

**KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN**  
**FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN**  
**DEPARTEMENT COMMUNICATIEWETENSCHAP**

# **REALITY-TV**

**VERSCHRALING VAN HET LOKALE TELEVISIEAANBOD DOOR  
HET WERELDWIJDE SUCCES VAN MONDIALE FORMATS?**

Promotor : Prof. Dr. G. DE MEYER  
Verslaggever : Prof. Dr. A. DHOEST

VERHANDELING  
aangeboden tot het verkrijgen van  
de graad van Licentiaat in de  
Communicatiewetenschappen  
door  
**Sarah Vullers**

academiejaar 2004-2005

## Inhoud

Lijst van tabellen	4
Lijst van figuren	5
Voorwoord	6
Algemene inleiding	7
DEEL I: THEORETISCH GEDEELTE	9
1. Reality-tv	9
1.1. Een vertaling van postmoderne televisie	9
1.1.1 Postmoderniteit op maatschappelijk vlak	9
1.1.2 Kenmerken van postmoderniteit	10
1.1.3 Van paleo- naar neotelevisie	11
1.2. De term: een definiëring van het begrip ‘reality-tv’	13
1.3. Oorsprong en opmars genre	17
1.3.1 Naar Amerikaans voorbeeld	17
1.3.2 Ontwikkeling in Europa	19
1.4. Eigenschappen van reality-tv	20
1.4.1 Realiteitsclaim	20
1.4.2 Open genre	21
1.4.3 Fragmentatie	21
1.4.4 Dramatisering	22
1.4.5 Vormelijke kenmerken	23
1.5. Een overkoepelende term voor verschillende soorten programma’s	24
1.5.1 Type 1: De gecreëerde microleefwereld	25
1.5.2 Type 2: De reflexieve uitdaging	25
1.5.3 Type 3: De registratie van bestaand leven of gegeven	26
1.5.4 Type 4: De gereconstrueerde realiteit	26
1.5.5 Type 5: De verborgen camera	26
1.5.6 Type 6: De bestaande, spectaculaire realiteit geregistreerd	27
1.5.7 Type 7: Het homevideoprogramma	27
1.5.8 Type 8: De ontlokte productie	27

1.6.	Succesfactoren van deze programma's	28
1.7.	Verschraling van het lokale televisieaanbod	30
1.7.1	Tabloidisering	31
1.7.2	Uniformisering	34
2.	Culturele globalisering	36
2.1.	Het globaliseringproces	36
2.2.	Globalisering in de audiovisuele wereld	40
2.2.1	Concentratie van eigendom	40
2.2.2	Technologische factoren	40
2.3.	Culturele globalisering: een definiëring	41
2.4.	Verschillende evaluaties van culturele globalisering	42
2.4.1	Het cultuurimperialisme: een homogenisering van de cultuur	43
2.4.2	Meer gematigd: Hybridisatie van de globale cultuur	45
3.	Internationale formats	49
3.1.	Een definiëring van het begrip 'format'	49
3.1.1	De productie van het product 'format'	51
3.1.2	De economie van het handelsartikel 'format'	54
3.2.	Ontstaan van een internationale formatmarkt	55
3.3.	Het globale succes van formats	59
3.4.	Mondiale formats en uniformisering	64
4.	Idool	66
4.1.	Enge omschrijving: Idool 2004 in Vlaanderen	66
4.2.	Ruime omschrijving: Het format Idols	67
4.2.1	De productie van het format Idols	68
4.2.2	De economie van het format Idols	69
4.2.3	Formateigenaar FremantleMedia	70
	<b>DEEL II: PRAKTIJKGEDEELTE</b>	71
	Inleiding	71
5.	Methoden van onderzoek	71
5.1.	Kwantatieve inhoudsanalyse	71
5.2.	Kwalitatieve inhoudsanalyse	72

5.3. Opzet eigen onderzoek	72
6. Onderzoek	76
6.1. Programmatie-onderzoek	76
6.1.1 Hypothesen	76
6.1.2 Analyse	76
6.1.3 Besluit	82
6.2. Kwalitatieve inhoudsanalyse Idool	82
6.2.1 Vormelijke kenmerken	83
6.2.2 Inhoudelijke kenmerken	88
6.2.3 Besluit	93
Algemeen besluit	95
Referenties	97

## **Lijst van tabellen**

Tabel 1: Aantal televisietoestellen per duizend inwoners van 1965 tot 1997	41
Tabel 2: Totaal aantal geëxporteerde format-uren volgens land van herkomst in 2002 – 2004	58
Tabel 3: Aandeel reality-tv per zender	77
Tabel 4: Percentage van reality-tv dat wordt geprogrammeerd in prime time per zender	78
Tabel 5: Aanbod reality-tv binnen prime time	78

## Lijst van figuren

Figuur 1: Productie van een format	51
Figuur 2: Omzet internationale formatmarkt tussen 2002 – 2004	57
Figuur 3: Evolutie van het totaal aantal uitgezonden format-uren op de Belgische televisie tussen 2002 – 2004	57
Figuur 4: Aantal format-uren op de Belgische televisie volgens land van herkomst in 2004	59
Figuur 5: Verdeling totale aanbod reality-tv over de verschillende zenders	77
Figuur 6: Reality-tv in Vlaanderen volgens het soort productie	79
Figuur 7: Reality-tv per zender volgens soort productie	79
Figuur 8: Totale formatgebruik bij reality-tv verdeeld over de verschillende zenders	80
Figuur 9: Aandeel in prime time per productie	81
Figuur 10: Logo's van de lokale versies in Amerika, GB, Canada, Nederland en Rusland	84

## **Voorwoord**

Een thesis schrijf je niet alleen. Het is een cliché dat bijna in elk voorwoord te lezen is, maar ook ik wil van deze gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken voor hun inzet en hun steun.

Ik wil mijn promotor Prof. Dr. Demeyer bedanken voor zijn opmerkingen en hulp en vooral omdat hij mij ondanks dat het onderwerp niet volledig zijn domein is, toch zo goed mogelijk heeft trachten bij te staan. Verder dank aan de mensen van FremantleMedia, Daniëlle Nijs, Gert Verpeet en Mark Newton, voor alle tapes van Idool en voor hun uitleg en hulp. Verder wil ik nog een aantal mensen extra bedanken die van hun kostbare tijd hebben vrijgemaakt om mij te helpen. Mama voor het coderen, Kathleen en papa voor het nalezen en vooral Annelies en Liesbeth voor hun kritische commentaar en bemerkingen.

Een speciaal woordje van dank aan mijn ouders. Hun financiële steun, maar ook hun onvoorwaardelijk vertrouwen in mij, hebben ervoor gezorgd dat ik deze vier jaar tot een goed einde kon brengen. En last but not least, bedankt aan Lode, die er steeds voor me was wanneer ik het nodig had. Zonder jou was het me nooit gelukt.

