

# TLC EN DE REPRESENTATIE VAN DE VROUW, EEN ONDERZOEK NAAR DE INTENTIE EN ERVARING VAN TLC'S PROGRAMMERING



Maartje Smit,

Studentnummer: 3828069

Studiejaar: 4

Begeleidend docent: Eva Midden blok: 2

Inleverdatum: 23-01-2015

# Inhoud

<b>Abstract</b> .....	2
<b>Introductie</b> .....	3
TLC .....	3
I Wanna Marry "Harry".....	4
<b>1. Gender in reality televisie</b> .....	6
<b>2. Theorie van de scopofilie</b> .....	7
<b>3. Methode</b> .....	9
<b>4. Analyse</b> .....	11
4.1 Achtergrond en visie TLC .....	11
4.2 Receptie analyse I Wanna Marry Harry.....	13
4.2.1 <i>De representatie van de vrouwen</i> .....	13
4.2.2 <i>Camerperspectieven</i> .....	17
<b>Conclusie</b> .....	19
<b>Bibliografie</b> .....	22
Bijlage 1. Interview Verwachtingen .....	25
Bijlage 2. Interviewgide .....	27

## Abstract

Met deze scriptie wil ik bijdragen aan het relatief nieuwe wetenschappelijke discours omtrent het effect van reality-tv. In Nederland is er sprake van een gebrek aan onderzoek naar de zenders die deze reality programma uitzenden en de wijze waarop de content wordt ervaren door kijkers. Een grote en vrij nieuwe speler in het Nederlandse televisie aanbod is vrouwenzender *TLC* dat onder moederbedrijf *Discovery Networks* opereert. Onder het motto 'Everyone needs a little *TLC*' bestaat de huidige programmering uit reality shows waarmee de zender een vrouwelijke doelgroep tussen de 20 en 49 jaar wil bereiken.

Ik vraag mij af of de visie van de zender en de intentie van haar programmering in overeenstemming is met de ervaring en beoordeling van de kijker. Deze vraag is onderzocht aan de hand van case study *I WANNA MARRY HARRY* en een tweedelige analyse. Allereerst is er een beeld geschetst van de achtergrond en visie van *TLC*. Hieruit blijkt dat de zender speciaal voor vrouwen programmeert en voor positief geladen relaties en emoties staat. De zender wil zich focussen op mensen met oprechte verhalen en zo de het kijker het echte leven brengen. In tweede deel van de analyse wordt er gekeken naar de ervaring van de programmering aan de hand van een receptieonderzoek van de case study. Het programma *I WANNA MARRY HARRY* is bekeken door een vijftal vrouwen die vervolgens aan een interview hebben meegewerkt. Uit de analyse van deze gesprekken blijkt dat kijkers de beelden koppelen aan negatieve aspecten als jaloezie en geroddel, maar dat het programma zowel realistische als onrealistische elementen bevat. Ook heerst er onverdeeldheid betreft de entertainmentwaarde van het programma. Daarnaast is opmerkelijk om te zien dat het wereldbeeld van de meeste kijkers sterk (onbewust)beïnvloed is door het gebruik van stereotypen in reality-tv.

Uit de vergelijking van deze analyses kan ik concluderen dat er wrijving bestaat tussen de intentie van de zender en de ervaring van de vrouwelijke kijkers. Zowel de zender als de kijkers zouden baat hebben naar meer receptie onderzoek in het reality-tv discours.

# Introductie

## TLC

Sinds maandag 4 juli 2011 is het televisie aanbod in Nederland uitgebreid met de zender *TLC* (Laura). In het huidige tijdperk van technologische mogelijkheden als *tv-on-demand* en het downloaden van programma's, heeft de kijker ontelbaar veel keuzes. Een zender als *TLC* probeert kijkers vast te houden door zich compleet in dienst te stellen van vrouwen.

Moederbedrijf *Discovery Networks* heeft nu naast de mannezender *Discovery Channel* dus ook een vrouwelijk station gelanceerd. Aanvankelijk was *TLC* dagelijks vanaf 18.00 uur te zien op het kanaal van *Animal Planet*. Wegens succesvolle kijkcijfers werd dit tijdstip eind 2012 al vervroegd naar 15.00 uur en sinds 8 januari 2013 is de zendtijd van *Animal Planet* volledig overgenomen door *TLC* (Mediacourant). Op de zender worden programma's uitgezonden die aangeduid worden als "reality-tv". Reality-tv is een overkoepelende term voor een variatie aan programma's over echt bestaande mensen. Soms wordt reality-tv ook wel populaire non-fictie tv genoemd. De categorie bevindt zich tussen informatie en entertainment, documentaire en drama (Hill 2). Volgens de website van *TLC* staat de zender voor non-fictie en lifestyle entertainment, bedoeld voor vrouwen tussen de 20 en 49 jaar. Deze vrouwen worden veelzijdig genoemd, staan vol in het leven, maar hoeven zeker niet perfect te zijn ("Over Ons"). De zender zegt de programmering hier op aan te sluiten door te focussen op mensen die elk zo hun eigen problemen of eigenaardigheden hebben en daardoor fascinerende verhalen weten te vertellen.

*TLC* is fris en anders. *TLC* vertelt prachtige, ontroerende, soms gedurfde maar altijd oprechte verhalen. De zender brengt een unieke mix van opvallende en bijzondere karakters; talentvolle taartenbakkers, extreme koopjesjagers, stijlvolle modeguru's en veeleisende bruiden. Zij fascineren en bieden perspectieven op onderwerpen die de ene keer gewoon zijn en de andere keer buitengewoon. *TLC* brengt je het echte leven, net even anders bekeken ("Over Ons").

In de profilering van de zender springen een aantal woorden eruit, zoals "oprecht" "fascineren" en "het echte leven". Er is echter wel een debat gaande in Nederland over reality-tv en de manier waarop vrouwen hierin worden gerepresenteerd. Zo is te lezen op de site van het *Atria kennisinstituut voor emancipatie en vrouwengeschiedenis*, dat reality-tv veelal gebruik maakt van vaststaande denkpatronen en categorisering van karakters om te voldoen

aan de verwachtingen van de kijker (Dankoor). Het introduceren van stereotype personages zorgt voor herkenning bij de kijker, deze kan vervolgens vrij gemakkelijk alle gebeurtenissen volgen. In 2011 werd het programma *ECHTE MEISJES IN DE JUNGLE* uitgezonden waarin de deelnemers door zender *RTL5* werden neergezet als karikaturen, waaronder het domme blondje, de grofgebekte tienermoeder en het luxepaardje ("Echte Meisjes"). Els Quaegebeur schrijft in *Vrij Nederland* :

Wat veel recente reality-tv in dit genre inhoudelijk gemeen heeft, is dat het flink inzet op naïeve en domme opmerkingen, eventueel gecombineerd met platheid. Kandidaten die niet gebukt gaan onder een zware vracht algemene ontwikkeling worden door producenten en zenderdirecteuren niet gemedan, maar eerder bewust in de spotlights geplaat, mits ze in staat zijn grammaticaal of inhoudelijk foute maar wel goed klinkende quotes te produceren. (Quaegebeur).

Deze geluiden uit de maatschappij uiten dus kritiek op de wijze waarop mensen in reality programma's in beeld worden gebracht. Dit commentaar lijkt haaks te staan op de profilering van *TLC* en de boodschap die de zender wil uitdragen. Helaas zijn er nauwelijks primaire bronnen te vinden omtrent de opinie van de vrouwelijke doelgroep. In deze scriptie zal blijken of er een discrepantie bestaat tussen de intentie van *TLC*'s programmering en de ervaring van de kijkers.

