aan de hand van het conceptueel kader van de discoursstheorie van Laclau en Mouffe en een literatuuronderzoek over prostitutie eerst een beeld te geven van de macrocontext in verband met de verschillende identiteiten van de prostituee en hun onderlinge articulatie. In een tweede stap wordt door middel van een (voornamelijk) kwantitatieve inhoudsanalyse nagegaan hoe en in welke mate deze verschillende identiteiten in de microcontext van 319 artikels uit vijf Vlaamse kranten aanwezig zijn. De doelstelling en basishypothese van dit artikel is om na te gaan of de - op basis van de in de volgende paragraaf voorspelde - hegemonie van het object-gerichte discours ook in deze krantenartikels aanwezig is.

Door middel van deze werkwijze wordt de door Fairclough (1998: 143) beschreven kritiek van Bourdieu, die de traditionele discoursanalyse het gebrek aan integratie in andere vormen van sociale analyse verwijt, vermeden.

## ■ DE DISCOURSTHEORIE VAN LACLAU EN MOUFFE

De term discours zelf kent een ruim gamma aan betekenissen, hetgeen bijvoorbeeld Fairclough met een opsomming van definities duidelijk maakt:

'Samples of spoken dialogue, in contrast with written text'; 'spoken and written language'; 'situational context of language usage'; 'interaction between reader, writer and text'; 'notion of genre' (for example newspaper discourse). (Fairclough, 1992: 3)

Cruciaal is het reeds vermelde onderscheid tussen de micro- en macrocontextuele benadering, waarbij in het eerste geval verwezen wordt naar onder meer sociolinguïstiek, conversatieanalyse, semiologie en tekstlinguïstiek (Van Dijk, 1988: 18-21). In de macrocontextuele benadering wordt een discours daarentegen gedefinieerd als een sociale praktijk, die onze werkelijkheid construeert. Zoals Foucault het stelde:

Discursieve praktijken [zijn] verzamelingen van anonieme en historische regels, altijd specifiek bepaald naar tijd en plaats, en die, in een bepaalde periode en binnen een sociaal, economisch, geografisch of linguïstisch gebied, het raamwerk definiëren binnen welk de enuntiatieve functies worden uitgeoefend. (Foucault, geciteerd in Merquior, 1988: 80)



De discoursstheorie van Laclau en Mouffe sluit sterk aan bij deze macrocontextuele benadering. Deze auteurs stellen dat sociale fenomenen pas hun betekenis en identiteit verkrijgen binnen een discours, dat gedefinieerd wordt als 'a structure in which meaning is constantly negotiated and constructed' (Laclau, 1988: 254). Discoursen zijn bijgevolg niet vast en gefixeerd, maar kunnen worden gheredefinieerd of gerearticuleerd. Een discours is in de discoursstheorie van Laclau en Mouffe nooit veilig voor elementen vreemd aan dat discours. Er is steeds een surplus, een overschot aan elementen, het 'field of discursivity' (Laclau & Mouffe, 1985: 112). Binnen dit veld strijden verschillende discoursen om de dominantie te verwerven - om met andere woorden hegemonisch te worden.

Discoursen zijn ook gedeeltelijk gefixeerd, de overvloed aan betekenis zou anders elke betekenis onmogelijk maken. Deze punten waar het discours wel (gedeeltelijk) gefixeerd is, noemen Laclau en Mouffe '*nodal points*' of knooppunten, naar analogie van het concept 'points de capiton' van Lacan. Deze knooppunten zijn geprivilegieerde betekenaars die de betekenis van een keten van betekenissen (of momenten) vastleggen (Laclau & Mouffe, 1985: 112).

In de discoursstheorie van Laclau en Mouffe spelen nog twee andere begrippen een sleutelrol, namelijk antagonisme en hegemonie. Traditioneel wordt antagonisme gezien als een botsing tussen sociale agenten die over een volledig uitgebouwde identiteit beschikken. Laclau en Mouffe stellen echter dat antagonisme belet dat sociale agenten deze volledig uitgebouwde identiteit kunnen bereiken. In de interpretatie van Laclau en Mouffe zit zowel een positief als een negatief element: antagonisme vormt identiteiten, maar destabiliseert ze ook. De antagonistische identiteiten hebben elkaar nodig, maar bedreigen elkaar tegelijkertijd (Howarth, 1998: 275).

Op de vraag hoe antagonismen discursief worden geconstrueerd, verwijzen Laclau en Mouffe naar de logica van de equivalentie en de creatie van equivalentieketens. In dergelijke ketens worden verschillende identiteiten aan elkaar gelijkgesteld of equivalent gemaakt, en tegenover een andere negatieve identiteit geplaatst (Howarth, 1998: 277). Laclau geeft een voorbeeld van een mogelijke equivalentieketen:

For instance, if I say that, from the point of view of the interests of the working class, liberals, conservatives, and radicals are all the same, I have transformed three elements that were different into substitutes within a chain of equivalence. (Laclau, 1988: 256)

Daarnaast onderscheiden Laclau en Mouffe ook nog een logica van het verschil, waarbij bestaande equivalentieketens worden doorbroken, en de elementen worden opgenomen in een andere discursieve orde (Howarth, 1998: 277).

Het tweede centrale begrip naast antagonisme is hegemonie; een begrip dat ontleend is aan het werk van Gramsci. Hij definieert dit begrip in functie van de vorming van evenwichten en het zoeken naar compromissen, eerder dan als dominantie. Hegemonie verwijst naar het proces waarbij een sociale groep andere groepen beïnvloedt, en compromissen afsluit in ruil voor de instemming met de autoriteit en het leiderschap van deze sociale groep (Showstack-Sasson, 1982: 13-14). Het vereist met andere woorden dat er rekening gehouden wordt met de belangen en opvattingen van groepen waarover de hegemonie uitgeoefend wordt, zodat het afsluiten van een compromis mogelijk wordt.

Howarth beschrijft de invulling van dit begrip door Laclau en Mouffe als volgt: 'hegemonic practices are an exemplary form of political articulation which involves linking together different identities into a common project' (Howarth, 1998: 279). Het doel van hegemonische projecten is om knooppunten te construeren en te stabiliseren, die de basis vormen van een sociale orde (Howarth, 1998: 280).

Hegemonische praktijken veronderstellen een open systeem waardoor articulatie mogelijk wordt. In een gesloten systeem zou er alleen sprake zijn van herhaling en kan niets gehegemoniseerd worden (Laclau & Mouffe, 1985: 134). Loutere articulatie is echter niet voldoende om van hegemonie te kunnen spreken. Volgens Laclau en Mouffe dient de articulatie tot stand te komen door een confrontatie van antagonistische, articulerende praktijken:

In other words, that hegemony should emerge in a field of criss-crossed by antagonisms and therefore suppose phenomena of equivalence and frontier effects. But, conversely, not every antagonism supposes hegemonic practices. (Laclau, 1985: 135)

## ■ BEELDEN VAN DE PROSTITUEE

Laclau en Mouffe pleiten vanuit hun discoursstheorie - met als basis de verwerping van het essentialisme - voor de articulatie van de theoretische concepten binnen elke specifieke empirische onderzoeksvraag. Deze discoursstheorie levert bijgevolg geen eenduidig theoretisch en methodologisch kader - hetgeen trouwens niet zonder kritiek is gebleven (Howarth, 1998: 290-291).

In dit onderdeel worden deze theoretische concepten aangewend om een beeld te schetsen van de verschillende discoursen omtrent identiteiten van de prostituee, met als uitgangspunt de tegenstelling tussen de prostituee als object en de prostituee als subject.

## De prostituee als object

Van Mens (1992: 91) onderscheidt vijf verschillende invalshoeken in het debat over prostitutie: de prostitutie als zonde, als bron van wanorde en overlast, als bron van ziekten, als deviant gedrag en als *'uitvloeier van ongelijke sekseverhoudingen'*. Deze verschillende invalshoeken vallen samen met het discours over de prostituee waarbij zij (in meer of mindere mate) gezien wordt als zondaar, als echtbreekster, als verleidster, als een moreel verderfelijk persoon, als crimineel, als verslaafde, als rustverstoorder, als oorzaak van maatschappelijke destabilisatie, als infectiebron, als gestoorde vrouw, als deviant persoon, als nymfomaan, als een frigide vrouw, als lesbische vrouw, als (lust)object, als onderdrukte vrouw en als slachtoffer.

Het discours over de prostituee als object is nauw verweven met een groot aantal momenten uit deze beeldenreeks. De rode draad hierbij is dat de prostituee gezien wordt als een anoniem onderdeel van een abstract verschijnsel, dat op een aantal vlakken maatschappelijke onrust en destabilisatie veroorzaakt. De menselijke en individuele aspecten van de prostituee verdwijnen naar de achtergrond.

Bij de momenten waar toch een individuele component aanwezig is, kunnen twee groepen onderscheiden worden. In een eerste groep momenten wordt dit individuele aspect verbonden met een maatschappelijke veroordeling, waardoor de prostituee door een stigmatiseringsproces geobjectiveerd wordt. Zij staat buiten de samenleving, omdat ze die samenleving ondermijnt of omdat ze abnormaal is. Dit sluit nauw aan bij het beeld van de prostituee als deviant en crimineel persoon. In een tweede groep wordt haar individualiteit verbonden met onvrijheid. De prostituee is geen volwaardig subject, omdat ze verhinderd wordt haar keuzevrijheid uit te oefenen. In een deel van de feministische analyses wordt ze bijvoorbeeld gepercipieerd als een onderdrukte vrouw, die medeplichtig is aan het instandhouden van de seksuele ongelijkheid tussen man en vrouw: 'What is wrong with prostitution is [...] that it is servicing of men's sexual needs under capitalist and patriarchal conditions' (Overall, 1992: 724). Anderen zien haar voornamelijk als slachtoffer van armoede of fysieke dwang, waardoor haar keuzevrijheid beknot wordt. Ook in deze betekenissen wordt de prostituee geobjectiveerd.