## **Algemene inleiding**

Er wordt vaak negatief gesproken over televisie. Vanuit een traditie van kritiek op massacultuur doet men televisie af als puur amusement, als cultureel niet hoogstaand. Wanneer we dieper ingaan op de verschillende genres binnen televisie wordt duidelijk dat reality-tv zich zowel voor kijkers als voor critici op het laagste culturele niveau bevindt. Mensen durven niet openlijk toegeven dat ze naar dergelijke programma's kijken en critici menen dat het genre de maatschappelijke grenzen overschrijdt. Toch is reality-tv anno 2005 niet meer weg te denken van het scherm en treffen we in de Top 10 van de meest bekeken programma's in 2004 in Vlaanderen realityprogramma's aan zoals Idool en de Pfaffs. In deze studie willen we nagaan of reality-tv met het gebruik van zijn mondiale formats leidt tot een verschraling van het lokale televisieaanbod. Bij het stellen van een dergelijke vraag stelt zich onmiddellijk een eerste probleem, namelijk het definiëren van het object. In navolging van Fiske (1992, p. 1) zien we in deze bijdrage televisie als een drager van betekenissen en vermaak. Wanneer we het hebben over het televisie-aanbod primeren de inhoud en de vorm van de getoonde televisieprogramma's. (Cobbaert, 1998, p. 1-9).

De verschraling van het lokale televisieaanbod is tweeledig. Ten eerste zou een verarming van het aanbod het gevolg zijn van het veelvuldig uitzenden van programma's van eenzelfde genre met een vermeend 'laag' niveau, nl. reality-tv. Ten tweede zou het lokale aanbod verdwijnen door het veelvuldig importeren van programma's binnen dit genre, waardoor de diversiteit in het gedrang komt.

In het eerste theoretisch gedeelte gaan we dieper in op een aantal zaken die voor ons onderzoek van belang zijn. We bekijken in een eerste hoofdstuk het genre reality-tv. We hebben het over het ontstaan en de opmars van het genre, dat kadert binnen postmoderne televisie. We bakenen ons onderzoeksobject af door de verschillende definities en de eigenschappen van reality-tv te bespreken. Vervolgens geven we een overzicht van de types programma's die onder deze noemer vallen en trachten een aantal succesfactoren van het genre af te leiden. Tenslotte gaan we in op de controverse die rond het genre heerst en we bespreken de vermeende gevolgen voor het lokale televisieaanbod door de opkomst van het genre, nl. tabloidisering en uniformisering.

In een tweede hoofdstuk gaan we na welke de theoretische denkkaders zijn omtrent de uniformisering en het ontstaan van een globale mediacultuur. We hebben het over het globaliseringsproces en focussen ons hierbij op de ontwikkelingen binnen de audiovisuele wereld en de culturele globalisering. Ten slotte bespreken we een aantal posities die worden ingenomen ten opzichte van culturele globalisering.

Omdat de opkomst van reality-tv gepaard gaat met het toenemend gebruik van formats, gaan we in een derde hoofdstuk dieper in op de formathandel. Door globalisering is er een internationale markt ontstaan waarbinnen ideeën voor televisieprogramma's worden uitgewisseld. We gaan ook dieper in op de precieze inhoud van het begrip format. Tenslotte bekijken we waarom formats zo succesvol zijn en op welke manier deze al dan niet een uniformisering van het televisie-aanbod tot gevolg hebben.

We ronden het theoretisch gedeelte af met een schets van het programma *Idool* in Vlaanderen. Het format van dit programma, *Idols*, zal centraal staan in het tweede deel van ons onderzoek en verdient daarom de nodige aandacht.

In het praktijkgedeelte onderzoeken we in hoeverre er inderdaad sprake kan zijn van verschraving van het lokale televisieaanbod door de opkomst van het genre reality-tv met het gebruik van mondiale formats. Kwaliteit en cultureel niveau zijn echter subjectieve gegevens. Daarom beperken we ons in het eerste deel van het onderzoek tot het onderzoeken in hoeverre dit vermeend 'laag' cultureel genre op de Vlaamse zenders wordt uitgezonden.

Om een gefundeerd antwoord te kunnen formuleren op kritieken die het hebben over het verdwijnen van het lokale aanbod, verdiepen we ons in het soort producties. We bekijken of er in het genre reality-tv vooral gebruik gemaakt wordt van eigen producties, buitenlandse producties of formats.

Maar om verarming van het lokale aanbod te concluderen, is het ook belangrijk te weten in hoeverre formats worden aangepast. Studies over game shows en over soap series hebben immers reeds aangetoond dat het ene genre meer ruimte laat voor nationale adaptatie dan het andere. Daarom is het interessant vervolgens te onderzoeken in hoeverre er aanpassingen gebeuren bij formats in reality-tv, een genre waarbij de lokale adaptatie nog niet onderzocht is geweest.

## **1. Reality-tv**

*As we embark upon a new century of broadcasting, it is clear that no genre form of type of programming has been as actively marketed by producers, or more enthusiastically embraced by viewers, than reality-based tv. (Friedman, 2002, p. 6)*

Dit citaat duidt aan dat reality-tv de laatste jaren uitgegroeid is tot één van de belangrijkste televisiegenres. Het is een algemeen gekend begrip geworden. De laatste decennia is dit genre het televisielandschap binnengeslopen en het heeft het programma-aanbod een danig ander uitzicht gegeven. ‘Reality-tv is een genre, net zoals de quiz en het feuilleton en er is geen weg terug.’ (Bonte & Debackere, 26.2.2005, p. 46) Toch bestaat er nog steeds een grote onduidelijkheid omtrent dit genre. (Mast, 2003, p. 2). Met dit hoofdstuk trachten we enige duidelijkheid te scheppen. Vooreerst gaan we na hoe reality-tv past binnen de overgang van de moderniteit naar de postmoderniteit. Die had immers een invloed binnen de televisiewereld. Vervolgens gaan we dieper in op het genre reality-tv. We geven een definiëring van het genre, bekijken de oorsprong, de typische eigenschappen en welke programma’s we onder de noemer reality-tv kunnen catalogeren. Ten slotte gaan we in op de factoren die bijgedragen hebben tot het succes van deze programma’s en bekijken welke gevolgen dit succes heeft voor het programma-aanbod.