### I Wanna Marry "Harry"

Een van de uitgezonden programma's is de datingshow *I WANNA MARRY HARRY*, in het vervolg afgekort tot *IWMH*. Het concept draait om twaalf Amerikaanse vrouwen die de strijd met elkaar aangaan om zo de liefde van de Britse Prins Harry te winnen. Middels uitdagingen en luxueuze dates en bijgestaan door zijn butler Kingsley, stemt hij elke week een kandidaat weg. En dit alles speelt zich af op een landgoed met veel pracht en praal. Klinkt te mooi om waar te zijn? Dat is het namelijk ook. De twist is dat de zogenaamde prins slechts een look-alike is, genaamd Matt Hicks. In het dagelijks leven werkt Hicks als projectmanager bij een milieuorganisatie ("Biografie", "Programma"). De vrouwen in het programma zijn hier niet van op de hoogte en worden makkelijk voor de gek gehouden worden via toneelstukjes.

Wat opvalt is de representatie van de Amerikaanse vrouw als dermate wereldvreemd dat deze een dergelijk verhaal als zoete koek slikt. De absurditeit van het concept van deze

datingshow wordt versterkt door de manier waarop de gebeurtenissen in beeld worden gebracht. Ongemakkelijke pauzes en *inserts* van backstage interviews die aangeven dat de deelnemers geen flauw idee hebben, werken al gauw de lachers in de hand. Daar komt bij dat de kijker wel volledig op de hoogte wordt gehouden, zowel door de *voice-over* van Hicks, als wellicht door het eigen gezonde verstand te gebruiken. Men kan zich daarom met recht afvragen of er gelachen met, of gelachen om de deelnemers wordt.

Als 24-jarige mediastudent ervaar ik geen identificatie, moet ik lachen om de deelnemers en zie ik het programma als een verstand-op-nul-show. Dit beeld lijkt naar mijn idee dus niet geheel overeen te komen met de eerder genoemde doelen van *TLC* om "prachtige, ontroerende, soms gedurfde maar altijd oprechte verhalen" te vertellen. Ik vraag mij af hoe kijkers zonder media achtergrond dit ervaren en of dit overeen komt met de doelen van *TLC*. De intentie van vrouwenzender *TLC* en de receptie van het kijkerspubliek zal ik daarom aan een analyse onderwerpen met behulp van critici als Jennifer Pozner, Annette Hill en Laura Mulvey. Een aantal vrouwen uit de doelgroep van de zender krijgen een aflevering van de show *IWMH* te zien en middels interviews zullen zij hier op reflecteren. De hoofdvraag zal luiden: In hoeverre sluit de profilering van de reality show *IWMH* en zender *TLC* aan met de ervaring en beoordeling van de doelgroep betreffende de representatie van vrouwen in deze show? Om deze vraag te beantwoorden, maak ik gebruik van een aantal deelvragen. Deze vragen luiden als volgt: Hoe ziet het profiel van vrouwenzender *TLC* en de show *IWMH* eruit? Hoe worden de vrouwen in de case study gerepresenteerd? Op welke wijze komen Mulvey's verschillende uitdrukkingen van de *gaze* naar voren in de case study? Hoe ervaren en beoordelen vrouwelijke kijkers de representatie van vrouwen in de case study? De analyse is opgedeeld in twee secties, te weten de achtergrond en visie van zender *TLC*, en de receptie analyse. Ik verwacht het bestaan van wrijving te ontdekken tussen de profilering van de zender en case study *IWMH*, en de interpretatie van de doelgroep. Het uiteindelijke doel van deze scriptie is om bij te dragen aan het debat rond criticus Jennifer Pozner's uitspraak over reality-tv en de aanval op het feminisme.

## 1. Gender in reality televisie

De representatie van vrouwen in reality-tv is opkomende discussie in wetenschappelijke literatuur. Brenda R. Weber heeft een bundel samengesteld getiteld *Reality Gendervision : Sexuality and Gender on Transatlantic Reality Television*. Het betreft een bundel van essays van verschillende auteurs met als centraal onderwerp het gender aspect in Amerikaanse en Britse reality-tv. Ook *TLC's* programma *TODDLERS & TIARAS* wordt besproken; een show waarin jonge kinderen worden opgedoft als volwassenen om mee te doen aan schoonheidswedstrijden. Volgens auteur Kirsten Pike is er veel aandacht in de show weggelegd voor de moeders die kosten noch moeite besparen om ervoor te zorgen dat hun dochters de grootste kroon winnen. De echtgenoten worden afgebeeld als verstandige mannen die voor het inkomen zorgen en veelal niet meegaan in de stressvolle situaties. Pike betoogt dat er daardoor een duidelijk contrast te zien is tussen de representatie van de vrouw als hysterisch en de man als stabiele factor (Weber 284, 285).

Deze traditionele rollen en stereotypen zijn eerder onderwerp van discussie geweest in het debat omtrent de representatie van gender in reality-tv. Mediawetenschapper Jennifer Pozner geeft aan dat kijkers de programma's als "guilty pleasures" kunnen ervaren, terwijl ze de intellectuele en politieke ontwikkeling van kijkers beïnvloeden en zelfs een aanval vormen op het feminisme (17, 18). Volgens Sarah A. Matheson is de oorsprong van onderzoek naar gender en televisie is te herleiden naar de tweede feministische golf. De representatie van vrouwen in televisie en andere media werd gezien als een factor die bijdroeg aan de onderdrukking en ongelijkheid tussen mannen en vrouwen. De massamedia reflecteert de dominante opvattingen die op dat moment in de maatschappij leven. Door mediacontent te analyseren, kunnen we de heersende traditionele en stereotype afbeeldingen van vrouwen in de media aanwijzen. Als vrouwen geen machtsposities innemen in de media, zal dit dus te zien zijn aan de content die geproduceerd wordt. Uiteindelijk zal dit weer de maatschappelijke positie van de vrouw verder negatief beïnvloeden (Taddeo 149). Volgens Pozner is dit vooral van toepassing op reality-tv. Op het eerste gezicht trekt dit genre veel kijkers aan door het zogeheten fenomeen "schadenfreude". Mensen kunnen namelijk plezier hebben aan andermans problemen. Denk aan een ongeluk waarbij de omstanders niet in staat zijn het hoofd af te wenden. Een reality show kan het publiek laten lachen of juist shockeren, maar het roept bovenal een gevoel van superioriteit op bij de kijker. Deze kan zich geruststellen met de gedachte dat wat voor problemen hij of zij ook heeft, de kijker zelf in ieder geval niet zo narcistisch, apart, hysterisch etc. is als de personen in het programma. Ook worden reality

shows getypeerd als makkelijk te verteren programma's die aantrekkelijk zijn voor mensen die willen ontspannen of wegdromen in een fantasie. Een man en twaalf vrouwen die om zijn liefde "vechten", zoals dat het geval is in IWMH, is immers geen alledaagse situatie (Pozner 17, 18).

Matheson geeft aan dat er ook kritiek te vinden op deze bevindingen, namelijk dat er nauwelijks rekening wordt gehouden met de interpretatie van de kijker (Taddeo 149). Editor Barry Walsh is werkzaam voor *RealScreen*; een bedrijf dat publicaties uitgeeft omtrent de non-fictie industrie in film en televisie. Walsh geeft aan dat veel televisiekijkers van mening zijn dat reality programma's niet schadelijk zijn, maar de eigen maatschappij reflecteren. Een ander veelgehoorde mening is dat kijkers reality-tv niet zo serieus nemen (Haggerty 682). Het commentaar van Walsh blijft wat vaag, maar het is in ieder geval duidelijk dat het publiek wordt geacht de content van reality shows te kunnen filteren. Juist deze aanname is nog onvoldoende onderzocht. Met name de interpretatie van de Nederlandse kijker is vrijwel onbehandeld terrein. Om bij de dragen aan dit wetenschappelijke debat, zal ik de focus leggen op de boodschap van TLC en de interpretatie van de Nederlandse kijker.