Niet al deze identiteiten zijn op alle tijdstippen even belangrijk of even sterk aanwezig. Sommige momenten worden door het courante discours min of meer losgelaten - zoals bijvoorbeeld de prostituee als zondige vrouw, andere momenten verwerven de status van knooppunt. Binnen dit object-gerichte discours zijn in de jaren '80 twee gebeurtenissen en hun articulatie van groot belang geweest in de constructie van de object-gerichte identiteit van de prostituee. Ten eerste zorgde het verschijnen van aids voor hernieuwde aan-

dacht voor het knooppunt van de prostituee als infectiebron. Deze nieuwe infectieziekte zorgde - mede onder invloed van grimmige voorspellingen - voor een grote maatschappelijke mobilisatie (Mooij, 1993: 212). In een eerste periode na de ontdekking van HIV en aids, waarbij vooral gedacht werd in termen van risicogroepen, kregen niet alleen homo- en biseksuele mannen en injecterende druggebruikers, maar ook prostituees dit etiket opgekleefd (Knops, 1996: 66). De redenering dat de veelvuldige seksuele contacten van prostituees een theoretisch risico voor de volksgezondheid inhielden, bracht de overheid tot het subsidiëren van epidemiologisch onderzoek en van preventieactiviteiten van organisaties zoals Payoke, Pasop, Adzon, Espace P en Vikina (nu Stiep). Nadat uit het epidemiologisch onderzoek bleek dat slechts 1% van de Belgisch-Europese, niet-injecterende prostituees effectief besmet was met HIV (Mak, 1996), verminderde de rol van het knooppunt 'infectiebron'.

De publicatie in 1992 van het boek van De Stoop (1993) over vrouwenhandel leidde tot de opkomst van een nieuw knooppunt binnen dit object-gerichte discours, namelijk 'het discours over de prostituee als slachtoffer van de mensenhandel'. Naar aanleiding van het boek van De Stoop startte in oktober 1992 een parlementaire onderzoekscommissie onder grote mediabelangstelling haar werkzaamheden, die in maart 1994 resulteerden in een eindrapport. Een nieuwe wet gericht tegen de mensenhandel dateert van 13 april 1995 (Praats, 1996: 2).<sup>2</sup> Het Centrum voor gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding werd belast met het 'bevorderen, coördineren en het opvolgen van het beleid van de regering inzake deze problematiek' (Centrum voor gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding, 1997: 5) en sommige organisaties zoals Payoke werd de mogelijkheid verleend tot burgerlijke partijstelling in processen van mensenhandel. Ook maakte de overheid fondsen vrij voor organisaties als Payoke-Asmodee, Pag-Asa en Sürya, met de bedoeling hulp te verlenen aan de slachtoffers van mensenhandel.

## **De prostituee als subject**

Tegenover dit object-gerichte discours, met zijn twee belangrijke knooppunten rond infectiebron en slachtofferschap, kan een subject-gericht discours geplaatst worden. Vanwesenbeeck bijvoorbeeld wijst erop dat - zonder de gedwongen prostitutie uit het oog te verliezen - de object-gerichte identiteiten van de prostituee genuanceerd of tenminste aangevuld dienen te worden. Getuigen van een dergelijk emancipatiedenken zijn de verschillende (zelf-) organisaties van (en met) prostituees die - *'voor het eerst in de lange geschiedenis van de prostitutie'* (Van Mens, 1992: 92) - in de jaren '70 zijn ontstaan:



Hookers Ball 1997 (Coyote, 1998)

- Call Off Your Old Tired Ethics (Coyote) in 1973 in de US (Weitzer, 1991).
- English Collective of Prostitutes (ECP) in 1975 in het UK (English Collective of Prostitutes, 1997).
- Canadian Organization for the Rights of Prostitutes (CORP) in 1983 (Commercial Sex Information Service, 1998).
- Rode Draad in 1985 in Nederland (Van Mens, 1992).

Het Amerikaanse Coyote heeft hier een niet onbelangrijke voortrekkersrol gespeeld: door de jaarlijkse organisatie van de 'Annual Hookers Convention' en het 'Hookers Ball' slaagden zij erin om aanzienlijke persbelangstelling uit te lokken (Jennes, 1990: 409) en de prostituee als subject voor het voetlicht te plaatsen:

Coyote weet de aanwezigheid van de pers te benutten om de eigen definitie van prostitutie en prostituees voor het voetlicht te brengen. De verslaggevers schrijven opgetogen over 'de nieuwe prostituee', een type dat zich kenmerkt door strijdvaardigheid, zelfbewustheid en trots op het vak dat zij beoefent. (Van der Poel, 1994: 54)

Ook O'Neill onderstreept het belang van de congressen en conferenties van prostituees: over het '*European Whores Congress*', dat in 1991 in Frankfurt am Main doorging, schrijft ze:

The women at the congress were strong and articulate, demanding the decriminalisation of prostitution and the same rights, civil liberties and rights to human dignity as other workers. (O'Neill, 1997: 27)

Een derde voorbeeld is de campagne van de English Collective of Prostitutes, die in 1992 in London werd gevoerd aan de hand van vier assertieve basisslogans:

1. No-one screws more prostitutes than the government. In 1990 prostitutes were fined £1/2 million.
2. What's the difference between a phone company and a prostitute? One charges 48p per min for sex, the other one gets charged in court.
3. Practising safe sex can get you arrested. Prostitutes are arrested for carrying condoms.
4. What do you call men who take money from prostitutes? Magistrates. (English Collective of Prostitutes, 1997: 102)

In dit discours biedt 'sekswerk' - zoals prostitutie hier genoemd wordt - ook een mogelijkheid tot financiële, seksuele en emotionele bevrijding van vrouwen. Niet enkel armoede kan een reden zijn om in de prostitutie te gaan, maar ook het streven naar onafhankelijkheid, financiële autonomie of seksuele zelfbepaling (Vanwesenbeek, 1991). Prostitutie kan vrouwen een zekere mate van autonomie en een redelijke levensstandaard bieden, in combinatie met kortere werktijden. Brock en Stephen illustreren dit op een vrij provocatieve wijze met de volgende stelling: 'Is offering 30 minutes of sex for, say \$80 really more awful than working for 8 hours in a sweatshop and earning \$4.50 an hour? Some of us don't think so' (Brock & Stephen, geciteerd in Overall, 1992: 715-716).

Dit subject-gerichte discours heeft twee knooppunten, die bijvoorbeeld duidelijk terug te vinden zijn in het programma van Coyote: 'de herdefiniëring van prostitutie als werk' en 'de klemtoon op het zelfbeschikkingsrecht'. Het knooppunt rond prostitutie als werk wordt ondersteund door momenten zoals professionaliteit, kwaliteitsvolle dienstverlening en arbeidsethos. Zoals Scambler stelt:

For many women sex workers 'being a prostitute' is not in itself shameful. They do not accept, even if they are not impervious to, society's ubiquitous cultural norms around (hetero-)sexual relations. Often they have their own sub-cultural, or counter-cultural notions of honour/dishonour. These may be related to distinctions between 'good whores' and 'bad whores'. Good whores are variously defined as women who maintain a code of fair work, ask for money in advance, leave their clients feeling satisfied, use healthy practices like washing clients and insisting on condoms, remain emotionally (and sexually) detached, never provide services not negotiated beforehand, and warn other women about dangerous or unreliable clients. (Scambler, 1997: 109)

Dit knooppunt wordt ook negatief gearticuleerd, door het af te zetten tegenover stigmatisering en criminalisering: '[...] prostitution is work, and the

master concept of work should replace the master concept of crime as the fundamental stance of society toward prostitution' (Jennes, 1990: 405).

Het zelfbeschikkingsrecht verwijst ten eerste naar de mogelijkheid om een keuze te maken voor het uitoefenen van het prostitutieberoep. Weitzer beschrijft het standpunt van Coyote als volgt: 'Coyote insists that prostitutes have basic rights to occupational choice and sexual self-determination' (Weitzer, 1991: 24).

Een tweede moment van dit knooppunt is het pleidooi voor de burgerrechten van prostituees (Jennes, 1990: 406-407), in combinatie met de decriminalisering en destigmatisering van het prostitutieberoep (O'Neill, 1997: 4).

## **Antagonistische identiteiten en de hegemonie van het objectgerichte discours**

Het subject- en het objectgerichte discours, met als respectieve knooppunten professionaliteit en zelfbeschikking enerzijds en slachtofferschap anderzijds, kunnen in het kader van de discourttheorie van Laclau en Mouffe gezien worden als antagonistisch. Op het niveau van de prostituees zelf vertalen deze knooppunten zich door een onderscheid te maken tussen een 'goede prostituee' en een 'slechte prostituee' (Scambler, 1997), waardoor het antagonistische karakter van deze identiteiten bevestigd wordt: het is immers niet mogelijk zichzelf een 'goede prostituee' te vinden zonder het besef dat er 'slechte prostituees' bestaan. Vanuit het standpunt van de slachtoffers van de vrouwenhandel wordt dit onderscheid anders ingevuld, maar blijft het antagonistisch van aard. In dit standpunt wordt een onderscheid gemaakt tussen de 'echte prostituee' en de 'prostituee die gedwongen werd'.

Op het niveau van de organisaties die werkzaam zijn op het terrein van de prostitutie, is de gevoeligheid voor deze discourses ook aanwezig. Het onderstaande fragment van Payoke, een organisatie die de belangen van prostituees behartigt, maar ook actief is in de bestrijding van de mensenhandel en (zelfs) gerechtigd is tot burgerlijke partijstelling, illustreert dit:

Dat er veel aandacht is voor het verschijnsel vrouwenhandel in de pers is positief. Maar nog al te vaak worden er verkeerde linken gelegd. Slachtoffers van vrouwenhandel noemt men prostituees, dit is een stigmatisering. Slachtoffers van vrouwenhandel zijn geen prostituees. Sommige vrouwen zijn in een situatie verzeild geraakt waarin ze niet anders konden dan seksuele diensten verlenen. Daarentegen zien we een groeiende groep van slachtoffers van mensenhandel die in andere sectoren terechtkomen: als dienstmeisje, als au-pair, in een schijnhuwelijk, ... (Payoke, 1997: 94)

Ook hier wordt het onderscheid echt/onecht aan de definitie van 'prostituee' gehecht, in combinatie met een verruiming van de definitie van slachtoffers van de mensenhandel naar andere niet prostitutie-gebonden sectoren.

Het bovenstaande citaat van Payoke verwijst impliciet naar de hegemonie van het object-gerichte discours. De belangenverdedigers en zelforganisaties van prostituees - en de prostituees zelf - zijn er niet echt in geslaagd om het subject-gerichte discours ingang te doen vinden. Weitzer (1991) spreekt van 'the failure of a movement'.