### **1.1. Een vertaling van postmoderne televisie**

#### **1.1.1 Postmoderniteit op maatschappelijk vlak**

Sinds de jaren '70 is er veel veranderd op alle maatschappelijke vlakken. Bocock (1993, p. 3; p. 77) stelt dat de Westerse kapitalistische samenleving zulke drastische

veranderingen heeft ondergaan, dat er een nieuwe theoretische oriëntatie vereist was die de benaming postmoderniteit kreeg. De term ‘postmodernisme’ werd in 1934 geïntroduceerd door Onis om de kunststroming volgend op het ‘modernisme’ mee te beschrijven. (Rose, 1991, p. 13). Het zou echter niet lang duren voor men het woord postmoderniteit zou gebruiken om er de evolutie op andere maatschappelijke vlakken mee aan te duiden (politiek, wetenschappen, economie, sociaal, ...). Door een veelheid aan interpretaties is het gegeven postmoderniteit echter complex. Fiske (1992, p. 55) stelt dat ‘those who give us brief working definitions of postmodernism agree on the fuzziness of the term and the difficulty of finding any consensus among its users.’ We gaan niet dieper in op de postmoderniteit op de verschillende maatschappelijke vlakken, maar we beperken ons tot het geven van een aantal algemene kenmerken van postmoderniteit en gaan uitgebreid in op postmoderne televisie.

### **1.1.2 Kenmerken van postmoderniteit**

Op een aantal vlakken onderscheidt de postmoderniteit zich van de moderniteit. Deze typische kenmerken van de postmoderniteit zijn dedifferentiatie of grensvervaging, hybridisatie, dehiërarchisering en globalisering.

Waar de moderniteit gekenmerkt wordt door sterke differentiatie, wordt het postmodernisme gekenmerkt door dedifferentiatie. De grenzen tussen allerlei categorieën (culturen, volkeren, klassen, seksen, leeftijden, ...) vervagen. We vinden deze postmoderne dedifferentiatie op alle maatschappelijke niveaus terug. Het onderscheid tussen cultuur en maatschappij wordt opgeheven, de nadruk komt op stijl te liggen ten koste van inhoud, het onderscheid tussen hoge en lage cultuur verdwijnt, er is een vervaging van tijd en ruimte en een teloorgang van metaverhalen. (Strinati, 1996) Ook de scheiding tussen publieke en private sfeer vervaagt in de postmoderniteit. (Van Poecke, 1993, p. 14-15). Waar in de moderniteit gold dat “things must be kept apart”, geldt nu dat “things must be put together”. (Bernstein in Van Poecke, 2001, p. 87) Alles wat in de moderne tijd strikt werd gescheiden, wordt nu vermengd. Dedifferentiatie is het centrale kenmerk van

de moderniteit. De andere kenmerken kunnen met grensvervaging in verband worden gebracht.

Zo wordt de postmoderniteit gekenmerkt door hybridisatie, de creatie van mengvormen (Van Poecke, 2001, pp. 103-104). Door het verdwijnen van het onderscheid, door dedifferentiatie, ontstaan allerlei mengvormen. De Meyer (1997, p. 12) heeft het over de vermenging van programma's en genres. Hij wijst bijvoorbeeld op de 'newsification van het amusement': entertainment wordt gebracht in de vorm van informatie. (De Meyer, 1997, p. 21).

Een volgend kenmerk, dehiërarchisering, komt in feite neer op een grensvervaging tussen de verschillende hiërarchische niveaus. Globalisering tenslotte, is terug te voeren tot de vervaging van nationale grenzen.

### **1.1.3 Van paleo- naar neotelevisie**

De overgang van de moderniteit naar de postmoderniteit heeft ook sporen nagelaten in de mediacultuur. Door de overgang van moderne televisie naar postmoderne televisie is reality-tv mogelijk gemaakt. Casetti & Odin spreken in dit verband, in navolging van Umberto Eco, over een verschuiving van paleo-televisie naar neotelevisie. (Biltereyst, 2000, p. 23) De moderne televisie ('paleo') werd vooral gekenmerkt door een 'cultural-educational or cultural-pedagogic logic' (Brants & Siune, 1992, p. 110). Televisie was in de moderniteit verantwoordelijk voor volksoopvoeding, informatie en ontspanning. Televisie had tot doel het publiek te informeren en op te voeden. Bij de kennisoverdracht was er een sterke rolverdeling tussen de verspreiders van deze kennis en diegenen waarop ze de kennis wilden overbrengen. De verspreiders die de macht hadden en invloed konden uitoefenen, bepaalden vanuit hun eigen ideologie, eigen interesses, belangen, waarden en smaak wat deze waren van de publieksgroepen, die ze meenden te vertegenwoordigen. Er was éénrichtingsverkeer van de omroep naar de kijkers. (Van Poecke, 1994, p. 4 - 5). Paleo-televisie maakte een strikte scheiding tussen de publieke en private sfeer, terwijl de grenzen tussen de verschillende genres en programmacategorieën geëerbiedigd bleven: elk onderdeel had zijn strak gedefinieerde functie en doelgroep.

Deze grenzen vervagen in wat Cassetti & Odin 'neo-televisie' noemen. (Biltreyest, 2000, p. 23) In de jaren '80 ontstaat wat Blumler (1991) 'the new television marketplace' noemt. Monopolies worden doorbroken, er ontstaat concurrentie en er worden commerciële zenders opgericht. De omroepen worden geconfronteerd met een publiek dat zichzelf segmenteert volgens persoonlijke smaak en voorkeur, hierbij over enorme keuzemogelijkheden beschikt en op onvoorspelbare manier op het aangeboden reageert (McQuail, 1992, p. 312). Televisie wordt een business waarbij de markt bepaald wordt door het kijkgedrag van de consument. De beslissingsmacht komt bij de kijker te liggen. Het accent verschuift naar ontspanning, men gaat meer luisteren naar wat het publiek wil en probeert haar zoveel mogelijk betrekken in het televisiewezen. In veel programma's kunnen de kijkers zelfs rechtstreeks participeren. Dit gebeurt bijvoorbeeld door middel van telefonische stemmen. Volgens Ellis (Gripsrud, 1999, p. 78) zijn we geëvolueerd naar een 'consumer society' op het vlak van televisie en maatschappij. We zien dus een overgang van een productgerichte aanpak naar een consumentgerichte aanpak. Zo komen we bij een eerste kenmerk van neo-televisie, nl. een sterke nadruk op de ontvanger.