## 2. Theorie van de scopofilie

Volgens Laura Mulvey staat visueel beeld erom bekend de mens te fascineren (16). Om dit fenomeen te doorgronden wordt in de cultuurwetenschappen gebruik gemaakt van de psychoanalyse. Een bekend concept uit deze theorie is de kijkdrift, door Sigmund Freud ook wel aangeduid als *scopofilie*. Een van de redenen waarom de mens zo graag naar visueel beeld kijkt is het plezier dat de toeschouwer beleeft aan kijken *an sich*. Volgens Freud is scopofilie een seksueel gedreven instinct waarbij mensen als object worden onderworpen aan een nieuwsgierige "blik" (Mulvey 16, 17). Het medium van film zou uitermate geschikt zijn om hier uiting aan te geven door de primaire identificatie met de camera en projectie. De toeschouwer bevindt zich in een donkere bioscoop, waardoor deze als het ware anoniem naar een schouwspel kan kijken. De toeschouwer wordt daarom vergeleken met een gluurder of voyeur, vandaar dat dit fenomeen in de filmwetenschap ook wel *voyeurisme* wordt genoemd (Buikema 189) Televisie wordt doorgaans in een lichtere setting bekeken, maar ook hier kan men beargumenteren dat er *voyeurisme* plaatsvindt. Televisie kijken kan immers in de eigen omgeving plaatsvinden en de toeschouwer kan ongezien een blik werpen op het schouwspel.

Laura Mulvey stelt dat scopofilie een actieve en passieve kant heeft, en dat deze gerelateerd zijn aan de seksen. De man is actief, terwijl de vrouw als passief wordt



gekenmerkt. De man projecteert de eigen fantasie op de vrouw, vervolgens wordt de vrouw daarop aangepast middels visuele(seksuele) eigenschappen (19). Het vrouwelijke personage wordt middels filmische middelen als kadering en montage gefragmenteerd in beeld gebracht en zo tot een passief schouwspel gemaakt om bekeken te worden door de man. De vrouw wordt getoond als een geseksualiseerd object en krijgt daardoor de zogenoemde *to-be-looked-at-ness* connotatie toegeschreven (Buikema 189). De man is vrijwel altijd scherp in beeld te zien en vervult een leidende rol in de actie van het verhaal. Volgens de spiegel fase van Lacan zal de kijker daarom eerder geneigd zijn zich te identificeren met de man. Jaques Lacan doelt hiermee op het identificatieproces dat we als baby ontwikkelen. Wanneer de mens als baby in de spiegel kijkt, ziet deze de ideale versie van zichzelf. Vervolgens fungeert deze identificatie als een ideaal die we de rest van ons leven proberen na te streven (Olin 211, 212). Tijdens het bekijken van filmmateriaal op het grote doek en programma's op de televisie vindt er een wisselwerking plaats van deze identificatie en het besproken voyeurisme.

In het receptieonderzoek van deze scriptie ga ik onderzoeken hoe de kijkers deze wisselwerking ervaren. Het biedt een handvat om mogelijke tegenstrijdigheden tussen de boodschap van de zender en de ervaring van de kijker bloot te leggen. In de klassieke Hollywoodfilm wordt de kijker volgens Mulvey namelijk uitgenodigd, dan wel gedwongen om een mannelijke positie in te nemen. Het cameraperspectief zou de *point-of-view* van het mannelijke personage weergeven. In haar essay 'Visual Pleasure and Narrative Cinema' noemt Mulvey drie manieren waarop een blik of *gaze* wordt geconstrueerd. Zo kan de camera een tafereel voyeuristisch in beeld brengen. Het aanwezig zijn van de camera wordt dan zoveel mogelijk genegeerd, zodat het publiek het gevoel krijgt een *fly on the wall* te zijn. De tweede manier komt tot stand door de *point-of-view* van een (voornamelijk mannelijk) personage te volgen. Deze zogeheten *male gaze* is een term die verwijst naar de visuele structuur van mainstream media die een herhaling van macht aantoont. Het derde perspectief vormt zicht naar aanleiding van de eerste twee, namelijk dat van de kijker zelf (19, 20). De blik van de camera speelt dus een grote rol bij het representeren en daarmee construeren van betekenis. Hoewel Mulvey in haar essay zich alleen richt op narratieve films, kan de *gaze* ook worden bestudeerd in de context van een televisie. Bij het maken van visueel beeld, of dat nou voor een film is of niet, is er namelijk altijd sprake van bewuste of onbewuste keuzes omtrent montage en cameraposities. Mulvey's criteria leent zich dus ook om te onderzoeken welke *gaze* wordt ervaren door de kijkers van de case study.

### 3. Methode

De case study voor het onderzoek is het televisieprogramma IWMH dat recent is uitgezonden door *TLC*. Als kritisch mediastudent kijk ik zowel met afkeer als fascinatie regelmatig naar *TLC* en met mij zijn er vele anderen, want de kijkcijfers van de zender blijven maar groeien (Nederlands MediaNieuws). De keuze om juist deze show te gebruiken, is te wijten aan het extreme concept dat past in de programma ontwikkeling en de kritiek die de zender hierop ontvangt (RealClearScience)<sup>1</sup>.

De methode die ik heb gebruikt om de hoofdvraag te beantwoorden, is gebaseerd op een ideologiekritische benadering. Deze theoretische "bril" is afkomstig uit de Marxistische cultuurtheorie en heeft betrekking op het construeren van betekenis door de dominante groep. Mimi White legt ideologie uit als een structuur van overtuigingen, principes en uitingen die de realiteit organiseert, interpreteert en definieert. Een ideologiekritische benadering onderzoekt de wijze waarop culturele uitingen als televisieprogramma's middels expressies van waarden, overtuigingen en ideeën, bepaalde posities aan groepen mensen toekennen en hiermee kennis voor de betrokken mensen produceren (Allen 122,123). Jennifer Pozner betreft deze benadering op de macht van televisie. Jarenlange herhaling van beelden en boodschappen heeft invloed op wat we als kijkerspubliek als "normaal" en als "anders" ervaren. Televisie presenteert het publiek dominante normen en waarden omtrent gender, ras, klasse en seksualiteit als "natuurlijk" in plaats van cultureel geconstrueerd (98).

De eerste stap in de analyse bestond uit het verzamelen van informatie wat betreft de profilering van zender *TLC* en de manier waarop de case study is gepromoot aan de kijker. Vervolgens heb ik mij gericht op de ervaring en beoordeling van de doelgroep betreffende de representatie van vrouwen in de case study. Er is 1 aflevering van case study IWMH uitgelicht en bekeken door een vijftal vrouwen die qua leeftijd corresponderen met de doelgroep van *TLC*. Deze selectie heeft plaatsgevonden door *snowballing*; ik heb reclame voor mijn onderzoek gemaakt op social media en door mensen in mijn omgeving op de hoogte te stellen en via mond-op-mond reclame heb ik de keuze gehad om vijf vrouwen te laten participeren. Middels diepte-interviews die individueel werden afgenomen, zijn er ervaringen en waardeoordelen verzameld. Ik heb met een kleine groep gewerkt, omdat het niet de bedoeling is om "de waarheid" te ontdekken, maar om te kijken naar de verschillende interpretaties van kijkers en de betekenissen die zij aan tv-beelden koppelen. Het is namelijk in de genderstudies

---

<sup>1</sup> Zie deelhoofdstuk *Analyse zender en visie* voor een uitgebreide beschrijving van deze ontwikkeling en ontvangst.

juist belangrijk om diversiteit en verschillende meningen te laten zien in plaats van te generaliseren (Biber 192). Er zitten vrouwen in de groep die al bekend zijn met *TLC* en/of met de specifieke case study, maar ook vrouwen die er geen ervaring mee hebben. De reden hiervoor is dat het verschil in afstand mogelijk van belang kon zijn bij de motivering van een waardeoordeel. Daarnaast is de doelgroep gerepresenteerd door vrouwen te selecteren met gevarieerde leeftijden. Drie vrouwen zijn twintigers, een vrouw is in de dertig en de vijfde vrouw is eind veertig.