De meeste auteurs verwijzen bij de bespreking van het dominante beeld van de prostituee naar het stigma dat met dit beroep gepaard gaat en dat een bijna onoverbrugbare hindernis opwerpt voor het subject-gerichte discours (bijvoorbeeld O'Neill, 1997: 3). Reanda (1991: 203) stelt bijvoorbeeld dat de vooroordelen tegenover de prostituee quasi universeel zijn: 'few words carry the same amount of contempt and loathing as 'whore' and its equivalent in any language'. In een onderzoek naar een aantal mechanismen die bijdragen aan de subjectivering van prostituees, concludeert Vanwesenbeek dat prostitutie vrouwen weliswaar de mogelijkheid biedt om zichzelf als subject te ervaren, maar dat dit onder de huidige omstandigheden niet op grote schaal voorkomt. Zij kan alleen maar de hoop uitspreken om bij prostituees: 'meer dan op hun object-zijn, de nadruk te leggen op hun subject-zijn [...] en om meer dan aan hun slachtofferstatus, stem te geven aan hun kracht' (Vanwesenbeek, 1994: 387).

## ■ METHODOLOGIE

De basis van het empirisch luik wordt geleverd door een onderzoek dat in 1996 van start ging aan het Departement Politieke en Sociale Wetenschappen van de UIA in opdracht van de vzw Payoke (Carpentier, 1997).<sup>3</sup> Naast een bevraging bij de Antwerpse prostituees werd ook een analyse uitgevoerd naar de beeldvorming van prostituees in de Vlaamse pers in de periode 1995-1996. Deze inhoudsanalyse werd aangevuld met een beperkte bevraging van de journalisten die deze artikels hadden geschreven.

### **Krantenartikels verschenen van januari 1995 tot juni 1996**

Voor de inhoudsanalyse van prostitutie-krantenartikels - verschenen in de periode van januari 1995 tot juni 1996 - werd een beroep gedaan op het krantenarchief van Payoke. Dat archief bevatte voor deze periode 349 krantenartikels over prostitutie uit de belangrijkste Vlaamse kranten, namelijk Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet, De Gazet van Antwerpen, De Standaard, De Morgen, Het Volk en Het Nieuwsblad. Ook enkele artikels uit



Humo en radio- en televisieprogramma's maakten deel uit van het Payoke-archief. De artikels van De Nieuwe Gazet, De Gazet van Antwerpen, De Morgen, Het Volk en Het Nieuwsblad bleken het meest volledig te zijn. Om deze reden werd dan ook besloten 319 artikels van deze 5 kranten te selecteren voor de inhoudsanalyse. De intercodeur-betrouwbaarheid van deze analyse bedraagt 86.4.

Tabel 1: De geanalyseerde artikels

	De Morgen	Gazet van Antwerpen	Het Volk	Het Nieuwsblad	De Nieuwe Gazet	Totaal
	#	#	#	#	#	#
Jan '95	1	0	0	0	0	1
Feb '95	0	0	0	0	0	0
Maa '95	1	3	0	0	2	6
Apr '95	3	7	1	2	6	19
Mei '95	7	12	2	2	4	27
Juni '95	11	8	0	0	16	35
Juli '95	13	8	8	1	7	37
Aug '95	0	0	0	0	0	0
Sep '95	1	0	0	0	0	1
Okt '95	1	2	0	0	0	3
Nov '95	3	0	1	1	1	6
Dec '95	3	6	5	5	2	21
Jan '96	3	7	2	5	3	20
Feb '96	2	8	6	2	8	26
Maa '96	5	9	2	7	13	36
Apr '96	4	7	4	5	5	25
Mei '96	4	9	2	3	5	23
Juni '96	3	8	6	8	3	28
Zonder datum	2	3	0	0	0	5
Totaal	67	97	39	41	75	319

## Beperkte bevraging van de betrokken journalisten

Tabel 2: Respons bevraging journalisten

Krant	Aantal
De Morgen	14
De Gazet van Antwerpen	24
Het Volk	10
Het Nieuwsblad	11
De Nieuwe Gazet	7
Aantal vragenlijsten verstuurd	66
Aantal journalisten gecontacteerd	58
Respons	10

Op basis van de 319 geselecteerde artikels werden alle namen (en afkortingen van namen) van journalisten die in de artikels voorkwamen, geïnventariseerd. 58 journalisten, die in de onderzoeksperiode tenminste één artikel in verband met prostitutie geschreven hadden, werden vervolgens schriftelijk gecontacteerd met het verzoek een half-gestructureerde vragenlijst in te vullen. De respons van dit deelonderzoek lag zoals verwacht kon worden, laag. Journalisten zijn net zoals prostituees een moeilijk bevragebare doelgroep (zie bijvoorbeeld Carpentier, 1997). Slechts 10 journalisten stuurden hun vragenlijst tijdig terug. De resultaten van deze bevraging kunnen bijgevolg alleen maar indicatief en illustratief geïnterpreteerd worden. Van enige representativiteit kan geen sprake zijn.

### ■ VIJF VLAAMSE KRANTEN OVER PROSTITUTIE

#### De voorkeur voor onderwerpen uit de juridische en politionele sfeer

Een eerste vaststelling van de inhoudsanalyse van de krantenartikels is dat onderwerpen uit de juridische en politionele sfeer dominant zijn. Meer dan de helft van de gecodeerde fragmenten handelen over de juridische bestrafing van vrouwenhandelaars en pooiers, over prostituees die illegaal in België verblijven, over politierazzia's in het 'prostitutiemilieu', over geweld tegen prostituees en over crimineel gedrag van prostituees (zoals diefstal en druggebruik).

Tabel 3: Overzichtstabel van het voorkomen van de hoofdthema's

Thema's	Vermeldingen	
	Aantal	%
Juridisch/Criminaliteit/Ordehandhaving	683	55.6
Economisch	25	2.0
Politiek/Ruimtelijke ordening	255	20.8
Sociaal	266	21.6
Totaal	1229	100.0

Het beeld van de prostituee dat in deze artikels gehanteerd wordt, is sterk gerelateerd aan het knooppunt slachtofferschap en kan dus binnen het object-gerichte discours gesitueerd worden. Dit knooppunt wordt versterkt door het moment deviantie, waarbij de prostituee als crimineel wordt geportretteerd. Zo is er het verhaal van een prostituee die zelf geld uit de portemonnee van haar klant mag nemen, omdat de klant gehandicapt is en zijn armen niet kan gebruiken. Maar in plaats van dat te doen gaat ze er met zijn hele bezit vandoor (Gazet van Antwerpen, 26 januari 1996).

Naast de dominante juridische en politionele invalshoek is er ook aandacht voor de politieke aspecten van prostitutie. Dit aspect wordt hoofdzakelijk ingevuld door een debat over gedoogzones, door de beschrijving van het afschrikingsbeleid van overheid én buurtbewoners, en door de discussie over een nieuw Antwerps eroscentrum. De prostituees zelf komen hier zelden aan bod, tenzij het gaat over de hinder die ze voor de buurt veroorzaken. Ook dit tweede onderdeel sluit aan bij het object-gerichte discours, aangezien de identiteit van prostituees hier ingevuld wordt als een abstract en anoniem geheel dat gearticuleerd wordt met het deviantie-moment: prostituees moeten afgeschrikt of ten hoogste worden gedoogd.

Het derde belangrijke domein is de sociale invalshoek. Belangrijk is hier de klemtoon op gezondheid, illegaliteit, armoede (vaak gekoppeld aan illegaliteit) en de beleidseffecten. In het geval van het gezondheidsaspect wordt verwezen naar de prostituee als potentiële infectiebron voor aids en andere Soa's. Wel moet hierbij worden opgemerkt dat het Gents epidemiologisch researchproject - waarover ongeveer de helft van de artikels gaat - wijst op de zeer lage prevalentie van aids bij de 350 onderzochte prostituees. Maar ook hier wordt de prostituee gezien als een anoniem onderdeel van een abstract geheel. Verwijzingen naar veilige seks in het kader van een kwalitatieve dienstverlening, een gezond arbeidsethos of het belang van de prostituees om de eigen gezondheid te beschermen, ontbreken volkomen.

De artikels rond de thema's illegaliteit, armoede en beleidseffecten plaatsen de prostituees opnieuw in een slachtofferrol: in de eerste twee gevallen (illegaliteit en armoede) zijn zij slachtoffer van vrouwenhandel of van de plaatselijke economische situatie, in het derde geval (beleidseffecten) zijn ze het slachtoffer van hardhandig politieoptreden of van het wegblijven van de klanten ten gevolge van het afschrikingsbeleid. Bovendien wordt het slachtofferschap hier gearticuleerd met het discours rond illegaliteit en vreemdelingen: prostituees worden daarbij als (illegale) gelukszoekers geportretteerd.

Als de 10 journalisten gevraagd wordt naar de aanleiding van hun artikels, verwijzen zij naar onderwerpen die in de actualiteit zijn of naar nieuwe feiten. Ze volgen hierbij de klassieke criteria van nieuwsselectie (zie Servaes & Tonnaer, 1992). Een van de journalisten beantwoordt de vraag als volgt: 'Meestal een nieuw feit in de prostitutiebuurten, bijvoorbeeld een razzia, de bouw van een eroscentrum, een gewelddaad'.

Als de journalisten gevraagd wordt welke invalshoeken het meest aan bod komen in hun krant, wijzen drie journalisten op de diversiteit van de behandelde onderwerpen. Daarnaast geven de meesten een opsomming van de behandelde invalshoeken. Als de categorieën van de geanalyseerde artikels gebruikt worden, valt ook hier het overwicht van de juridische en politieke thema's op. Wel is het aandeel van de eerder sociale thema's naar verhouding groter.

Tabel 4: Invalshoeken

Thema's	Aantal vermeldingen
Juridisch/Criminaliteit/Ordehandhaving	10
Economisch	0
Politiek/Ruimtelijke ordening	1
Sociaal	7
Totaal	18

### Wie komt aan het woord?

In deze analyse is vertrokken van de vraag op welke manier en in welke mate de verschillende actoren in de geanalyseerde artikels aan het woord komen. In deze analyse onderscheiden we drie vormen waarop personen of organisaties aan het woord komen: citaten, parafraseringen en beschrijvingen van een standpunt.

- In een citaat worden de woorden van de bron letterlijk en met aanhalingstekens weergegeven - of wordt de illusie gewekt dat de woorden van deze

persoon letterlijk weergegeven worden. Tegelijk wordt de bron duidelijk vermeld.

- In een parafrasering wordt de uitspraak van de bron minder letterlijk (en zonder aanhalingstekens) weergegeven, maar wordt de specifieke bron nog wel vermeld.
- In de beschrijving van een standpunt wordt de uitspraak niet letterlijk weergegeven, en wordt niet verwezen naar een specifieke bron, maar wel naar een geheel van actoren. Terwijl de eerste twee methoden mogelijk de anonimiteit van een bron in gevaar kunnen brengen, stelt dit probleem zich in dit geval niet.