Vervolgens kan men bij neo-televisie wijzen op de vervaging van de vroegere (moderne) grenzen tussen genres, programma-onderdelen en publieksgroepen. Deze vervaging van de verschillen tussen de programmacategorieën 'informatie', 'educatie' en 'ontspanning' geeft niet alleen aanleiding tot het ontstaan van hybride genres, maar ook tot de contaminatie van het hogere (informatie, educatie) door het lagere (ontspanning): infotainment-nieuws als 'shops', 'dramatic entertainment', 'storytelling', 'happy talk', als deel van populaire cultuur; edutainment; infomercials; reality shows; etc. (Van Poecke, 1994, p. 9). Televisie volgt met andere woorden de afname van contrasten en de toename van variaties. De voor de moderniteit zo typerende contrasten tussen programma's en tussen publieksgroepen vervagen. (Van Poecke, 1994, p. 11)

Tenslotte willen mediaproducten de consument steeds informeler, persoonlijker en intiemer aanspreken en contacteren. Dit leidt tot een proces van intimisering, waarbij elementen uit de private sfeer in de openbaarheid komen. Het derde kenmerk van neo-televisie heeft te maken met de vervaging van de grens tussen private en publieke sfeer. Al in 1962 gaf Habermas de evolutie aan van de

intimisering, waarbij elementen uit de private sfeer in de openbaarheid komen. (Minnebo, 1999, p. 51). Deze versmelting van het dagelijkse en het institutionele komt bij neo-televisie o.a. tot uiting in het feit dat het dagdagelijkse meer en meer inhoud wordt van uitzendingen. Wat de informatieve programma's betreft, uit dit zich in een verschuiving naar de zachte genres, d.w.z. in een toenemende aandacht voor human interest en het onmiddellijk herkenbare. Volgens Van Poecke (1994, p. 14) kadert deze tendens in de afkeer van het postmoderne subject van alles wat naar abstracte en gegeneraliseerde kennis neigt en dat slechts nog informatie wil opnemen wanneer deze veremotionaliseerd en gepersonaliseerd wordt. Dit geldt bij uitstek voor een genre als reality-tv, waar personalisering naast een programmafunctionele ook een commerciële rol speelt. Vanuit commercieel oogmerk blijkt dit inderdaad een effectief middel te zijn om kijkers aan te trekken (Minnebo, 1999 p. 51).

Dezelfde evolutie doet zich voor in het domein van de fictie. Men richt zich op het dagelijkse, waardoor meer en meer geput wordt uit wat Katz & Liebes de universele 'primordial themes of human relations' hebben genoemd. (Van Poecke, 1994 p. 14). Hiermee worden de concreet-alledaagse, maar terzelfdertijd fundamentele aspecten van het leven bedoeld, die we met onze medemensen delen en waarnaar we dan ook zo nieuwsgierig zijn: familie, liefde en haat, leven en dood, angst en twijfels, vreugde en verdriet, trouw en verraad,... kortom 'the stuff of daily life and experience'. (Meyrowitz, 1986, p. 48).

Veel meer dan andere media gooit televisie dus het private in de publieke sfeer. De media-inhouden hebben meer en meer aandacht voor persoonlijke aangelegenheden en maatschappelijk relevante ontwikkelingen worden op een gepersonaliseerde wijze voorgesteld (Debrie, 2000, p. 86). De dagelijkse realiteit wordt televisiedrama.

## **1.2. De term: een definiëring van het begrip 'reality-tv'**

Een eenduidige definitie geven van 'reality-tv' is complex. Dit is deels te wijten aan de hybride natuur van de gegeven formaten, maar ook aan het groot aantal programma's waarbij de term wordt gebruikt en aan de mate waarin hij door de jaren heen geëvolueerd is. (Holmes, 2004, p. 2) Ook Barnfield spreekt zijn bezorgdheid

over de term uit: ‘Over the last decade such a wide range of productions have been categorized as “reality TV” that one wonders if the term is too general to be helpful’ (Barnfield, 2002, p. 49).

Het begrip wordt bovendien op uiteenlopende wijzen omschreven. Als men enkele in de literatuur vaak aangehaalde definities van reality-tv naast elkaar legt, blijkt dat er geen eensgezindheid bestaat. Er kan bijvoorbeeld een onderscheid gemaakt worden tussen een enge opvatting over wat reality-tv nu precies inhoudt en een ruime interpretatie.

In enge zin verwijst reality-tv naar een genre

waarin sprake is van een mengeling van journalistieke en dramatische conventies en waarin onverwachte of dramatische gebeurtenissen uit het leven van gewone mensen of uit het werk van politieagenten, hulpdiensten, artsen, brandweer en andere publieke beroepen centraal staan. (Leurdijk, 1999, p.35).

Wegener (1994, p. 16) sluit hierbij aan:

Bei den Ereignissen handelt es sich zu einem gans erheblichen Teil um Katastrophen, Unfälle oder Verbrechen. Es ist die Darstellung von Grenzsituationen, die das Genre u. a. kennzeichnet.

Dergelijke omschrijvingen beschouwen in principe enkel de oorspronkelijke verschijningsvorm van het fenomeen als reality-tv. Het gaat hierbij om de ‘reality-crimeshows’, die de activiteiten van politie en andere hulpdiensten of publieke beroepen centraal stellen en daarbij focussen op dramatische of spectaculaire gebeurtenissen.

Maar hoewel een strikte afbakening het begrip meer hanteerbaar maakt, dient men toch oog te hebben voor de ontwikkelingen die zich voltrekken binnen realiteitstelevisie. De term heeft immers een verruiming doorgemaakt sinds zijn ontstaan en het vasthouden aan één specifiek soort programma, in dit geval de originele reality-crimeshows, zou betekenen dat we deze uitbreiding miskennen. (Holmes, 2003, p. 3) Afhankelijk van de specifieke markt zijn andere formaten dominant binnen het aanbod. Een definitie die zich sterk situeert binnen een specifieke tijdruimtelijke omgeving heeft bijgevolg ook maar een beperkte gebruikswaarde. (Mast, 2003, p. 5)

In een ruimere betekenis is reality-tv een containerbegrip of koepelbegrip waarmee men televisieprogramma's aanduidt die een aanspraak maken op de 'realiteit' en waarin reële personen en gebeurtenissen centraal staan:

Reality-tv groeide uit tot een koepelbegrip voor verschillende sub- en menggenres zoals docudrama, docusoaps, real-life-soaps, survival-, verborgen camera-, openbare biecht-, home video- en opsporingsprogramma's met gedramatiseerde onderdelen. Evenals heel wat andere factuele 'human interest' programma's met de klemtoon op het alledaagse leven. Telkens wordt een hoge klemtoon gelegd op authenticiteit, realiteit en op gewone burgers. (Biltreyst, 2000, p.41)

Reality-tv is op die manier een overkoepelend begrip geworden dat niet verwijst naar één bepaald programma, maar naar een verzameling van verschillende subgenres.