Het receptieproces is aan de hand van een kwalitatieve receptieanalyse vormgegeven, omdat deze wijze de kans verkleint om door mij "gestuurde" antwoorden te krijgen van de kijkers. Volgens Hesse Biber verkeert de interviewer in een machtspositie; hij of zij heeft de controle over welke vragen wel of juist niet worden gesteld en wanneer ze worden gesteld. Bovendien kan de interviewer met lichaamstaal een antwoord aanmoedigen of ontmoedigen. Omdat deze machtspositie dus invloed heeft op de informatie die tijdens de gesprekken gegenereerd wordt, is het belangrijk voor een interviewer om zich bewust te zijn van de eigen positie en persoonlijke opvattingen (184, 185). Ik heb getracht hier rekening mee te houden door het interview maar lichtelijk te structureren. Dit houdt in dat er geen vaste antwoorden of een beperkt aantal keuzes waren, maar dat ik wel van te voren heb bepaald welke onderwerpen ik wilde aansnijden. Mijn vragen zijn een aanzet geweest en vervolgens ging de meeste tijd uit naar wat de geïnterviewde te vertellen had.

Ter voorbereiding heb ik aan de hand van een lijst met onderwerpen, een *interviewguide* gemaakt (Bijlage 2). Op deze manier kon ik voor mijzelf de hoofdzaken bepalen en naar deze toewerken. Wat wil ik weten van deze vrouwen? (Biber 193, 194). Ik was in staat meer informatie te krijgen uit de vrouwen door ze tijdens het interview te steunen en aan te moedigen om verder te praten, of uit te leggen. Dit wordt ook wel *proben* genoemd. Er zijn allerlei manieren om te proben, zoals knikken, oogcontact maken, herhalen wat geïnterviewde al eerder zei en de geïnterviewde leiden naar een specifieke vraag (Biber 198). De gesprekken vonden plaats in een informele sfeer. De meerderheid van de gesprekken hebben bij de kijker thuis plaats gevonden. Wegens geografische en technische ongemakken zijn er ook een paar interviews met de telefoon afgenomen.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ga voor de aflevering vóór 18 Feb. 2015 naar : <http://we.tl/Kq6tRe1HkX>  
Ga voor de geluidsbestanden vóór 18 Feb. 2015 naar : <http://we.tl/EXisM7jQbW>

## 4. Analyse

### 4.1 Achtergrond en visie TLC

*TLC* geniet in Nederland van volledige dekking in het analoge en digitale basispakket. Ook in andere landen bezit de zender een aandeel in het televisie aanbod. Met een bereik van 329 miljoen huishoudens in 167 landen is *TLC* zelfs de grootste vrouwenzender ter wereld (Discovery).

*TLC* is in 1972 opgericht door het Amerikaanse ministerie van gezondheid, educatie en welzijn in samenwerking met de technologie van *NASA*. De zender werd destijds bekend onder de naam *Appalachian Community Service Network*(*ACSN*) en gratis gedistribueerd om mensen van zinvolle en educatieve programma's te voorzien. In 1980 werd de *ACSN* geprivatiseerd en omgedoopt tot *The Learning Channel*, afgekort *TLC*, met als slogan 'a Place for Learning Minds' (RealClearScience). De programmering varieerde met educatieve programma's als LEARN TO READ en documentaires over de natuur en geschiedenis zoals BATTLES THAT CHANGED THE WORLD. De zender is in zijn huidige vorm sinds 1991 eigendom van *Discovery Communications* dat ook zenders als *Animal Planet* en *Discovery Channel* is zijn bezit heeft. In de programmering komt de nadruk op te liggen op kindvriendelijke en familie georiënteerde shows (Respers). Halverwege de jaren negentig verandert de naam van de zender officieel in *TLC* en wordt de nieuwe slogan 'Life Unscripted' geïntroduceerd (RealClearScience). Er is sprake van een dalend aantal informatieve programma's en een groeiend aantal zogeheten reality shows. Een groot succes wordt de serie TRAUMA: LIFE IN THE E.R., waarin dokters en verpleegkundige met een camera worden gevolgd terwijl zij aan het werk zijn op de spoedeisende hulp. De show is vier keer genomineerd geweest voor een Emmy award en heeft in totaal zeven seizoenen gelopen. John Ford, destijds hoofdprogrammeur bij de zender, over TRAUMA:

It became a catalyst for a fair amount of demographic change,' said John Ford, *TLC*'s first head of programming. 'It skewed female, which really caught us by surprise. We weren't as sophisticated in understanding the gender dynamics back then but learned a lot about our audiences (Douglas).

Programmeren voor vrouwen werd dan ook de volgende stap in de ontwikkeling van *TLC*. Rond het millennium verhuizen informatieve programma's als PALEOWORLD, TRAUMA, en MEDICAL DETECTIVES van *TLC* naar andere zenders die *Discovery* bezit. In de plaats komen

programma's met onderwerpen als mode, baby's en home make-overs, waarmee de zender zich richt op een doelgroep van moeders en huisvrouwen (Acuna).

Bijgestaan door de slogan 'Live and Learn' werd er in 2006 campagne gevoerd om teruglopende kijkcijfers een halt toe te roepen (Jensen). In een interview met *The Washington Post* noemt algemeen manager Anna Winter het "leren" aspect een belangrijke oorzaak van deze daling. Mensen zouden wel willen leren, maar niet de les gelezen worden (Douglas). Vervolgens is de programmering aangepast door de nadruk te leggen op reality programma's waarin mensen openhartig hun bijzondere verhaal vertellen. Deze mensen vervingen beroepsexperts door gekarakteriseerd te worden als "experts" dankzij levenservaringen en groeien mede dankzij de pers en roddelbladen uit tot sterren. Voorbeelden zijn Jon en Kate Gosselin in JON & KATE PLUS 8 en de Duggar familie in 19 KIDS AND COUNTING (Douglas, Respers). In 2008 wordt de slogan verandert naar 'Life Surprises', en het is in deze periode dat de zender op steeds meer kritiek kan rekenen van critici (RealClearScience). Shows als TODDLERS & TIARAS en het latere HERE COMES HONEY BOO BOO, zouden voyeuristisch zijn en de exploitatie van kinderen in de hand werken. Volgens Eileen O'Neill, directeur van TLC en *Discovery Networks*, is deze kritiek echter misplaatst.

Those are worlds that exist with or without our camera there. We're not in the business of disrupting people's lives. We approach all of our productions as partnerships, so there is a lot of healthy back and forth between our producers and our talent (Douglas).

Verder spreekt O'Neill zich ook uit over de doelen die ze zender voor ogen heeft met de gekozen programmering: "Whether it's something as controversial as polygamy or as amenable as a baker's shop, the aim is for the audience to come away with something of value and interest " (Douglas).

In 2011 wordt TLC ook in het televisie aanbod van de Nederlandse huishoudens geïntroduceerd. De nadruk zal echter wel liggen op zaken als entertainment, mode en lekker eten. Ook geeft de Jong aan dat er snel gestart zal worden met het produceren van specifieke Nederlandse content. De Jong: "Je moet bij TLC het gevoel hebben dat je thuis komt" (Broadcast Magazine).