Deze drie vormen van participatie aan de berichtgeving worden in deze analyse als actief gedefinieerd omdat de standpunten van deze groepen of individuen (relatief) rechtstreeks in de krantenartikelen terug te vinden zijn. Daarnaast wordt er in de analyse een vierde vorm van participatie betrokken:

- De mate waarin een actor of een groep deelneemt aan een gebeurtenis, zonder zelf aan het woord te komen. In deze laatste categorie is de participatie dus passief: de journalist schrijft *over* de actor, zonder dat zijn of haar standpunt in het artikel terug te vinden is.

Tabel 5: De vier analysecategorieën naar type actoren, in %

Type actoren	Actief			Passief
	Citaten	Parafrasering	Beschrijving standpunt	Beschrijving gebeurtenis
Ordehandhaving en juridische sfeer	28.9	33.1	35.2	32.2
Politieke actoren	9.5	6.0	14.8	10.4
Experten	14.6	12.3	11.1	5.7
Zakenlui	11.7	14.3	4.9	6.0
Hulpverleners en zaakwaarnemers	9.5	4.0	3.7	4.4
Buurtbewoners	11.9	19.5	17.9	6.7
Betrokkenen	11.2	8.8	8.0	32.9
Andere actoren	2.8	2.0	4.3	1.7
	N=411	N=251	N=162	N=298

In de analyse van de personen die aan het woord komen, moet op het overwicht van de actoren uit de juridische en politionele sfeer gewezen worden, zowel op actief als op passief vlak. In slechts ongeveer 10% van de gevallen komen de betrokkenen (een verzamelterm voor prostituees, klanten en pooiers) aan het woord of wordt hun standpunt weergegeven. De oproep die

Vandervorst in 1994 deed ('Als er stemmen over hoeren klinken, laat het dan stemmen van hoeren zijn' (Vandervorst, 1994: 102)), is dus nog verre van ingelost. Alleen hulpverleners en zaakwaarnemers komen nog minder aan bod.

Het tekort aan actieve aanwezigheid van prostituees in de berichtgeving wordt nog schrijnender als gelet wordt op de mate waarin *over* hen geschreven wordt. In bijna een derde van de fragmenten waar over een actor geschreven wordt - zonder naar zijn of haar standpunt te verwijzen - gaat het over de betrokkenen. In tegenstelling tot de actoren uit de juridische en politionele sfeer, is er geen evenwicht tussen actieve en passieve aanwezigheid in de berichtgeving, maar een zwaar overwicht van passieve aanwezigheid.

Ook uit dit onderdeel van de analyse blijkt dat prostituees gezien worden als een abstracte en anonieme groep, die slechts zelden zelf aan het woord komt. Prostituees worden niet geportretteerd als een groep die in staat is om voor de eigen (zelfbeschikkings-)rechten op te komen, om voor zichzelf te praten. Er wordt *over* hen gepraat.

Als de 10 journalisten gevraagd wordt wie ze in verband met prostitutie ooit geïnterviewd hebben, blijken bijna alle categorieën erg hoog te scoren: juridische actoren en betrokkenen scoren het hoogste met 9 van de 10 journalisten die ooit een interview met deze groepen hebben gedaan; hulpverleners, zaakwaarnemers en experts komen op de tweede plaats met acht vermeldingen; politieke actoren en buurtbewoners komen op de derde plaats met zeven vermeldingen. Het andere uiterste wordt gevormd door de zakenlui, die door niemand werden geïnterviewd.

Worden de journalisten (door middel van een open vraag) gevraagd wie ze bij voorkeur interviewen, dan wordt heel sterk verwezen naar de actoren uit de juridische en politionele sfeer enerzijds, en naar de betrokkenen anderzijds. Daarnaast worden ook de hulpverleners en zaakwaarnemers (waaronder tweemaal keer expliciet 'Payoke') en de buurtbewoners meer dan eens vermeld.

Als de 10 journalisten tenslotte gevraagd wordt hoe de interviews verwerkt worden in de artikels, en of zij de geïnterviewden vaak citeren, dan zeggen 9 van de 10 journalisten dat ze effectief citaten in hun artikels opnemen. 4 journalisten verwijzen wel naar de noodzaak van de toestemming van de geïnterviewde. Als zij gevraagd worden naar de reden waarom zij geïnterviewden citeren, geven zij verschillende redenen: een belangrijke reden is het vermenschelijken van de problematiek en het versterken van de geloofwaardigheid. Daarnaast zeggen drie journalisten belang te hechten aan het letterlijk weergeven van de woorden van de geïnterviewde omwille van het waarheidsgehalte van deze techniek. Eén journalist verwijst naar de afstand die door middel van een citaat gecreëerd kan worden tussen het standpunt van de geïnterviewde en de journalist.

In de zeldzame gevallen dat in de artikels verwezen wordt naar hulpverleningsorganisaties, valt het wel op dat in het merendeel van de gevallen naar Payoke verwezen wordt (55 verwijzingen in de artikels).

Andere organisaties die in de onderzochte artikels terug te vinden zijn, zijn Adzon (9 verwijzingen), Pasop (5 verwijzingen), Espace P (3 verwijzingen), Pandora (3 verwijzingen), de Rode Draad (1 verwijzing) en de Vertrouwenartscentra (1 verwijzing). In vergelijking met Payoke wordt dus in de 5 onderzochte Vlaamse kranten slechts zelden naar deze andere organisaties verwezen.

Tabel 6: Welke hulpverleningsorganisaties worden vermeld?

	Aantal vermeldingen	% zonder Payoke	% met Payoke
Payoke	55	-	71.4
VZW Adzon	9	40.9	11.7
Pasop	5	22.7	6.5
Espace P	3	13.6	3.9
Pandora	3	13.6	3.9
De Rode draad	1	4.5	1.3
Vertrouwenartscentra	1	4.5	1.3
Totaal zonder Payoke	22	100.0	-
Totaal met Payoke	77	-	100.0

Payoke kan als belangrijkste (potentiële) spreekbuis worden gezien voor prostituees. Deze organisatie ontsnapt echter ook niet aan het object-gerichte discours aangezien Payoke een dubbele rol vervult: belangenbehartiger en mede-bestrijder van mensenhandel. Deze dualiteit wordt weerspiegeld in de berichtgeving waar Payoke vermeld wordt. Naast de 'nepadressen'-zaak (waar Payoke beschuldigd werd van het leveren van valse adressen aan 'tientallen vreemdelingen'), zijn de thema's vrouwenhandel en criminaliteit enerzijds en de thema's belangenbehartiging en gedoogzone anderzijds het meest aanwezig.

Als de 10 journalisten gevraagd wordt naar hun standpunten over Payoke, zijn drie van hen het oneens met de stelling dat Payoke een professionele organisatie is. Ook drie journalisten (waarvan er twee het oneens waren met de bovenstaande stelling) vinden dat Payoke geen goede spreekbuis is voor de prostituees. Tenslotte vindt één van deze journalisten dat Payoke zich te veel met de prostituees moeit. Het merendeel van de journalisten beschouwt Payoke echter wel een professionele organisatie en een goede spreekbuis. Bovendien wordt Payoke door twee van de 10 journalisten (spontaan) vermeld als een betrouwbare bron. Eén van de journalisten schrijft dat Payoke

voor hem een goede bron is omdat 'Payoke makkelijk bereikbaar is en een goed zicht op de feiten heeft.'

Tabel 7: Inhoud vermeldingen 'Payoke'

	Vermeldingen	
	Aantallen	in %
Steun / bezoek koning	3	5.4
Kwaliteitsmerk bordelen	1	1.8
Criminaliteit	5	9.0
Gedoogzone	9	16.3
Zaak 'nepadressen'	14	25.4
Vrouwenhandel	12	21.8
Belangenbehartiging prostituees	5	9.1
Legalisatie prostitutie	2	3.6
Subsidies	1	1.8
Aids-preventie	1	1.8
Bordeeltaks	2	3.6
Totaal	55	100.0

## Koosnamen en koosnaampjes voor prostituees

De verscheidenheid aan termen die voor een prostituee gebruikt wordt, is een laatste opvallende vaststelling uit de inhoudsanalyse die hier besproken wordt.

Sommige van deze termen kunnen namelijk subtiel verwijzingen inhouden naar het object-gerichte discours. Bijvoorbeeld het woord 'hoer' is niet vrij van morele connotaties, hoewel deze term niet door iedereen (even) negatief wordt ervaren. Zo gebruikt Coyote de term 'Hooker', en is er het Whore activist network (Whore activist network, 1996).

De meest frequent gebruikte termen ('prostituee' en 'vrouw') hebben deze negatieve connotatie niet (of minder), maar ook het woord 'meisjes' komt bijzonder regelmatig voor, en verwijst niet zo direct naar mondige, volwassen en onafhankelijke vrouwen.

Daarnaast moet ook gewezen worden op de volledige afwezigheid in de geanalyseerde artikels van de term 'sekswerkster', die bij uitstek gesitueerd dient te worden in het subject-gerichte discours.



Tabel 8: Termen voor prostituees

	Aantal		Aantal
Prostituee(s)	369	Barmeid(en)	4
Vrouwen	310	Straatprostituee(s)	3
Meisje(s)	276	Straatmadeliefjes	3
Hoertje(s)	63	LuxeProstituee(s)	2
(Gezelschaps-, jonge-, bar-) dame(s)	31	Luxe-hoertje(s)	2
Hoer(en)	18	Dames van lichte zeden	2
Tippelaarster	13	Tippelprostituee(s)	1
Raamprostituee(s)	10	Kinderprostituee(s)	1
Danseres, 'cabaretdanseres', 'ingeschreven karakterdanseres'	9	Homoprostituee(s)	1
Call-girls	7	Straathoertje(s)	1
Heroïnehoertje(s)	5	Vrouwjes van plezier	1
Meisje(s) van plezier	5	Totaal	1.137

Als we de aandacht verder toespitsen op het gebruik van verkleinwoorden, dan blijkt dat er 72 keer een 'echt' verkleinwoord gebruikt wordt. 'Hoertjes' komt het meest voor. In de 89 gevallen dat de term 'hoer' gebruikt wordt, is dit 71 keer als verkleinwoord. Journalisten gebruiken dus bijna nooit de term 'hoer', wat een ander licht werpt op het pleidooi om deze term toch te gebruiken. Het gebruik van de term 'hoertje' doet afbreuk aan het beeld van de prostituee als autonoom en mondig persoon, en werkt ontmenselijkend. Terwijl 'sekswerker' als term bij uitstek van het subject-gerichte discours gezien moet worden, is de term 'hoertje' een moment uit het object-gerichte discours.