Een vormelijke definitie voor het ruimere begrip vinden we terug bij Richard Kilborn (1994, p. 423), die schrijft dat reality-tv:

will involve (1) the recording, 'on the wing', and frequently with the help of lightweight video equipment, of events in the lives of individuals or groups, (2) the attempt to simulate such real-life events through various forms of dramatized reconstruction and (3) the incorporation of this material, in suitably edited form, into an attractively packaged television programme which can be promoted on the strength of its 'reality' credentials

Kilborn onderscheidt in zijn definitie drie belangrijke elementen:

1. Het 'recording on the wing': Hierbij plaatst men de camera als het ware in de alledaagse leefwereld van mensen met als doel het registreren van occasionele gebeurtenissen. Hierbij rijst de kritiek dat mensen zich anders gaan gedragen vanaf het ogenblik dat ze beseffen dat hun gedrag geregistreerd wordt.
2. Simulatie van het echte leven: Men probeert het echte leven na te bootsen aan de hand van technieken zoals dramatisering en het gebruik van cliffhangers. Een verschilpunt met een non-fictiefilm is dat er hier geen sprake is van een lineaire structuur en dat er meestal geen begin en/of einde is.
3. 'Reality credentials', realiteitsclaim of aanspraak op de realiteit. Reality-tv kadert duidelijk binnen het concept van ontspanning en amusement, maar wil toch de realiteitswaarde sterk benadrukken. Een logisch gevolg daarvan is dat de meeste reality shows een hybride mix van verschillende genres (docu-soap, reality soap,...) worden, die als non-fictie de ervaring en de doorleefde realiteit beklemtonen. Authenticiteit staat centraal. Programmamakers

baseren zich op het uitgangspunt dat televisie werkt via de directe emotionele ervaring.

De eerste twee elementen van deze definitie zijn vooral terug te vinden in de originele ‘reality-crimeshows’. De derde component laat voldoende ruimte om de brede waaier aan dagelijkse programma's die factueel entertainment brengen te omvatten. (Holmes, 2003, p. 3). Holmes stelt dat het zowel kan het zowel gaan om live video-opnames als om reconstructies van waargebeurde feiten. Voor Kilborn is het “jasje” waarin de inhoud wordt gestop belangrijk. Men moet niet alleen filmbeelden integreren, ook de presentatie bijvoorbeeld is van belang om de aandacht van de kijkers vast te houden. Zo doet men er goed aan een bekend televisiegezicht als presentator van een programma te gebruiken. Bij het programma *Idool*, waar we verder dieper op ingaan, heeft men hiermee rekening gehouden. In Vlaanderen treedt Koen Wauters op als presentator, samen met zijn broer Kris. Koen heeft zijn sporen in het presenteren reeds verdiend en is heel populair bij het publiek. Voor Kris was het de eerste keer dat hij dergelijk programma presenteerde, maar als duo bleken de twee een goede combinatie.

Een thematische definiëring van reality-tv tenslotte vinden we bij Dauncey (1996, p.95) terug:

Thematically, it is possible to divide the French reality programming into three main types, namely (1) everyday dramas of courage, (2) talking about feelings and (3) civic action.

Dergelijke omschrijvingen zijn echter contextueel bepaald en bieden weinig inzicht in de specifieke verschijningsvormen die reality-tv kan aannemen.

Ten slotte willen we hier opmerken dat in eerdere pogingen om reality-tv te definiëren vooral belang werd gehecht aan de focus op het ‘echte’ leven en ‘echte’ mensen als cruciaal criterium, alsook de technologie waarmee deze zaken geregistreerd werden (bijvoorbeeld de videocamera). (O’Sullivan, 1994). Maar de meer recente vormen van reality-tv wijken steeds verder af van het registreren van het ‘echte’ leven. We zien bovendien dat niet alleen de focus op ‘gewone’ mensen stijgt, maar ook die op beroemdheden, of het nu in hun eigen formaten is zoals bijvoorbeeld de *Pfaffs* en de *Planckaerts* (VTM), of in beroemdhedenversies van bestaande formaten zoals *Big Brother Celebrity*.

Uiteindelijk is het misschien alleen nog mogelijk te stellen dat enkel de visuele, technische en discursieve realiteitsclaim de brede waaier programma's die als reality-tv worden beschreven, verenigt. Friedman stelt het als volgt:

The proliferation of reality-based programming...does not represent a fundamental shift in television programming, but the industry's reliance on 'reality' as a promotional marketing tool is unprecedented. What separates the space of contemporary reality-based television...[is] the open en explicit sale of television programming as a representation of reality. (Friedman, 2002, p. 7)

### **1.3. Oorsprong en opmars genre**

#### **1.3.1 Naar Amerikaans voorbeeld**

Naast de onenigheid over de definiëring van het genre, is er ook geen eensgezindheid over het bepalen van de oorsprong. Toch wordt de Amerikaanse hoogcompetitieve televisiesector van de jaren '80 algemeen beschouwd als de bakermat van de verschillende programmagenres binnen reality-tv. (Mast, 2003, p.6-7) Men streefde er het ideaal van de vrije markt na en dit werkte een hoogcompetitief omroepbestel in de hand. Om zich in een dergelijke context te handhaven, was het strikt noodzakelijk om zo efficiënt mogelijk te produceren en om voortdurend te innoveren. Dit bleek een ideale voedingsbodem voor de ontwikkeling van nieuwe formaten en zeker voor reality-tv. Dit genre bood, enerzijds met z'n grote aantrekkingskracht naar de kijker toe en anderzijds met z'n lage productiekosten, een ideaal antwoord op de eisen die een competitieve omgeving stelt. Door de deregulering van het televisielandschap ontwikkelde zich een groter aanbod aan programma's waarin geweld en misdaad centraal staan (Kilborn, 1994 p. 426). Programma's als 'unsolved mysteries'(NBC), 'rescue 911' (CBS) en 'America's most wanted' (FOX) toonden een mengeling van studiogetuigenissen van slachtoffers en politiemensen, dramatische reconstructies en ruwe authentieke beelden (afkomstig van bewakingscamera's, opnamen van de politie of van toevallige voorbijgangers). Deze elementen worden sterk onderbouwd door middel van een uitgekiende montage, passende muziek en commentaar. Het snelle tempo

waarin een hele reeks misdaden behandeld wordt, is een fundamenteel gegeven van dit nieuwe 'reality crime genre'.

Dit genre leek op het eerste zicht authentiek, maar uiteindelijk bleek het toch een hybride product. Het authentieke materiaal werd in een breder verhaal geplaatst waarin individuele personages, conflicten en actie primeerden. Men maakte een montage van scènes waarin echte misdadige handelingen en de bestrijding ervan geschetst werden in een (chrono)logisch verhaal en net zoals bij de geijkte klassieke filmvertelling eindigden de gebeurtenissen in de show op een happy end. (Biltreyst, 2000, p. 21)

Homogenisering in de programmatie van de diverse zenders heeft ertoe geleid dat deze nieuwe formaten op vrij korte tijd een plaats naast de traditionele genres wisten te veroveren in het prime time televisieaanbod. (Dovey, 2000 p. 82). Er ontstond een situatie waarbij men constant op zoek moest naar nieuwigheden om op die manier de concurrentie steeds een stap voor te blijven. Men zocht nieuwe inspiratiebronnen en de interesse voor o.a. politiediensten verschoof naar reddingswerkers en hulp- en spoeddiensten. Het 'reality crime genre', waarbij ongewone situaties met geweld, gevaar en actie een cruciale rol speelden, breidde zich uit tot reality-tv.