De huidige campagne brengt weer voor het eerst in meer dan 5 jaar een nieuwe slogan met zich mee, namelijk 'Everyone needs a little TLC'. De zender maakt in de campagne reclame voor bijzondere en hartverwarmende tv momenten die aansluiten bij de belevingswereld van de kijkers. Iedereen kan deze momenten van geluk, gelach, optimisme,

liefde en familie herkennen (Discovery). *TLC* associeert zichzelf hier dus met positief geladen relaties en emoties.

'Everyone needs a little *TLC* speaks to our mission of bringing viewers the content and experiences that resonate with their lives, and give them a chance to satisfy their fascination with the unknown and understand the larger world around them,' explained Nancy Daniels, General Manager, *TLC*. '*TLC*'s brand promise hasn't changed – sharing remarkably relatable real-life stories without judgment, and we'll continue to be the best destination to find the extraordinary in the everyday' (Discovery)

Om de programma's vorm te geven, vraagt de zender om input van de kijkers middels het online *TLC Panel*. Er worden vragen gesteld over de zender *an sich*, de programmering en mogelijke verbeterpunten. Ook vragen over actuele onderwerpen komen aan bod, zodat *TLC* de doelgroep beter leert kennen en hier de programmering weer op kan afstemmen ("Panel").

Met IWMH wil de zender een spectaculair dating show op de buis brengen, waarbij beeldschone vrouwen een look-a-like van de begeerlijke Britse prins Harry proberen te veroveren. Het spannende experiment zal plaatsvinden op een landgoed in Engeland. De zender vraagt de kijker zich de situatie van de nep Harry voor te stellen en zijn queeste naar een vrouw die niet voor geld en roem gaat, maar naar de liefde ("Programma").

## 4.2 Receptie analyse I Wanna Marry Harry

### 4.2.1 De representatie van de vrouwen

#### **Uiterlijk**

Wat de kijkers van de aflevering meteen opvalt is het uiterlijk van de deelnemers. De vrouwen zijn volgens A allemaal goed gekleed, dragen veel make-up en lijken rechtstreeks van de kapper te komen (A). Ook bij de andere kijkers springen woorden als "knap", "slank" en "barbie-achtig" eruit (B, C, D, E).

Het is wel een beetje dat idee van een buitenlands programma. In dit soort datingprogramma's merk ik wel dat mannen en vrouwen meestal superknap zijn. Hier is de prins/ look-a-like niet eens zo heel super superknap vind ik, maar er is toch wel een hele rij vrouwen die dat wel echt zijn (B).

Kijker C noemt ook het buitenlandse aspect met de woorden "vrij Amerikaans, qua kleding en make up" (C). Bij de overige kijkers A en E sluit het uiterlijk van de vrouwen niet aan bij de belevingswereld met zinnen als: [...]de gemiddelde vrouw ziet er niet zo uit," (E) en "Enigszins leken de vrouwen allemaal op elkaar. In de echte wereld zijn er juist hele verschillende vrouwen. Niet iedereen tut zich normaal gesproken zo op" (A).

Mike Fleiss, reality producer van THE BACHELOR, geeft aan dat bij het selecteren van de vrouwelijke deelnemers er allerlei aspecten meespelen. Er worden psychologische testen afgenomen, het bloed wordt gecheckt, maar het belangrijkste is dat ze er goed uitzien in de jacuzzi (Pozner 71). Uit de interviews is gebleken dat de kijkers de samenstelling van de groep vrouwen qua uiterlijke kenmerken als onrealistisch ervaren. De hierboven beschreven kritiek van de kijkers heeft betrekking op het gebrek aan diversiteit en het missen van de gemiddelde vrouw zoals zij die afmeten aan de eigen omgeving. Daarnaast merkt kijker B ook het uiterlijke verschil op tussen de seksen in het programma. Deze ongelijkwaardigheid kan als een argument dienen in de opvatting dat het voor de man minder belangrijk is om net zo "knap" te zijn, aangezien het de vrouwen zijn die bekeken worden (Buikema, 189). De actieve scopofilie van de man maakt dat de vrouwen aangepast zijn worden aan de fantasie van de man, in dit geval "Harry" (Mulvey 19).

Verder laat kijker C in de quote het woord "Amerikaans" vallen. Ook wanneer we verder in het interview zijn, komt deze ervaring terug. Kijker C geeft aan dat de vrouwen die in het programma worden afgebeeld, afwijken van de vrouwen in haar dagelijkse omgeving (C). "Misschien dat het typisch Amerikaans is. Ik kon me er niet in herkennen. Ik ben nog nooit in Amerika geweest dus dat je dat beeld ook krijgt van tv, dat hysterische etc.," aldus kijker C. Het is een opvallende uitspraak, omdat de kijker aangeeft nog nooit in het land te zijn geweest, maar toch een beeld hierover heeft. De "hysterische" connotatie die kijker C bij Amerika heeft zou volgens haar via televisiebeelden zijn gevormd. Op de vraag of kijker C denkt dat de representatie van de vrouwen in IWMH effect heeft op vrouwen in de wereld, antwoordt ze resoluut: "Nee" (C). Dit, terwijl kijker C zojuist nog heeft aangedragen dat haar beeld van Amerikaanse vrouwen door de televisie tot stand is gekomen. Het is een voorbeeld van de manipulatieve macht die televisie bezit omtrent beeldvorming.

Dit sluit aan bij de resultaten die communicatie wetenschappers Sut Jhally en Justin Lewis hebben opgedaan in een onderzoek naar de receptie van het tv publiek. Zij beargumenteren dat televisie invloed heeft op het wereldbeeld van de kijker. Dit zou niet gebeuren door het zien van een enkele aflevering of een specifieke show, maar het is een optelsom van beelden en boodschappen die we als mediaconsumenten tot ons nemen. De

systematische invloed van al deze media vindt plaats op een bewust, maar vooral ook onbewust niveau (Pozner 21).

### **Karakter en gedrag**

Niet alleen het uiterlijk, maar ook de karakters van de deelnemers kan op gemeenschappelijke kritiek rekenen. Drie van de vijf vrouwen merken op dat er verschillende types inzitten in de hele groep (B, C, D). Kijker C vindt dat er "bitcherige", "dellerige" en "brave meisjes," te zien zijn, kijker D noemt de een "atletischer" en de ander "verwaand" en kijker B vindt de dames variëren van de "girl-next-door" tot de arrogante praatjesmaker. Kijkers B, C en E denken dat dit als doel heeft om spanningen op te wekken en zo interessante televisie te maken. De situaties die ontstaan zijn volgens kijker D echt overdreven. Zo worden er "dingen" gezien die er niet zijn, worden er theorieën bedacht en stoken de vrouwen elkaar op (D).

Dit maakt het programma wel spannend, wat leuker maakt misschien. Als je gewoon van die standaard meiden hebt die het leuk met elkaar kunnen vinden, is het waarschijnlijk voor de kijker ook niet veel aan. Daar moet je wel bepaalde types voor hebben die dat veroorzaken (B).