Tabel 9: Termen voor prostituees: verkleinwoorden

	Vermeldingen
Hoertje(s)	63
Heroïnehoertje(s)	5
LuxeHoertje(s)	2
Straathoertje(s)	1
Vrouwje(s) van plezier	1
Totaal aantal vermeldingen 'hoer', inclusief verkleinwoorden	89
Meisje(s)	276
Totaal aantal vermeldingen	1.137

De term 'meisje(s)' wordt aanzienlijk meer gebruikt dan 'hoertje'. Strikt genomen is deze term natuurlijk geen verkleinwoord, maar zoals hierboven reeds

opgemerkt, roept ook deze term niet onmiddellijk het beeld op van een volwassen persoon.

Naar aanleiding van de analyse van het woordgebruik werd de 10 journalisten ook de vraag gesteld welke termen ze gebruiken om een prostituee te omschrijven. 2 journalisten zeggen alleen de term 'prostituee' te gebruiken, en een derde zegt deze term in 9 van de 10 gevallen te gebruiken, uitzonderlijk aangevuld met de term 'straatmadeliefje'. Deze persoon wijst het gebruik van de term 'hoer' expliciet af, omdat deze term 'zo denigrerend klinkt'. Een vierde journalist beantwoordt deze vraag met 'neutrale termen', zonder deze te specificeren.

Twee journalisten zeggen naast 'prostituee' ook de term 'hoer' en 'gezelschapsdame' te gebruiken.

Daarnaast zijn er drie journalisten die zeggen meerdere termen te gebruiken zoals 'tippelaarster', 'meisje', 'hoertje', 'meisjes van lichte zeden' en 'dames van plezier'. Eén van deze drie journalisten antwoordt op deze vraag 'alle toepasselijke termen', ook weer zonder te specificeren. De vaststelling dat voor prostituees verkleinwoorden gebruikt worden, wordt hier bevestigd: 3 journalisten zeggen gebruik te maken van verkleinwoorden.

Als hen gevraagd wordt naar de reden van deze woordkeuze, verwijzen de journalisten die meerdere termen gebruiken, naar het belang van taalvariatie en leesbaarheid. Andere journalisten wijzen op het belang van neutraliteit in de woordkeuze. Eén journalist die de term 'prostituee' afwisselt met 'hoer', verklaart deze keuze door te stellen: 'omdat een kat een kat heet'.

## ■ DISCUSSIE EN BESLUIT

Vrouwenhandel, heroïneprostitutie en kinderprostitutie zijn sociale fenomenen waarvan het bestaan niet kan en mag worden ontkend. Het boek van Chris De Stoop heeft een cruciale rol gespeeld in het ontmaskeren van een deel van de prostitutie als mensenhandel (De Stoop, 1993). Zaakwaarnemers, hulpverleners en de verschillende overheidsinstanties hebben (terecht) gereageerd op deze problematiek, en hun actieterrein gedeeltelijk aangepast. Op basis van een macrocontextuele discoursanalyse kan echter gewezen worden op het antagonistische karakter van het object- en het subject-gerichte discours, hetgeen volgens Laclau en Mouffe de bestaansvoorwaarde is voor een hegemone strijd. De eenzijdige klemtoon op fenomenen als vrouwenhandel en slachtofferschap heeft de balans ver doen doorslaan in de richting van het object-gericht discours.

Uit de microcontextuele analyse van de vijf Vlaamse kranten blijkt dat dit discours zich vooral articuleert rond het knooppunt van het slachtofferschap:<sup>4</sup> de prostituee is het slachtoffer van een afschrikingsbeleid, van vrou-

wenhandel, van haar illegale situatie en van geweld. Dit knooppunt is gekoppeld aan een keten van equivalente identiteiten waarbij de prostituee deviant is, geabstraheerd wordt als object van beleid, anoniem en onmondig blijft, of een illegale/vreemde gelukszoeker is.

Daarnaast is het subject-gerichte discours over prostituees zeldzaam: prostituees komen in de berichtgeving zelf zelden aan het woord, terwijl er veel *over* hen (en niet altijd in de meest fraaie bewoordingen) geschreven wordt. Soms maakt het gekruide woord- en taalgebruik van journalisten dit alleen maar erger. Ook de hulpverleningsorganisaties en zaakwaarnemers, die als spreekbuis zouden kunnen optreden, komen weinig aan het woord, ondanks het feit dat ze als deskundig worden beschouwd. Verwijzingen naar enerzijds de prostitutie als arbeid met momenten als professionaliteit, kwalitatieve dienstverlening, sekswerk, arbeidsethos, en naar anderzijds het zelfbeschikingsrecht van prostituees, met momenten als autonomie, mondigheid en keuzevrijheid, zijn uiterst zeldzaam.

Het beeld is wel niet geheel negatief: er moet worden opgemerkt dat een organisatie als Payoke wel media-aandacht krijgt, en bovendien door het merendeel van de bevraagde journalisten als deskundig wordt beschouwd. Daarbij komt, dat deze journalisten ook expliciet melden een voorkeur te hebben om - naast de actoren uit de juridische en politionele sfeer - prostituees in de berichtgeving te betrekken.

De verantwoordelijkheid voor de hegemonie van het object-gerichte discours mag en kan niet volledig bij de pers en de journalisten in kwestie gelegd worden. Gedeeltelijk echter wel, aangezien journalisten zichzelf graag zien als neutrale 'managers in de symbolische arena' (Gans, 1980). Nieuwsmedia zijn echter geen neutrale bemiddelaars, maar (re)construeren in regel dominante discourses (Van Zoonen, 1991: 25). Deze analyse heeft aangetoond dat dit op een flagrante manier ook het geval is als het gaat over de identiteit van prostituees.

Gedeeltelijk moeten de media ook vrijgepleit worden, aangezien ze functioneren binnen een zeer specifiek kader, waar overwegingen van plaats en tijd een belangrijke rol spelen. In dit kader krijgen bijvoorbeeld institutionele bronnen een structurele voorkeur (Van Zoonen, 1991: 37). Dit is belangrijk, want:

Those in powerful or high status positions in society who offer opinions about controversial topics will have their definitions accepted, because such spokesmen are understood to have access to more accurate or more specialised information on particular topics than the majority of the population. (Hall, 1978: 58)

In plaats van de zoveelste jammerklacht over het wangedrag van de media te lanceren, is het ook mogelijk hefboomen aan te reiken om het subject-gerichte discours een kans te geven de hegemonie van het object-gerichte discours te doorbreken. Aangezien mediaorganisaties zelf onderhevig zijn aan het dominante discours, zijn hiervoor hefboomen nodig. Een van de mogelijkheden is de oprichting of ondersteuning van een zelforganisatie van prostituees, naar analogie van organisaties als Coyote, het English Collective of Prostitutes en de Rode Draad.

Een dergelijke organisatie zou enerzijds in staat kunnen zijn om de eigen thema's meer naar voor te schuiven op de media-agenda en daarbij invloed uit te oefenen op de politieke agenda, de mediaorganisaties meer te sensibiliseren voor het discours van de prostituee als de onafhankelijke, mondige vrouw, en zelf meer aanwezig te zijn in de media om dit discours te helpen versterken. Anderzijds kan een zelforganisatie van prostituees ook voldoen aan de problemen die journalisten ervaren om snel en efficiënt een woordvoerder/ster te kunnen interviewen. Het is voor journalisten immers niet altijd een eenvoudige taak om een prostituee te vinden die bereid is om haar anonimiteit op te geven en in een artikel, op radio of televisie te figureren.

Een zelforganisatie is natuurlijk niet de enige manier voor prostituees om een meer subjectgerichte identiteit te bewerkstelligen. Van der Poel (1994) verwijst in dit opzicht naar de symbolische functie van scholing voor elke beroepsgroep. Bovendien is ook de weg van zelforganisaties van prostituees een moeilijke weg, zoals de buitenlandse ervaringen meer dan voldoende hebben uitgewezen. Reeds bestaande organisaties zoals belangenbehartigers, zaakwaarnemers, hulpverleners of vakbonden kunnen echter hierbij een sleutelrol vervullen, zodat een onafhankelijke zelforganisatie op een grotere schaal dan het lokale kan ontstaan en blijven bestaan.

Op deze manier kan bijgedragen worden om, zoals Vanwesenbeeck (1994: 378) het stelde, meer de klemtoon te leggen op het subject-zijn en de kracht van prostituees, ook binnen de media.

## NOTEN

- 1 In deze tekst wordt hoofdzakelijk verwezen naar prostituees en minder naar prostitués, omdat de analyse van het discours over prostitués slechts gedeeltelijk gelijkloopt met dat over prostituees.
- 2 Belgisch Staatsblad, 25/04/95, pp. 10822-10827.
- 3 Met dank aan de volgende studenten van het leeronderzoek 1996: Jeroen Aarts, Annick Aerts, Els Depauw, Ine Goris, Ann Kenis, Anne Poncin, Tracy Van Den Wyngaert, Elke Van Espen, Ann Van Gils, Jurgen Van Gorp, Ann Van Leemput, Florence Van Schependom en Kaat Wouters.
- 4 Michielsen en ten Boom (1999) stelden recent een relatieve overrepresentatie van vrouwelijke slachtoffers (niet alleen van vrouwenhandel) vast in het tv-nieuws.