Rond deze periode neemt ook de kritiek op dit genre toe. Vooral wanneer de klemtoon op 'ongewone', reële situaties ook zijn intrek neemt in andere genres zoals praatprogramma's (zoals the Jerry Springer Show) tot zelfs het nieuws.

De maatschappelijke, ethische of deontologische dimensies van deze ontwikkelingen buiten beschouwing, is de Amerikaanse televisiesector van de jaren '90 toch een rijke experimentele bodem voor steeds opnieuw nieuwe programmaformules. In deze sterk competitieve marktstructuur strijden steeds meer zenders met vaak uitdagende programma's, waarin maatschappelijke thema's en ethische kwesties ten volle worden geëxploiteerd. De zenders gebruiken maatschappelijke controverse als een middel om zich van de vele concurrenten te onderscheiden. In deze markt ontstaan in een snel tempo heel wat nieuwe programmaformules met een factuele inslag, aangeduid met telkens nieuwe genrebegrippen, gaande van de 'eco-disaster film' tot 'triumf-over-tragedy documentary'.(Biltreyst, 2000, p. 19)

De ontwikkelingen in het televisieaanbod moeten dus gekaderd worden binnen een sterk gedereguleerde markt. Niet enkel het soort programma was gewijzigd, ook de keuze van en de manier waarop maatschappelijke kwesties aan bod kwamen waren veranderd. (Biltreyst, 2000, p. 21)

### **1.3.2 Ontwikkeling in Europa**

In navolging van Amerika lag het voor de hand dat ook in Europa en België het televisieaanbod enkele fundamentele transformaties doormaakte en dit binnen de context van de deregulering van de televisiesector. In de meeste West-Europese landen kwam er op het einde van de jaren '80 een einde aan het plaatselijke monopolie van de publieke omroepen. De introductie van nieuwe commerciële zenders zorgden in enkele jaren tijd voor grote veranderingen van het omroeplandschap, zowel wat betreft financiering, interne organisatie en productiewijzen. Ook het concept van het publiek, de programmering en de omroepfilosofie werden aangepast. (Biltreyst en de Smaele, 2000) In Vlaanderen verschenen VTM (1989) en later (jaren '90) VT4 en Kanaal 2 als commerciële zenders op het toneel. De nieuwe omroeporde wordt gekenmerkt door het feit dat er wordt gewerkt in een 'multichannel television environment': publieke en private omroepen beconcurreren elkaar in een duaal systeem. Deze nieuwe omroeporde bevatte ook een sterk commerciële logica. Men streefde naar publieks- en winstmaximalisatie en daarnaast meer werd er meer en meer ingespeeld op de behoefte van het publiek dat aanzien werd als een groep selectieve, actieve en zelfbewuste consumenten. Men maakte steeds minder eigen producties en men zocht zijn toevlucht vooral tot de aankoop van programma's die inspeelden op de 'consumer choice' en dus vooral gericht waren op verscheidenheid en entertainment. (Biltreyst, 2000, p. 20 - 21) Dit systeem bracht een concurrentie teweeg die leidde tot een stijging van het aantal zenders en een toename van de totale zendtijd.

De geleidelijke liberalisering van de audiovisuele markt leidt dus tot een vraag naar meer content. In het Europese omroepbestel leidde dit echter tot problemen. Voordien gebeurde de productie er hoofdzakelijk door de openbare zenders met een monopolie (in-house-production) en daardoor ontbrak er een sterke,

onafhankelijke productiesector. In Amerika was er wel een dergelijke autonome programma-industrie, wat als gevolg had dat de nieuwe spelers in het Europese televisielandschap op grote schaal naar content van Amerikaanse makelij grepen om hun zendtijd te vullen (Pauwels, 2000, p. 25-48)

Op het moment dat reality-tv in Amerika reality-tv furore kende, hadden ze in Europa een nijpend gebrek aan content. Dit leidde tot een instroom van Amerikaanse reality-tv shows (zoals 'Rescue 911' en 'Cops') die ongewijzigd en integraal overgenomen werden en door de Europese kanalen werden uitgezonden.

#### **1.4. Eigenschappen van reality-tv**

Naast de onenigheid over de definiëring en de precieze oorsprong van het genre, is ook over de typische kenmerken van reality-tv geen duidelijkheid in de literatuur. Vele auteurs maken hier en daar wel een verwijzing naar kenmerken en vormelijke aspecten, maar een echte studie is zeldzaam. Wanneer een dergelijke studie toch gevonden wordt, is het besluit van dat er geen canonieke vormen van reality-tv te vinden zijn. Neapolitan komt in 1993 bij zijn studie 'An analysis of the formal features of reality-based television programs' tot deze conclusie:

Although we expected to find a core group of formal features which defined the genre, we found significant differences in production feature frequencies for all but two features: on scene camera and narration. (Neapolitan, 1993, p. 19-20)

Toch zullen we hier trachten een kort overzicht te schetsen van een aantal aspecten die eigen zijn aan het genre.

##### **1.4.1 Realiteitsclaim**

Dit is wellicht de belangrijkste eigenschap van reality-tv. Eerder hebben we reeds beargumenteerd dat deze realiteitsclaim misschien wel het enige is dat programma's die als reality-tv worden geklasseerd gemeen hebben. (cf. 1.2.).

We kunnen reality-tv, wat deze realiteitsclaim betreft, in twee categorieën opdelen: registrerende reality-tv en reconstruerende reality-tv. Deze eerste maken

een aanspraak op de realiteit door de aard van de beelden, vb. slechte kwaliteit van beelden of geluid. De werkelijkheid wordt in beeld gebracht zoals die zich in het heden voordoet voor de camera. De tweede soort programma's nl. de reconstruerende reality-tv maakt zijn waarheidsclaim door zo waarheidsgetrouw en nauwgezet mogelijk een gebeurtenis na te bootsen, gewoonlijk met medewerking van getuigen. Deze getuigen vormen de basis voor de waarheidsclaim en leggen de nadruk op de authenticiteit van de beelden. (Biltereyst, 2000, p. 42)

### **1.4.2 Open genre**

Een kenmerk van reality-tv, dat vaak wordt aangehaald, is dat het gaat om een open genre (Leurdijk, 1999, p. 115). Open, in die zin dat de kijker er zelf de betekenis aan geeft die hij wil. Deze betekenis is afhankelijk van de persoonlijkheid en de eigen ervaringen van de kijker. Meerdere interpretaties en lezingen zijn mogelijk en een finale geslotenheid blijft uit.