De emotionele toestand van de vrouwen wordt volgens de kijkers gekenmerkt door jaloezie, verdriet en hysterie. Op de vraag of dit realistische emoties zijn gezien de situatie zijn de meningen van de kijkers echter verdeeld. Volgens kijker B is dit wel realistisch, omdat vrouwen vooral in een groep kattig kunnen zijn. Dit wordt ook nog eens versterkt door het strijdelement in een datingprogramma als IWMH (B). Ook kijker A denkt dat deze emoties in het dagelijks leven wel voorkomen (A). Hoewel kijker C het strijdlustige gedrag en geroddel wel typisch iets voor vrouwen vindt, wordt hier volgens haar wel uitvergroot (C). Kijkers D en E gaan nog een stap verder door te zeggen dat het hierdoor juist niet realistisch is. Het gedrag van de vrouwen is volgens kijker E vooral onrealistisch door het meedoen van activiteiten die niet passend zijn voor de situatie. [...]Het gaat denk ik heel anders als je een man leuk vindt en er zijn meerdere vrouwen die hem leuk vinden. Dan ga je geen verstopperje spelen en je met saté volproppen en jezelf belachelijk gedragen, dat is niet realistisch (E). In de vragen omtrent het karakter en gedrag van de vrouwen komt nogmaals het Amerikaanse aspect terug. De Britse Harry wordt "netjes" en "goedgemanierd" genoemd, terwijl de vrouwen "echt van die Amerikaanse onwetende meiden" zijn (D). "Heel



oppervlakkig, nep, drama. Het is vast niet iets typisch Amerikaans, maar wel voor Amerikaanse programma's. Je ziet het op *MTV* met series, in *THE BACHELOR*. Daar wordt de vrouw wel altijd op zo'n manier neergezet," aldus kijker D. Kijker D koppelt aanvankelijk het onwetende gedrag van de deelnemers aan "de Amerikaanse vrouw". Al snel komt ze hier op terug en nuanceert haar uitspraak door aan te geven dat deze stereotype beelden een herhaling zijn van de beelden die ze in soortgelijke series en datingshows heeft gezien.

Af en toe vind ik het wel leuk om dit soort programma's te kijken, gewoon dom kijken. Maar dan vond ik deze toch wel te nep, te voor de hand liggend. *The Bachelor* vind ik af en toe wel leuk om naar de kijken. Maar dit was met prins Harry, hoe dom kun je zijn? Ongeloofwaardig concept (D).

Veel kijkers denken dat verhalen in reality-tv is overdreven of bedacht om interessante televisie te maken. Mensen zouden zich anders voor de camera gedragen. Als iedereen compleet zichzelf zou blijven voor een camera, zou het al gauw saai worden. De meeste mensen categoriseren reality-tv als nep omdat ze denken, bewust of onbewust, acteren wanneer ze voor een camera staan (Hill 65, 66). Doug DePriest, executive bij *Discovery Communications* en bedenker van onder andere *TLC's D.C. CUPCAKES* geeft toe dat ook de teams achter reality programma's verschillende technieken gebruiken om uitgesproken gedrag uit te lokken en deelnemers te sturen: "Then of course go out and manipulate everything you can possibly manipulate, create problems, or allow problems to fester, or keep people up so long that they can no longer function" (Haggerty 688). Er is volgens Annette Hill echter sprake van een paradox omtrent de geloofwaardigheid van reality-tv. Hoe meer sensatie een non-fictie programma bevat, hoe minder "echt" deze lijkt voor kijkers. Fictieve genres als soap en drama beïnvloeden reality-tv. Kijkers worden aangetrokken door het gebruik van verhalen van echte mensen op een vermakelijke manier. Ze zijn echter ook sceptisch omtrent de authenticiteit juist omdat het deze echte mensen en hun verhalen op deze vermakelijke manier presenteert (58).

## 4.2.2 Cameraperspectieven

### **Fly on the Wall?**

Op de vraag of er sprake is van enige vorm van meeleven of identificatie, antwoordde kijker D negatief. "Met niemand" [...] ik vond het allemaal heel nep en overdreven. Heel erg bewust en geregisseerd" (D). Kijker A geeft aan dat het bij oppervlakkig meeleven blijft en volgde "beetje bij iedereen de blik", en kijkers B, C en E waren het meest geïnteresseerd in de interesses en gevoelens van Harry.

Wat mij het meeste aansprak is de gedachtegang van Harry. Als hij één op één voor de camera zijn overwegingen bespreekt... En hoe hij het lastig vindt om mensen voor te liegen en hoe hij de vrouwen doorheeft, hoe ze in elkaar zitten.. Dat vind ik wel mooi, dat psychologische wat daar achter zit (C).

De beeldenstroom wordt regelmatig afgewisseld met backstage commentaar van de personen in de desbetreffende situatie. De kijker wordt hierdoor rechtstreeks aangesproken en betrokken bij de gedachtegang van Harry en de potentiële prinsessen. Dit maakt dat de camera en de kijker duidelijk aanwezig worden gesteld en er geen sprake is van het "fly on the wall" gevoel zoals Mulvey deze noemt in haar eerste perspectief. Opmerkelijk is de voorkeur die kijker C aan de mannelijke deelnemer geeft. Hoewel ook de vrouwen één op één voor de camera uitspraken doen, wordt dit namelijk niet aangehaald door deze kijker. Een mogelijke reden hiervoor is de inhoud van deze gedachtes. Zo praat Harry vooral over de innerlijke strijd die hij voert en liefdevolle gevoelens met zinnen als: "The lying is getting me down" en "There is still an underlying connection." Bij de vrouwen zijn uitspraken als "He has eyesex with with me, he looks at you" en "you are actually a skank and you can get out the door" voorbeelden van jaloezie en oppervlakkigheid (24.27-24.51). Volgens de kijker is dit gedrag hysterisch, overdreven en daarmee niet iets om van te houden (C).

Ondanks de backstage beelden, is Mulvey's fly on the wall concept niet helemaal weg te denken. Zoals kijker A al heeft aangegeven, had zij het gevoel bij iedereen de blik te volgen. Als we kijken naar de beelden is zien we ook dat het overgrote deel van de shots vanuit hoeken gefilmd zijn die net niet de blikken van de personages volgen (10.20-11.45). De regisseur en het team van cameramensen trachten hiermee zo veel mogelijk een voyeuristische documentaire stijl aan te houden, waarbij de kijker een onzichtbaar persoon is in de ruimte.

Bij het vergelijken van de inhoud van de uitspraken die Harry doet en die van de vrouwen, is er een duidelijk niveauverschil te zien. Als we Pozner moeten geloven is dit een kwestie van manipulatie en editing. Zo worden vrouwen volgens haar standaard geportretteerd als de dommere sekse. Ze zijn allereerst al naïef om zich op te geven voor een reality show zodat ze zich kunnen laten vernederen. Producers casten vrouwen die niet boven een gemiddeld intellectueel niveau komen, zodat ze onhandige of domme uitspraken kunnen uitvergrooten. De normale gesprekken belanden in de prullenbak van de montage (110).

Zender *TLC* heeft de situatie in *IWMH* beschreven als een zoektocht naar een vrouw die niet materialistisch is, maar voor de liefde gaat ("Programma"). Dit sluit aan bij de ervaring van kijker C, maar ook bij Annette Hill's opvatting over de negatieve afbeelding van single vrouwen in reality-tv. Net als in *IWMH* zou het de taak van de man zijn om de meest oprechte vrouw tussen alle onoprechte vrouwen eruit te pikken (120). Daarentegen kan beargumenteerd worden dat je als kijker kan leren welke gevolgen bepaalde keuzes en gedragingen hebben (183, 184). Het "leren" aspect van *TLC* hoeft met deze afbeelding van vrouwen dus niet verdwenen te zijn.

### **Machtsrelatie**

"Harry zit op een stoel en de vrouwen staan hem op podium te vermaken, dus dat is wel echt overdreven die macht-onderdaan relatie. Hij bepaalt wie op date gaat en wat ze gaan doen etc. dus die vrouwen volgen hier ook" (C) Deze machtsrelatie wordt door meerdere kijkers ervaren tijdens de date en de schoonheidswedstrijd. Zo zijn kijkers A en C van mening dat Harry in controle is, vanwege de macht om dates te bepalen en de vrouwen die volgen (A, C). Toch zijn er ook een aantal kijkers die van mening zijn dat het team achter de show de touwtjes in handen hebben en zowel de vrouwen als Harry gestuurd worden en dus (on)bewust maar weinig te beslissen hebben (D, E). Ook kijker B merkt deze structurering op:

Die wedstrijden worden ze wel voorgeschoteld. [...]Er wordt niet voor niks een bikini ronde voorgesteld. Dat is toch wel weer iets typisch, eerst doen ze een ronde van laat maar zien waar je goed in bent en wat zijn je passies. Dat mogen ze uitvoeren, maar daarna komt toch weer het uiterlijke kenmerk naar voren door een bikini ronde te doen. Dat moet gewoon voor het programma, daar ga ik vanuit. Die meiden die meedoen, doen niet voor niks mee, die zullen het vast niet erg vinden. Die worden op dat gebied wel gestuurd (B).