## LITERATUURLIJST

- Carpentier, N., Van Hove, E., et al. (1997) *Prostitutie in Antwerpen*. Antwerpen: UIA.
- Centrum voor gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding (1997) *Mensenhandel: Nog steeds te veel laksheid en onderschilligheid. Evaluatierapport over de evolutie en de resultaten van de bestrijding van de internationale mensenhandel*. Brussel: Centrum voor gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding.
- Commercial Sex Information Service (1998) Rights groups [WWW]. <http://www.walnet.org/csis/groups/index.html>.
- Coyote (1998) Hookers Ball [WWW]. [Http://Hookersball.com/](http://Hookersball.com/).
- De Stoop, C. (1993) *Ze zijn zo lief, meneer: Over vrouwenhandel, meisjesballetten en de Bende van de Miljardair*. Leuven: Kritak.
- English Collective of Prostitutes (1997) 'Campaigning for legal change', in G. Scrambler & A. Scrambler (eds.) *Rethinking prostitution: Purchasing sex in the 1990s*. London & New York: Routledge.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1998) 'Political discourse in the media: An analytical framework', in A. Bell, Garrett, Peter (ed.) *Approaches to media discourse*. London: Blackwell.
- Foucault, M. (1984) *De wil tot weten: Geschiedenis van de seksualiteit I*. Nijmegen: SUN.
- Gans, H. (1980) *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1978) *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order*. London: MacMillan.
- Howarth, D. (1998) 'Discourse theory and political analysis', in E. Scarbrough & E. Tanenbaum (eds.) *Research strategies in the social sciences*. Oxford: Oxford University Press.
- Jennes, V. (1990) 'From sex as sin to sex as work: Coyote and the reorganisation of prostitution as a social problem', *Social Problems*, 37(3): 403-420.
- Karskens, M. (1986) *Waarheid als macht: Een onderzoek naar de filosofische ontwikkeling van Michel Foucault*. Nijmegen: Stichting Te Elfder Ure.
- Knops, N. (1996) *Modellen van aids-preventie op het micro-, meso-, en macro-vlak van de samenleving*. Antwerpen: UIA.
- Laclau, E. (1988) 'Metaphor and social antagonisms', in C. Nelson & L. Grossberg (eds.) *Marxism and the interpretation of culture*. Urbana: University of Illinois.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985) *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Mak, R. (1996) *Hepatitis B vaccinatie bij prostituees*. Gent: U.Gent.
- McQuail, D. (1987) *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage.
- Merquior, J.G. (1988) *De filosofie van Michel Foucault*. Utrecht: Het Spectrum.
- Michielsens, M. & ten Boom, A. (1999) 'Slachtoffers op het televisienieuws', in M. Michielsens, D. Mortelmans, S. Spee & M. Billet (red.) *Bouw een vrouw: De sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Leuven: Acco.
- Mooij, A. (1993) *Geslachtsziekten en besmettingsangst: Een historisch-sociologische studie 1850-1990*. Amsterdam: Boom.

- O'Neill, M. (1997) 'Prostitute women now', in G. Scrambler & A. Scrambler (eds.) *Rethinking prostitution: Purchasing sex in the 1990s*. London: Routledge.
- Overall, C. (1992) 'What's wrong with prostitution? Evaluating sex work', *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 17(4): 705-724.
- Payoke (1997) 'Payoke - Asmodee in Antwerpen', in Centrum voor gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding (ed.) *Mensenhandel: Nog steeds te veel laksheid en onderschilligheid. Evaluatierapport over de evolutie en de resultaten van de bestrijding van de internationale mensenhandel*. Brussel: Centrum voor gelijkheid van kansen en voor racismebestrijding.
- Praats, C. (1996) 'Country report Belgium', in R. Mak (ed.) *Europap: European Intervention Projects AIDS Prevention for Prostitutes*. Gent: Academia Press.
- Reanda, L. (1991) 'Prostitution as a human rights question: Problems and prospects of United Nations action', *Human Rights Quarterly*, 13: 202-228.
- Scrambler, G. (1997) 'Conspicuous and inconspicuous sex work: The neglect of the ordinary and mundane', in G. Scrambler & A. Scrambler (eds.) *Rethinking prostitution. Purchasing sex in the 1990s*. London: Routledge.
- Servaes, J. & Tonnaer, C. (1992) *De nieuwsmarkt: Vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Showstack-Sasson, A. (1982) 'A Gramsci dictionary', in A. Showstack-Sasson (ed.) *Approaches to Gramsci*. London: Writers and readers collective.
- Van der Poel, S. (1994) 'De wal keert het schip: Opkomst en ondergang van de emancipatiebeweging van prostituees', *Amsterdams Sociologisch Tijdschrift*, 20 (4): 51-89.
- Van Dijk, T. (1988) *News as discourse*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Mens, L. (1992) *Prostitutie in bedrijf: Organisatie, management en arbeidsverhoudingen in seksclubs en privé-huizen*. Delft: Eburon.
- Van Zoonen, L. (1991) 'Moeten strijdende vrouwen zo grof zijn?' *De vrouwenbeweging en de media*. Amsterdam: SUA.
- Vandervorst, J. (1994) 'Prostitutie, alweer prostitutie', in CGSO (ed.) *Jaarboek Seksualiteit, Relaties en Geboorteregeling*. Gent: CGSO.
- Vanwesenbeek, I. (1991) 'Sekswerk als professionele zorgarbeid, de straat en de club', *Lover*, (1): 27-31.
- Vanwesenbeek, I. (1994) 'De subjektiviteit van het object: Prostituees en autonomie', *Tijdschrift voor Vrouwenstudies*, (27): 366-378.
- Weitzer, R. (1991) 'Prostitutes' rights in the United States: The failure of a movement', *The Sociological Quarterly*, 32(1): 23-41.
- Whore activist network (1996) Home of the whore activist [WWW]. [Http://www.whoreact.net/](http://www.whoreact.net/).

#### AUTEUR

Nico Carpentier is als assistent verbonden aan het Departement Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen.

# 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 overkomen<sup>1</sup> (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.<sup>2</sup> 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 waarneemings, 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 benúten (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 ontknoping 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 ontknoping 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 ontknoping. 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-

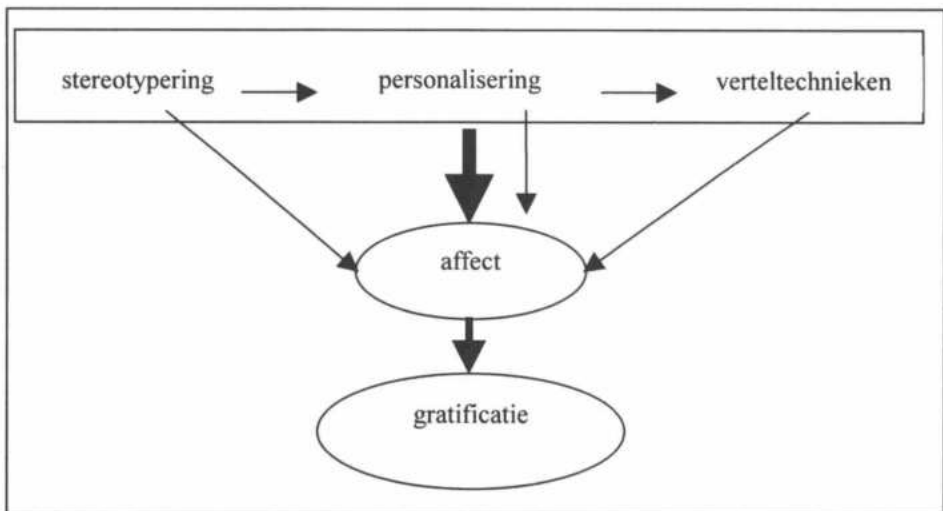
over elkaar (Peterš, 1984; Wegener, 1994; Minnebo, 1997). Deze realiteits-reducerende voorstelling veroorzaakt veelal een sterke verontwaardiging die niet genuanceerd wordt door de omstandigheden; ze verdiept integendeel het 'feeling for'-gevoel van de kijker voor het slachtoffer (Zillmann, 1980).

## ■ 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 informatieverstreckende 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.

## Boekbesprekingen

E. DEVEREUX,  
**Devils and angels: television, ideology and the coverage of poverty.**  
Luton, University of Luton Press, 1998,  
174 blz.

Devereux bestudeert de voorstelling van armoede op de Ierse televisie. Daarvoor gebruikt hij kwalitatieve inhoudsanalyse van programma's en etnografisch onderzoek naar de productie ervan. In verschillende soorten programma's vindt hij gelijkaardige tendensen: armen krijgen weinig aandacht, en wanneer ze in beeld komen, krijgen ze nauwelijks zelf het woord. Bovendien wordt zelden ingegaan op de oorzaken van armoede. Voor Devereux is de behandeling van armoede op tv ideologisch: de status-quo en de macht van dominante groepen wordt bevestigd.

*Devils and angels* levert een interessante en systematische studie van de voorstelling van armoede op tv in verschillende programmagenres. Ook biedt het een heldere en genuanceerde kijk op het ideologiebegrip. Wel houdt de ideologische interpretatie van de voorstelling van armoede weinig rekening met de maatschappelijke 'mainstream'-positie van het medium. De verwachting dat tv de status-quo radicaal in vraag zou stellen, strookt niet met de hoofdzakelijk ontspannende rol die het medium bekleedt.

A.Dh.

S. LIVINGSTONE,  
**Making sense of television: the psychology of audience representation.**  
London, Routledge, 1998, 212 blz.

*Making sense of television* is verplichte lectuur voor wie de receptie van televisie wil bestuderen. Het combineert een synthetisch

en begrijpelijk overzicht van het veld met een werkelijke bijdrage tot de studie van het complexe proces waarin tekst en lezer elkaar ontmoeten.

Enerzijds biedt Livingstone een up-to-date overzicht van het denken rond de rol van tekst en kijkers in het totstandkomen van betekenis. Daarbij staat ze interdependentie van tekst en publiek voor, en gecombineerde studie van beide elementen teneinde de complexiteit van het betekenisvormingsproces te vatten. Anderzijds wijst Livingstone op de raakvlakken tussen sociale psychologie en mediastudies, en op de verrijking die beide disciplines voor elkaar kunnen betekenen. Zij illustreert dit met eigen onderzoek, waarin receptie sociaal-psychologisch wordt bestudeerd. Livingstone beargumenteert daarbij dat de perceptie van televisie niet fundamenteel verschilt van alledaagse perceptie.

Ondanks Livingstone's klemtoon op het belang van de tekst ligt de nadruk in *Making sense of television* op het publiek. De combinatie van beide standpunten blijft in praktijk moeilijk verzoenbaar. Daarnaast wijst Livingstone zelf op het onevenwicht tussen de overvloed aan theoretische reflectie op kijkersactiviteit, en het relatief gebrek aan diepgaand empirisch onderzoek. Ook dat onevenwicht kenmerkt *Making sense of television*, maar doet geen afbreuk aan de enorme verdiensten ervan.