De nadruk op beelden en gebeurtenissen in het hier en nu, betekent niet per definitie dat de programma's deze realiteit daarmee beter doorgronden. Feiten en achtergronden die de getoonde gebeurtenissen in een bredere context plaatsen, ontbreken. De programma's eindigen zonder conclusie, oplossing of evaluatie. In die zin is reality-tv bij uitstek een open genre, dat ruimte biedt aan verschillende interpretaties. (Leurdijk, 1999 in Biltereyst, 2000, p. 43)

### **1.4.3 Fragmentatie**

Reality-tv programma's zijn, als product van de postmoderniteit, gefragmenteerd en kort van duur. Hierdoor is er weinig tijd om een verhaal van naaldje tot draadje te vertellen. Men kan dus niet de volledige context schetsen. Een verhaal moet snel zijn emotioneel hoogtepunt bereiken, aangezien men bij de kijker intensieve emoties wil oproepen. Het resultaat is dat reality-tv dus als het ware een opeenvolging van emoties toont en geen aandacht geeft aan de nevenverhalen, de algemene stemming, het verloop van de emoties, ...Na elk verhaal gaat men onmiddellijk verder naar een volgende gebeurtenis, zonder de kijker een moment van rust te bieden. Het gevaar dat bij deze fragmentering rijst is stereotypering (cf. 1.4.4.3). Bij Idoel wordt dit

opgevangen door een extra programma te maken rond deze nevenverhalen, met name: Idool extra. Hier krijgen de kandidaten volop de kans hun verhaal te vertellen en hun emoties te tonen. Ook de jury komt aan bod en krijgt de kans om hun mening en gevoel te uiten.

#### **1.4.4 Dramatisering**

In reality-tv worden een aantal dramatische elementen, wendingen in het programma geïntegreerd. (Kilborn & Izod, 1997, p. 136). Het tonen en het kunnen overbrengen van emoties is ontzettend belangrijk bij reality-tv. Deze emotionalisering van de kijker wordt verwezenlijkt door middel van dramatisering. Principes als personalisering, spanning en stereotypering zijn stimuli voor deze dramatisering. (Minnebo, 1997, p.34).

##### **1.4.4.1. Personalisering**

Zoals eerder aangegeven is er in de postmoderniteit een vervaging van de grens tussen de publieke en de private sfeer en worden private aangelegenheden meer en meer publiek domein. In de media wordt deze trend gereflecteerd. Er gaat meer aandacht naar persoonlijke aangelegenheden en alles wordt op een gepersonaliseerde wijze voorgesteld.

##### **1.4.4.2. Spanning**

Bij reality-tv zal men proberen de aandacht van de kijker vast te houden, door media-inhouden op een spannende wijze voor te stellen. Men gaat hierbij het onvoorspelbare als een belangrijke spanningsfactor gebruiken. Bovendien leiden de ongewone situaties die in reality-tv getoond worden, vaak op zich al tot een creatie van spanning. Minnebo (1997, p. 35) wijst er in dit opzicht op dat we de spanning die reality-tv opwekt deels niet-bedoeld en ongewenst kunnen beschouwen. Het

beseft dat het getoonde reëel is kan bij de kijkers al leiden tot een verhoging van angstgevoelens en daardoor ook van spanning. Er bestaat immers tussen spanning en angst een nauwe band.

#### **1.4.4.3. Stereotypering**

Zoals reeds vermeld heeft reality-tv een gefragmenteerd karakter. Emoties en verhalen volgen elkaar op. De feiten moeten op een korte tijd getoond worden, maar moeten toch emoties bij de ontvanger losweken. (Wegener, 1994, p. 75). Dit kan slechts door in te spelen op zaken die al leven bij de kijker en die dus vaak (ongewild) een stereotiep karakter hebben. (Wegener, 1994, p. 78). Stereotypering houdt volgens Minnebo (1997, p. 32-33) de afbeelding van een groep van mensen in, waardoor elk van die mensen dezelfde karakteristieken, attitudes of levensvoorwaarden lijkt te hebben.

#### **1.4.5 Vormelijke kenmerken**

Met vormelijke kenmerken worden specifieke productietechnieken bedoeld die onafhankelijk zijn van de inhoud, de boodschap of het verhaal. Neapolitan (1993) stelt dat het bij 'reality based' televisieprogramma's gaat om een vervaging tussen feit en fictie. Daaruit volgt dat de vormelijke kenmerken eveneens een vermenging zijn van de traditionele genres. Bij nieuws en documentaires gaat het hem om de feitelijke inhoud en de aanwezigheid van een verteller. Bij fictie gaat het eerder om stemkarakterisering van de verschillende personages, speciale geluidseffecten, dramatische muziek, enz. De basis van reality-tv wordt gevormd door een combinatie van beiden. In navolging van Neapolitan (1993, p. 11-13) kunnen we een aantal vormelijke kenmerken onderscheiden:

- Het gebruik van de 'on-the-scene'-camera. Hiermee wordt de opnameapparatuur bedoeld die men gebruikt bij het filmen op locatie, zowel door professionelen als door amateur-filmers.

- Er wordt gebruik gemaakt van ‘participant actors’ en ‘no actors’. Dit zijn respectievelijk mensen die een bepaalde gebeurtenis hebben meegemaakt en dit tijdens de opnames van de reconstructie overdoen en mensen die helemaal niet acteren maar die gefilmd worden terwijl de gebeurtenissen plaatsvinden
- Er wordt gebruik gemaakt van titels die op het beeld verschijnen en van speciale visuele effecten als ‘wipes’, ‘slow motion’, ‘slow dissolves’, ‘cuts’, ‘dissolves’, ‘fades’, ‘zooms’, enz.
- Er wordt veelvuldig gebruik gemaakt van zowel voor-als achtergrondmuziek.
- Er wordt gewerkt met een ‘ad-lib speech’. Hierbij zeggen participanten wat ze zelf willen.
- Over het algemeen is er de aanwezigheid van een ‘host’, hoewel dit geen intrinsiek kenmerk van het genre is.
- Meestal wordt gebruik gemaakt van een buitendecor en worden onnatuurlijke decors gemeden.

Bij de opsomming moet opgemerkt worden dat dit algemene kenmerken zijn van het hele genre. De verschillende programmatypes die uit dit genre ontstaan zijn, hebben elk hun eigen karakteristieken. In wat volgt gaan we dieper in op deze verschillende types reality-tv.