Deze manier van kijker wordt door Laura Mulvey de male gaze genoemd en heeft betrekking op het mannelijke standpunt van waaruit de camera de beelden filmt en de visuele structuur die de macht van mensen in het programma aantoont. Tijdens de schoonheidswedstrijd is er een bijna letterlijke vertaling te zien. Er zijn duidelijke point-of-views van Harry waar te nemen in de schoonheidswedstrijd scene (15.00-22.00) die de deelnemers voyeuristisch in beeld brengt. Harry kijkt terwijl de vrouwen op een podium staan en zich presenteren om beoordeeld te worden. De camera zoomt vervolgens in op seksueel geladen lichamendelen als de benen en billen. Het is een voorbeeld van de to-be-looked-at-ness van de geseksualiseerde vrouw en de man die als kijker de macht behoudt.

Als vrouwenzender programmeert *TLC* voor de doelgroep van vrouwen tussen de 20 en 49 jaar ("Over Ons"). Men zou denken dat deze zender dus iets voor vrouwen wil betekenen. Het is dan ook opmerkelijk dat de vrouwen in de aflevering van de *IWMH* momenten kennen waarop ze worden onderworpen aan een mannelijke blik. Dit is een gemist kans van *TLC* die wenst om "fris en anders" te zijn ("Over Ons"), maar toch het voorbeeld volgt van klassiek Hollywood.

## Conclusie

Bij de start van deze scriptie verwachtte ik het bestaan van wrijving te ontdekken tussen de profilering van zender *TLC* en case study *IWMH*, en de interpretatie van de doelgroep. Het uiteindelijke doel hiervan was om bij te dragen aan het debat rond criticus Jennifer Pozner's opvatting dat reality-tv de intellectuele en politieke ontwikkeling van kijkers beïnvloed en zelfs een aanval vormt op het feminisme.

In de discussie omtrent de afbeelding van gender in reality televisie hebben naast Pozner ook Pike, Hill en Matheson kritiek op de traditionele rollen en stereotypen die bij de representatie van gender in reality-tv worden gebruikt. Deze content zou namelijk sterk in relatie staan met de sociale rol van de vrouw en negatieve invloed hebben op de maatschappelijke positie van de vrouw. Matheson geeft aan dat er ook een tegengeluid is te horen. Er zou te weinig rekening worden gehouden met de interpretatie van de kijker. Volgens Barry Walsh vinden televisiekijkers de reality programma's niet schadelijk en nemen ze reality-tv niet zo serieus. Uit de analyse in deze scriptie blijkt dat kijkers zowel stereotypen waarnemen en hierdoor beïnvloed worden, als reality-tv ongeloofwaardig en nep noemen.

De vijf vrouwen hebben naar het programma *IWMH* op vrouwenzender *TLC* gekeken. Volgens de site van *TLC* staat de zender voor non-fictie en lifestyle entertainment met als

doelgroep veelzijdige vrouwen tussen de 20 en 49 jaar. De zender focust op mensen met fascinerende, ontroerende en oprechte verhalen. De zender wil de kijker het echte leven brengen. De ontwikkeling van *TLC* laat een zender zien die met educatieve programmering is begonnen, maar tegenwoordig kritiek krijgt op shows waarin vrouwen en kinderen geëxploiteerd zouden worden. De visie voor *TLC*'s programmering op de Nederlandse buis was dat deze dicht bij de belevingswereld van het publiek moest staan. De huidige campagne van de zender is "Everyone needs a little *TLC*" en bevat tv momenten met positief geladen emoties. Met *IWMH* wil de zender een spectaculair datingexperiment op de buis brengen, waarbij beeldschone vrouwen strijden om de look-a-like van de begeerlijke Britse prins Harry. In de ontknoping zal duidelijk worden of de uitverkoren vrouw voor geld en roem gaat, of de liefde.

De samenstelling van de groep vrouwen wordt qua uiterlijke kenmerken en persoonlijkheid als onrealistisch ervaren. De kijkers missen de gemiddelde vrouw zoals zij die kennen uit de eigen omgeving. De vrouwen zijn in de veronderstelling dat het gebruik maken van deze overdreven types wordt gedaan interessante televisie te maken. Er heerst verdeeldheid over het realistische gehalte van de emoties van de deelnemers. Deze worden overdreven en nep genoemd, maar ook typisch vrouwelijk groepsgedrag. De positief geladen emoties van de campagne worden in ieder geval niet herkend. Alle vrouwen koppelen de afgebeelde situaties met negatieve aspecten als jaloezie, arrogantie, haat en geroddel. Ook worden er emoties, uiterlijke kenmerken en gedragsuitingen door een aantal kijkers typisch Amerikaans genoemd. Sommige kijkers hebben door dat deze beeldvorming is veroorzaakt door het gebruik van stereotypen in programma's, maar niet iedereen is zich bewust van deze invloed op het wereldbeeld.

De wijze waarop het programma in beeld is gebracht zorgt voor een gebrek aan identificatie. Door de voyeuristische male gaze en afstandelijke documentaire stijl en blijft de emotionele band tussen de kijker en de deelnemers vrij oppervlakkig. De macht wordt niet bij de vrouwen gezocht, maar eerder bij de man en het team achter de schermen. De kijkers ervaren dit perspectief dan ook als gestructureerd en de show als een toneelstuk in plaats van "het echte leven". Wanneer ik de profilering en visie van de zender en het programma vergelijk met de ervaring en beoordeling van de kijkers komt dit dus niet geheel overeen en bestaat er dus wrijving. Hoewel de kijkers de verstand-op-nul televisie best eens willen zien, missen zij sterk de geloofwaardigheid.

Als de *TLC* kijkers wil behouden zou de zender naar mijn inzicht er goed aan doen om kritischer te kijken naar de programmering. De vrouw wordt in de reclamecampagnes van

*TLC* gevierd, nu nog in de programmacontent. Om vraag en aanbod beter op elkaar af te stemmen zou er meer receptie onderzoek gedaan moeten worden. Daarnaast zou het in de lijn van het feministische gedachtegoed liggen om meer bewustzijn onder vrouwen te creëren zodat zij beter in staat zijn de invloed van reality-tv te herkennen.