A.Dh

A. SMITH (ed.),  
**Television: an international history.**  
Oxford, Oxford University Press, 1998,  
294 blz.

De opzet van *Television* is de kijker een uitgebreid verslag te geven van de manieren waarop televisie is geëvolueerd sinds haar

technische conceptie in de 19<sup>e</sup> eeuw. Televisie is echter een zodanig omvangrijke rol komen te spelen in de wereld dat het onmogelijk is om haar te behandelen als een unitair fenomeen met één enkele geschiedenislijn. Zoals Smith in zijn inleiding terecht opmerkt, moet iedere studie van televisie aandacht hebben zowel voor de belangrijke issues en instituties als voor de geschiedenis van de programma's zelf. *Television* behandelt achtereenvolgens de oorsprong van televisie en haar instituties, de evolutie in vormen en genres, televisie en maatschappij en ten slotte televisie in de wereld. Smith heeft hierbij die landen geselecteerd waarvan de televisiegeschiedenis illustratief is voor één van de hoofdthema's. Het resultaat is een veelzijdig en diepgaande analyse van het medium televisie doorheen de tijd en de wereld. De bijdragen komen van vooraanstaande auteurs.

H.V.d.B.

E. SEITER,

**Television and new media audiences.**

Oxford, Clarendon Press, 1999, 154 blz.

*Television and new media audiences* is eerder bedoeld als pleidooi voor etnografisch onderzoek naar gebruikers van televisie en nieuwe media, dan wel een overzicht of kritische bespreking van het domein. De auteur stelt dat nog steeds te veel kwantitatief onderzoek naar televisiekijkers en nieuwe media-gebruikers vertrekt van gebrekkige theoretische denkkaders en er niet in slaagt om meer te produceren dan 'marktgegevens'. Dit boek pleit er dan ook sterk voor om op basis van goed theoretisch uitgewerkte denkkaders, etnografisch onderzoek te doen, bij deze doelgroepen dieper in te dringen in de materie en zo een duidelijker beeld naar voor te kunnen brengen over het complexe domein van gebruik, invloed,... van televisie en nieuwe media op de gebruiker. Hoewel Seiter gelijk heeft in haar uitgangspunten (overvloed aan gebrekkig kwantitatief onderzoek) gaat ze hierin toch iets te ver. Etnografisch onderzoek vormt inderdaad een essentieel onderdeel van het communicatieonderzoek en krijgt inderdaad niet steeds de aandacht die

het verdient, het is echter evenzeer van belang te wijzen op het nut van kwantitatieve en kwalitatieve methoden als onderzoeksmethoden die verschillende doelen kennen en ieder op zich hun belang hebben.

J.S.

R.V. BELLAMY & J.R. WORKER,

**Television and the remote control: grazing on a vast wasteland**

London, The Guildford Press, 1996, 192 blz.

Onderzoek naar de manieren waarop kijkers een televisieprogramma kiezen, hoort tot het meest gesofistikeerde dat de communicatiewetenschap heeft voortgebracht. Dit is niet verwonderlijk: goede kennis van ontvangersgedrag is letterlijk veel geld waard voor televisiestations. *Television and the remote control* is wellicht een van de eerste boeken die het effect van de afstandsbediening exhaustief trachten te bestuderen. Van de veranderingen in het kijkgedrag, over de veranderende programmatiestrategieën van de televisiezenders en reclame-technieken van de adverteerders (wat vooral econometrisch georiënteerde onderzoekers van televisiestations zal interesseren) tot vraagstukken die academici wellicht meer interesseren, zoals 'zijn er geslachtsverschillen in het gebruik van de afstandsbediening'. Het boek suggereert in feite dat de jonge geschiedenis van het medium televisie in twee delen moet worden opgesplitst: voor en na de invoering van de afstandsbediening.

J.V.d.B.

P. LUDES & A. WERNER (Hrsg.),

**Multimedia-Kommunikation: Theorien, Trends und Praxis.**

Opladen, Westdeutscher Verlag, 1997, 244 blz.

De bijdragen in de bundel *Multimedia-Kommunikation* belichten de verschillende facetten van multimediacommunicatie. In het eerste deel wordt het onderwerp theoretisch benaderd. Bovendien worden enkele voorname trends in beeld gebracht. In een interessante uiteenzetting toont Ludes (In-

formationsumbrüche und eine neue Zuverlässigkeitsluft) aan dat de multimediatechnologie leidt tot nieuwe soorten van informatie. Berghaus (Was macht Multimedia mit Menschen, machen Menschen mit Multimedia) verklaart aan de hand van 6 stellingen wat multimedia juist inhoudt. Twee theoretische bijdragen schijnen hun licht op hét toepassingsveld van de nieuwe media, het World Wide Web. Vooral de bijdrage van Döbal en Werner (Das World Wide Web aus funktionalistischer Sicht) valt op. De auteurs toetsen de elementen van de klassieke (massa-)mediamodellen aan het WWW en geven zo een boeiend overzicht van de communicatieve functies van het Web. Het tweede deel benadert multimedia-communicatie vanuit een praktisch perspectief. De aandacht gaat bijna volledig naar het elektronisch publiceren van kranten, met als gevolg dat de auteurs meer dan eens in herhaling vallen. Toch bieden de bijdragen samen een goed inleidend beeld van wat elektronische kranten zijn. Gutting (Multimedia: neue Chancen und Anforderungen für die Zeitung) slaagt erin een goed gestructureerd overzicht te geven van de consequenties die elektronisch publiceren met zich meebrengt voor de krantenuitgevers. Globaal gezien is *Multimedia-Kommunikation* een goed inleidend boek in deze materie, met vooral uitschieters in het theoretische deel.

P.P.

D. KIDD-HEWITT & R. OSBORNE  
**Crime and the media: the postmodern spectacle.**

London, Pluto Press, 1995, 256 blz.

Een van de meest typische aspecten van de hedendaagse media is het vervagen van de grens tussen werkelijkheid en fictie. Nergens wordt dit duidelijker dan in de manier waarop de media met misdaad en politie omgaan. De reader *Crime and the media* brengt een aantal perspectieven samen. Er wordt uitgebreid aandacht besteed aan misdaadfictie, aan misdaadverslaggeving en vooral ook aan de vage genres daar tussenin.

De verscheidenheid aan bijdragen is natuur-

lijk typisch voor het gebrek aan samenhang waaraan wel meer van dit soort boeken lijden. Voor dit onderwerp geldt echter dat dit geen afbreuk doet aan de waarde van het boek. Media-aandacht voor echte misdaden en allerlei vormen van 'reality-tv' moeten inderdaad worden bestudeerd vanuit het entertainment-perspectief waarnaar ze impliciet (en vaak expliciet) verwijzen. Ook de grens tussen 'trials IN the media' en 'trials BY the media' is voldoende vervaagd om beide vormen van media-inhoud in hetzelfde boek te behandelen. *Crime and the media* biedt dan ook een goed overzicht van de bizarre fascinatie van de media voor misdaad en geweld.

J.V.d.B.

J.Ph. WOLFF,

**Production is key in the film industry: evaluatie van het speelfilmbeleid in het kader van het mediabeleid van de Europese Unie.**

Lelystad, Stichting IVIO, 1998, 366 blz.

De productie is het kernprobleem van de Europese filmindustrie. Rond deze stelling bouwt de auteur zijn betoog over het huidige Europese filmlandschap op. Hij reageert hiermee tegen de vrij algemene opvatting dat de gebrekkige distributie het basisprobleem vormt. De studie analyseert het filmbeleid van de EU vanuit een expliciet standpunt, namelijk dat het filmbeleid niet voldoet. De auteur overloopt eerst enkele recente studies over de positie van de Europese film en behandelt dan de voornaamste onderdelen van het Europese filmbeleid: Media I en II, garantiefondsen, de vertonningsvolgorde. Deze kritische beleidsanalyse doet het rooskleurige discours van de EU over het succes van haar Media-programma's danig verbleken: het beleid is zelden wetenschappelijk onderbouwd en al bij al niet effectief. Naast een evaluatie van het Europese filmbeleid reikt de auteur oplossingen aan voor de pijnpunten. Enkele argumenten voor het uitblijven van een bloeiende Europese filmindustrie vinden we ook terug bij andere auteurs: de Europese film heeft geen echte filmsterren meer en de films zijn vormelijk en inhoudelijk

niet publieksvriendelijk en dus alles behalve populair. Maar Wolff legt bovenal de nadruk op de atomistische structuur van de Europese filmindustrie. Dit schaalnadeel ten opzichte van de VS-majors zou kunnen worden weggewerkt door de komst van een of meerdere Europese 'major companies'. Alleen op die manier kan volgens de auteur een continue productie van populaire films met redelijke budgetten gegarandeerd worden. Hij ziet een historisch precedent in het succesverhaal van UFA in Duitsland tijdens het interbellum en wijst Polygram aan als een eventuele kanshebber. Maar zijn twijfels over de haalbaarheid werden ondertussen bevestigd door de recente uitverkoop en fragmentering van Polygram Filmed Entertainment. Voorlopig blijft het dus bij een interessante werkhypothese. Want de grote Europese mediabedrijven zijn evenmin van plan zo'n 'major company' voor Europese filmproductie op te bouwen. Hun filmafdelingen leven immers van VS-films. En zo belanden we opnieuw bij de kern van de zaak: het schrijnende gebrek aan Europese films met een populariteit die verder reikt dan de lands- of taalgrenzen.

De auteur is een bevoorrechte getuige in deze problematiek. Als eigenaar van een Nederlandse bioscooponderneming is hij actief in beroepsorganisaties op nationaal en Europees niveau (UNIC, Media Salles). Daarnaast is hij ook academicus-econoom. Deze dubbele hoedanigheid resulteert in een vruchtbare kruisbestuiving van theoretische en praktijkgebonden inzichten. Een enkele keer echter, zoals bij de evaluatie van het programma Europa Cinemas, kleurt het de analyse. Dit boek vormt de weerslag van het doctoraat van de auteur. Maar het blijft toegankelijke lectuur voor de geïnteresseerde lezer, op enkele eerder technische en detaillistische stukken na.

Ph.M.

P. MESSENT,

**Criminal proceedings: the contemporary American crime novel.**

London, Pluto Press, 1997, 252 blz.

Hoewel *Criminal proceedings* in eerste instantie over misdaadliteratuur gaat, is het

ook voor mediawetenschappers interessant. Eerst en vooral bespreekt het een genre dat ook in de film en op televisie een groot deel van het aanbod uitmaakt. Belangrijker is nochtans een tweede vaststelling: hoewel dit boek over literatuur gaat, is de verwijzing naar de populaire cultuur van film en televisie, hoewel impliciet, erg nadrukkelijk aanwezig. *Criminal proceedings* bespreekt auteurs die uitgebreid zijn verfilmd (onder andere Grisham), en andere auteurs die niet alleen verfilmd zijn, maar vooral een schrijfstijl hebben die meer aan film-scenario's dan aan een literair genre doen denken (vooral Leonard!). Ten derde wordt ook uitgebreid aandacht geschonken aan thema's en helden (V.I. Warshawski) die het tot op het witte doek hebben gebracht. De verschillende auteurs hadden dan ook hier en daar wat meer naar andere mediastudies mogen verwijzen.