## Bibliografie

- Acuna, Kirsten. "The 40-Year Transformation Of How TLC Went From The Learning Channel To Honey Boo Boo." *Business Insider*. Web. 28 Nov. 2012  
<<http://www.businessinsider.com/history-of-tlc-from-learning-channel-to-honey-boo-boo-2012-11?op=1&IR=T#ixzz3NxM4adsX>>
- Allen, Robert C., ed. *Channels of Discourse, Reassembled*. Londen: Routledge, 1992
- Broadcast Magazine. "Vrouwenzender TLC van start." *Televisie*. Web. 03 Jul. 2011.  
<<http://broadcastmagazine.nl/vrouwenzender-tlc-maandag-van-start/>>
- Buikema, Rosemarie en Iris van der Tuin. *Gender in media, kunst en cultuur*. Bussum: Coutinho, 2007
- Dankoor, Kim. "Een kritische analyse van de representatie van gender en etniciteit in Reality TV: onschuldig vermaak of schadelijk voor de maatschappij?" *Atria*. Web. 05 Nov. 2013.  
<<http://www.atriaontmoet.nl/blog/een-kritische-analyse-van-de-representatie-van-gender-en-etniciteit-reality-tv-onschuldig>>
- Discovery. "TLC Unveils Brand New Tagline." *Discovery News*. Web. 22 Jul. 2014.  
<<http://corporate.discovery.com/discovery-news/tlc-unveils-new-brand-campaign-and-tagline/>>
- Discovery Networks. "Uitgelicht." *TLC*. Web. 20 Jan. 2015.  
<<http://www.discoverynetworks.nl/uitgelicht/tlc/>>
- Douglas, Danielle. "Change or Die: Is TLC approaching a tipping point with its reality shows?" *The Washington Post*. Web. 17 Aug. 2012.  
<[http://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/change-or-die-is-tlc-approaching-a-tipping-point-with-its-reality-shows/2012/08/16/541066f8-c9df-11e1-a740-17536be91cc6\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/change-or-die-is-tlc-approaching-a-tipping-point-with-its-reality-shows/2012/08/16/541066f8-c9df-11e1-a740-17536be91cc6_story.html)>

Haggerty, Maryann. "Reality TV: Is it harmless entertainment or a cultural threat?" *CQ Researcher* 20: 29 (2010): 677-700

Hill, Annette. *Reality TV : audiences and popular factual television*. Londen: Routledge, 2005

Jensen, Elizabeth. "A Makeover at the 'Trading Spaces' Network." *The New York Times*. Web. 13 Mrt. 2006  
<[http://www.nytimes.com/2006/03/13/business/media/13tlc.html?pagewanted=print&\\_r=](http://www.nytimes.com/2006/03/13/business/media/13tlc.html?pagewanted=print&_r=)>

Laura, "Nieuwe vrouwenzender TLC gelanceerd." *NOS*. Web. 04 Jul. 2011.  
<<http://nos.nl/op3/artikel/253469-nieuwe-vrouwenzender-tlc-gelanceerd.html>>

Mediacourant. "Nieuwe vrouwenzender TLC op komst." *Overige*. Web. 25 Mrt. 2011.  
<<http://www.mediacourant.nl/2011/03/nieuwe-vrouwenzender-tlc-op-komst/>>

Mulvey, Laura. *Visual and Other Pleasures*. 1989. 2nd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009

Nederlands MediaNieuws. "Discovery Networks groeit door met +31%." *Nieuws*. Web. 07 Apr. 2013.  
<<http://nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/discovery-networks-groeit-door-met-31-procent.html>>

Olin, Margaret "Gaze," in *Critical Terms for Art History*, eds. Robert S. Nelson and Richard Shiff. Chicago: University of Chicago Press, 1996, 209-210

Pozner, Jennifer. *Reality Bites Back: The Troubling Truth About Guilty Pleasure TV*. Berkeley: Seal Press, 2010

Quaeghebeur, Els. "De verheerlijking van de domheid." *Vrij Nederland*. Web. 26 Jun. 2012.  
<<http://www.vn.nl/Archief/Media/Artikel-Media/De-verheerlijking-van-de-domheid.htm>>

Real Clear Science, "The Fall of the Learning Channel." *Lists*. Web. 22 Feb. 2014.  
<[http://www.realclearscience.com/lists/tlc\\_shows\\_that\\_teach\\_nothing/](http://www.realclearscience.com/lists/tlc_shows_that_teach_nothing/)>



Respers, Lisa. "The TLC network learning curve." *CNN*. Web. 01 Apr. 2010.

<<http://edition.cnn.com/2010/SHOWBIZ/TV/03/31/tlc.network/>>

RTL, "De Meisjes." *Reality*. Web. 12 Dec. 2014

<<http://www.rtl.nl/reality/echtemeisjesindejungle/meisjes/>>

Taddeo A. Julie, Ken Dvorak. ed. *The tube has spoken : reality TV & history*. Lexington: University Press of Kentucky, 2010

TLC, "Homepage". *TLC Panel*. Web. Laatst bekeken op 20 Jan. 2015.

<<http://www.tlcpanel.nl/>>

TLC, "I Wanna Marry Harry". *Programma's*. Web. Laatst bekeken op 20 Jan. 2015.

<<http://www.tlc.nl/tv-shows/i-wanna-marry-harry/>>

TLC, "Over Ons". Web. Laatst bekeken op 20 Jan. 2015.

<<http://www.tlc.nl/over-ons/>>

Weber, Brenda R.. *Reality Gendervision : Sexuality and Gender on Transatlantic Reality Television*. Durham: Duke University Press, 2014

## Bijlage 1. Interview Verwachtingen

### Verwachtingen

Vrouw:

Leeftijd:

Sinds maandag 4 juli 2011 is het televisie aanbod in Nederland uitgebreid met vrouwenzender TLC (nos.nl). Ben je bekend met deze zender en het programma aanbod?

---

---

---

---

---

---

Wat voor beeld van de vrouw verwacht je terug te zien in programma's van een vrouwenzender?

---

---

---

---

---

---

De case study in dit onderzoek is het programma I Wanna Marry Harry. Je hoeft de volgende vraag alleen te beantwoorden als je dit programma niet hebt gevolgd.

#### Omschrijving programma

*Twaalf beeldschone Amerikaanse vrouwen doen mee aan een datingwedstrijd waarbij ze denken met de echte Prins Harry te maken te hebben, maar die in werkelijkheid Matt Hicks is. Ze verblijven in een prachtig kasteel op een groot Engels landgoed waar ze op allerlei manieren proberen deze "Harry" te veroveren. Aan het eind van elke aflevering wijst de vermeende prins twee vrouwen aan: De ene heeft pech en wordt naar huis gestuurd, de andere krijgt een speciale ontmoeting met hem en mag overnachten in de luxueuze crown suite. Als aan het einde van dit zenuwslopende selectieproces de ware overblijft, volgt de echte ontknoping waarbij "Harry" onthult wie hij werkelijk is. Is hij dan nog net zo begeerlijk zonder zijn prinselijke titel of wint de liefde het van de status?(Bron: TLC)*

#### Link naar trailer

<http://bcove.me/fd44gg62>

Welke indruk krijg je van deze omschrijving en trailer? Wat zijn je eigen verwachtingen van dit programma?

---

---

---

---

---

---

## Bijlage 2. Interviewgide

### Ervaring en beoordeling

Vrouw:

Leeftijd:

Geef een korte samenvatting van de aflevering in eigen woorden.

---

---

---

---

---

---

Wat voor beeld van de vrouw werd er getoond in de show wat betreft:

Uiterlijk

---

---

---

Wat vind je van deze afbeelding?

---

---

---

Karakter

---

---

---

Wat vind je van deze afbeelding?

---

---

---

Achtergrond

---

---

---

Wat vind je van deze afbeelding?

---

---

---

Emoties

---

---

---

Wat vind je van deze afbeelding?

---

---

---

Positie(macht-geen macht)

---

---

---

Wat vind je van deze afbeelding?

---

---

---

Heb je het gevoel met een of meerdere personages mee te leven? (Bijvoorbeeld "Harry," de vrouwen, de butler, niemand etc.) Legt uit?

---

---

---

---

---

---

Is er sprake van een realistische weergave van vrouwen? Waarom wel/niet?

---

---

---

---

---

---

Heeft deze weergave een effect op jouw beeld van vrouwen in de echte wereld? Waarom wel/niet?

---

---

---

---

---

---

Zou je meer van deze content willen zien? Waarom wel/niet?

---

---

---

---

---

---

Zijn er nog andere onderwerpen en interesses die je graag in een televisieprogramma terug zou willen zien?

---

---

---

---

---

---

Zijn er nog andere onderwerpen en interesses die je graag in een televisieprogramma terug zou willen zien?

---

---

---

---

---

---