J.V.d.B.

L. EMMELKAMP,

**Dansen op de vulkaan: het geheim van succesvolle mediaproducten.**

Amsterdam, Otto Cramwinckel Uitgever, 1999, 169 blz.

De titel verraadt het al: *Dansen op de vulkaan* is een ambitieus boek. Niet verwonderlijk dat zo'n hooggegrepen ambitie moeilijk waargemaakt kan worden. Het mag dan om een werk zonder wetenschappelijke ambities gaan, ook als inleiding voor de leek en zeker als instrument voor mediaprofessionals schiet het tekort.

Bij de aanvang van haar analyse doet Emmelkamp gangbare verklaringen voor het succes van mediaproducten af als simplistische post-hoc constructies, waarna ze zich aan net hetzelfde kwaad bezondigt. Haar initiële klemtoon op de complexiteit van mediaproducten gaat verloren in de verdere uiteenzetting. Daarin wordt - terecht - gewezen op het belang van actualiteit, ambivalentie en bevrijding in populaire cultuur, maar de begrippen worden danig breed uitgewerkt dat ze welhaast alle kwaliteiten van populaire cultuur omvatten. Emmelkamp illustreert dat je, mits goedgekozen voorbeelden en een beetje goede wil, met



een eenvoudig model de hele populaire cultuur - schijnbaar - kan vatten. Ondanks de vlotte schrijfstijl en uitgewerkte cases is Emmelkamps analyse al te schematisch. Helemaal ongeloofwaardig is haar eigen 'populaire cultuur model', een analyse- en productie-instrument voor populaire cultuur. De auteur probeert tegemoet te komen aan de nood van producenten om het succes van producten te voorspellen, maar het instrument dat ze daarvoor ontwikkelt, bevat een aantal contradicties, is weinig praktisch en verklaart uiteindelijk alles en niets.

A.Dh.

P. KAASHOEK & W. SCHMETZ (red),  
**Multimedia: taal, techniek en toepassing.**  
Antwerpen, Standaard Uitgeverij, 1998,  
132 blz.

*Multimedia* bevat 6 artikelen van evenveel auteurs die elk een ander aspect van multimedia belichten.

Schmetz stelt in het onderdeel *multimedia in het medialandschap* dat met nieuwe media de machtsverhoudingen in communicatierelaties veranderen, bijvoorbeeld omdat gebruikers met interactieve media meer impact op het communicatieproces hebben dan met de klassieke massamedia.

Piet Kaashoek inventariseert in *multimedia en taal* een aantal eisen van taal en vormgeving waaraan interactieve media moeten voldoen opdat de gebruiker snel zijn weg zou vinden in het informatieaanbod.

Tholen relativeert in *multimedia in opdracht* de hoge verwachtingen rondom multimedia. De audiovisuele kwaliteit en de interactiviteit van programma's op cd-rom en het Internet zijn vaak van een teleurstellende kwaliteit.

Simons spitst zijn bijdrage toe op audio en Internet. De auteur schetst de mogelijkheden en beperkingen van het Internet voor de distributie en de weergave van audio.

Hoffman verwacht in zijn bijdrage *multimedia in het onderwijs* belangrijke veranderingen binnen het beroepsonderwijs, zoals bijvoorbeeld de rol van de praktijkdocent, die steeds belangrijker wordt omdat deze niet door multimedia kan worden vervangen.

Dieteren beschrijft in *multimedia en techniek* wat er allemaal komt kijken bij de productie van multimedia.

D.D.G.

K. TANAKA,  
**Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan.**

London, Routledge, 1999, 148 blz.

In *Advertising language* onderzoekt Tanaka hoe de communicatie tussen adverteerder en publiek zich voordoet, en meer bepaald hoe taal in de reclame gebruikt wordt om te overtuigen en te manipuleren. Ze doet dit vanuit een pragmatische invalshoek aan de hand van een analyse van geschreven reclameboodschappen uit Groot-Brittannië en Japan.

Na een inleidend overzicht en kritiek van verscheidene benaderingen van reclametaal uit de semiotiek en linguïstiek, wordt de communicatietheorie van Sperber en Wilson, met name de 'Relevance Theory', naar voor geschoven als de beste theoretische basis voor de analyse van communicatie bij reclame. Na een toelichting van de centrale begrippen en ideeën worden deze toegepast op de analyse van enkele typische aspecten van reclametaal. Achtereenvolgens komen aan bod: de zogenaamde 'covert communication' en de manipulatie van het publiek, het gebruik van woordspelingen en metaforen, en het beeld van de vrouw in de Japanse reclame. De keuze van enkele aspecten houdt uiteraard een beperking in. Niettemin meent de auteur dat de 'Relevance Theory' een goede uitgangsbasis vormt voor verdere studie en analyse van andere communicatieve aspecten van de reclametaal.

A.G.

## Abstracts

### **Multimedia Journalism: The Journalist and the Internet**

Piet Porteman

Every news medium has its own journalistic style. As nobody doubts the qualities of the Internet as a news medium, we wondered how this new medium influences or changes the classic way of doing journalism. A first group of changes can be summarised in the term 'computer assisted reporting'. Computer assisted reporting already existed before the Internet became a mass medium and refers to the use of the computer during the making of a journalistic work. In this article it is used to indicate the importance of the Internet as a journalistic tool. Secondly, a lot of new information and news services can be found on the Internet. Compared with other news media, they have their own style and characteristics. The author describes the influence on journalism of interactivity, multimedia features, the use of hypertext en hypermedia, and the timeliness. Also the fear for the de-intellectualisation of the journalistic functions and the increased use of technology is explained. Finally, we describe the current discussion on the role of the journalist in highly atomised editorial systems used on the Internet.

Key words: journalism, online journalism, multimedia journalism

### **Pictures of Prostitutes. The Discursive Battle of Subject Position**

Nico Carpentier

The conceptual framework of the discourse theory of Laclau and Mouffe and a literature study on prostitution are used to analyse the articulation of the different identities of the prostitute, focussing on the antagonism between the prostitute as an object and the prostitute as a subject. This macro-contextual analysis is related to the micro-contextual content analysis of 319 articles, published in five Flemish newspapers, to show the hegemony of the object-oriented discourse. The main nodal point of this discourse - the prostitute as a victim - is articulated in a chain of equivalence with the illegal, foreign or deviant prostitute, with the prostitute as an abstract object of policy, who remains anonymous and is reduced to silence. References to the subject-oriented discourse and its nodal points self-determination and prostitution as labour are a rare occurrence.

Key words: discourse theory, content analysis, prostitution, object/subject-relations, hegemony

### **Relaxing Tension: Motives for Viewing and the Role of Emotions in Reality TV**

Jurgen Minnebo

The 'uses-and-gratifications' approach explains media use as a result of the needs of the consumer. This theory, however, pays little attention to the way the user obtains gratifications from media-content. Obviously, the communicator has a part in this as well. Taking the concepts 'gratifications sought' and 'gratifications obtained' as a starting point, this article tries to illustrate the interaction between communicator and receiver in the case of reality tv.

Key words: reality tv, uses-and-gratifications, media-effects, television

*Communicatie* is een wetenschappelijk tijdschrift dat bijdragen publiceert over alle vormen, niveaus en aspecten van de menselijke communicatie, benaderd vanuit een diversiteit aan theoretische en methodologische invalshoeken. *Communicatie* neemt, hetzij onder de vorm van een artikel (10 à 15 blz.) of als een kort verslag (3 à 5 blz.), theoretische bijdragen, verslagen van empirisch onderzoek, en literatuurreviews op. Verder is er een rubriek met korte boekbesprekingen en een rubriek 'Standpunten', waarin gereflecteerd of gepolemiseerd kan worden over actuele feiten en problemen uit de wereld van de communicatie.

Manuscripten die als artikel worden ingezonden, worden aan een dubbel-blinde beoordelingsprocedure onderworpen en dienen, in het Nederlands en het Engels, vergezeld te zijn van een samenvatting (max. 10 lijnen) en drie à vijf sleutelbegrippen.

Manuscripten dienen het redactiesecretariaat te bereiken zowel in geprinte vorm als op diskette in WordPerfect 5.1 of Word for Windows 6.0.

Het manuscript dient op een redelijke manier gestructureerd te worden in onderdelen, die niet genummerd worden, maar wel van tussentitels worden voorzien. Citaten dienen aangeduid te worden met enkele aanhalingstekens, citaten in citaten met dubbele. Langere citaten worden opgenomen zonder aanhalingstekens en dienen van de rest van de tekst geïsoleerd te worden door middel van tussenwit. Voetnoten worden doorgenummerd en achteraan de tekst samengebracht onder de titel NOTEN. Tabellen en grafieken worden genummerd en krijgen een korte titel. Grafieken, figuren, modellen en andere illustraties (b.v. foto's) moeten fotografisch overgenomen kunnen worden.

Geciteerde auteurs en hun werk worden in de tekst als volgt opgenomen: Langer (1981:365) stelt dat ...; of: ... zoals door verschillende auteurs wordt opgemerkt (Connel & Curti, 1985:106; Altheide & Snow, 1991:46-47). De letters a, b, c ... worden gebruikt om de verschillende werken aan te duiden die eenzelfde auteur gedurende hetzelfde jaar heeft gepubliceerd, b.v. (Fiske, 1992a, 1992b). Gebruik 'et al.' wanneer een werk geciteerd wordt van meer dan twee auteurs, b.v. Leiss et al. (1990).

Alle geciteerde werken dienen achteraan, na de noten en onder de titel LITERA-TUURLIJST, alfabetisch gerangschikt te worden, waarbij bij boeken, indien nodig, het volume en bij tijdschriftartikels de jaargang en tussen haakjes het nummer van het tijdschrift worden vermeld:

Altheide, D.L. & Snow, R.P. (1991) *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Aldine de Gruyter.

Fiske, J. (1992a) 'British Cultural Studies and Television', pp. 284-326 in R.C. Allen (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*. 2nd ed. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.

Fiske, J. (1992b) 'Cultural Studies and the Culture of Everyday Life', pp. 154-173 in L. Grossberg, C. Nelson & P. Treichler (eds.) *Cultural Studies*. New York & London: Routledge.

Langer, J. (1981) 'Television's Personality System', *Media, Culture and Society*, 3(4): 351-365.