### **1.5. Een overkoepelende term voor verschillende soorten programma’s**

Zoals reeds aangehaald is reality-tv geen eenduidige term. De term is een overkoepeling voor verschillende subgenres. Een overzichtelijke typologie van de verschillende types reality-tv vinden we terug bij Jelle Mast (2003, p. 11-29) We schetsen kort welke verschillende types we kunnen onderscheiden worden met enkele voorbeelden op de Vlaamse zenders en bekijken op welke manier elk type zijn realiteitsgehalte verkrijgt.

### **1.5.1 Type 1: De gecreëerde microleefwereld**

In het basisopzet van dit type formaten wordt een bepaalde groep mensen samengebracht op een voor hen onvertrouwde locatie waar ze al dan niet volledig geïsoleerd van de buitenwereld dienen te (over)leven. Door het vastleggen van het gedrag dat zich binnen dit opzet ontwikkelt, bekomen de makers beeldmateriaal. Verder proberen de makers ook bepaalde gedragingen uit te lokken via opdrachten of gesprekken met de deelnemers. Het realiteitsgehalte wordt bij deze formaten ontleend aan het feit dat we de indruk krijgen dat de camera louter te registreert wat zich voordoet. Bovendien zijn de deelnemers ‘gewone’ mensen, wat de herkenbaarheid en de mogelijkheid tot identificatie bij het publiek versterkt. Enkele voorbeelden van dergelijke programma’s zijn: Big Brother (Ka2), Expeditie Robinson (VT4) en Toast Kannibaal (VTM).

### **1.5.2 Type 2: De reflexieve uitdaging**

Dit tweede type van realiteitstelevsie bevindt zich in zijn opzet tussen het eerste type en het meer traditionele spelprogramma. Deze formaten combineren een fantasie-element met realistische aspecten. Het fantasie-element komt tot uiting in de onvertrouwde omgeving waarin de kandidaten zich bevinden. Meer bepaald de uitdaging waarvoor ze geplaatst zijn, de beloning en de aanwezigheid van een presentator.

Het realistische aspect van het spelprogramma ligt in het gegeven dat de deelnemers ‘gewone’ mensen zijn, waarmee de kijker zich kan identificeren. Maar in deze formaten zit ook een reflexief onderdeel ingebouwd. Het spelelement zelf en de manier waarop de individuen dit ondergaan wordt centraal gesteld. Het onderscheid tussen dit type en het eerst besproken type kan hier gemaakt worden. Niet de microleefwereld die ontstaat ten gevolge van het opzet, maar het spel zelf en de manier waarop het gespeeld wordt is in dit type de inhoud. Voorbeelden van dergelijke programma’s zijn oa. De Mol (EEN), De Werf (VTM) en Idool (VTM).

### **1.5.3 Type 3: De registratie van bestaand leven of gegeven**

Dit derde type formaten bevat programma's die een bestaand gegeven in de actuele wereld professioneel registreren. De camera legt gedrag van mensen vast in hun natuurlijke omgeving. Voor de authenticiteitsclaim van dit type programma's beroept men zich op het ongedwongen karakter van hetgeen zich voltrekt. Voorbeelden van dergelijke formaten zijn de populaire docusoaps, zoals de Pfaffs (VTM), Het leven zoals het is... (EEN), Patrouille (VT4), De zware voet (VTM), maar ook programma's zoals Judge Judy (VTM) waar de makers de claim leggen op een bestaand gegeven, namelijk een rechtszaak.

### **1.5.4 Type 4: De gereconstrueerde realiteit**

In dit soort formaten gebruikt men beeldmateriaal van handelingen die herkenbaar geënceneerd zijn met het oog op de uitzending ervan in het betreffende televisieprogramma. Het realiteitsgehalte ligt hoog omdat het geregistreerde gedrag een reconstructie vormt van gebeurtenissen die werkelijk hebben plaatsgevonden. In het algemeen gaat het hier om criminele daden of andere dramatische gebeurtenissen in het leven van 'gewone' mensen zoals ziekte, ongevallen of (natuur)rampen. In Vlaanderen is er van dit soort programma's slechts een gering aanbod, met name twee programma's: Moord en Mysterie (VT4) en Ooggetuige (EEN).

### **1.5.5 Type 5: De verborgen camera**

Dit soort formaten maakt gebruik van beelden die bekomen zijn door verdoken opgestelde apparatuur. Het realiteitsgehalte van dit soort formaten ligt in het feit dat de opnames plaats vinden buiten het medeweten van de gefilmde, wat hun gedrag een authentiek karakter verleent. Voorbeelden van deze programma's zijn: Kan dit!? (VTM), Gene en Ushi (VT4) en Make my day (VT4).

### **1.5.6 Type 6: De bestaande, spectaculaire realiteit geregistreerd**

De formaten die tot dit type worden gerekend, steunen voor hun beeldmateriaal hoofdzakelijk op reeds bestaande producten die los van het programmaopzet tot stand zijn gekomen. Het gaat hierbij van toevallige amateuropnamen tot opnamen van bewakingscamera's of apparatuur in politiewagens. Dit type leent dan ook zijn realiteitsgehalte aan het feit dat de beelden buiten het concrete opzet van het programma zijn opgenomen. Voorbeelden van dit type in het programma-aanbod zijn o.a. Shocking USA (VT4) en Explosief (ka2).

### **1.5.7 Type 7: Het homevideoprogramma**

Bij dit type formaten bestaat het materiaal uit amateuristische en toevallige opnames van humoristische voorvallen in een huiselijke of herkenbare omgeving. Ook dit programmatype leent zijn realiteitsgehalte aan het feit dat de gefilmde gedragingen zich ogenschijnlijk onverwacht voor de camera voordoen. Onder dit programmatype kunnen we programma's als Videodinges (VTM) en Staat het erop? (VT4) catalogeren.

### **1.5.8 Type 8: De ontlokte productie**

Bij de ontlokte productie baseert men zich voor beelden op kleinschalige producties van 'gewone' mensen. Het gaat hier om opnames en gedragingen die expliciet als doel hebben te worden getoond in een televisieprogramma. Het realiteitsgehalte wordt hier verkregen doordat de personen in beeld 'gewone' en voor de kijker herkenbare mensen zijn. Toepassingen van dit type zijn bijvoorbeeld videodagboeken. Programma's zoals de Barometer (VRT) horen thuis in deze categorie.

## 1.6. Succesfactoren van deze programma's

De populariteit van reality-tv heeft de aandacht getrokken van veel sociale critici. (Johnson-Woods, 2002, p. 6), maar er zijn weinig wetenschappelijke studies gerapporteerd. (Nabi, Biely, Morgan & Sitt, 2003, p.303 )

Terwijl sommigen klagen over het lage niveau van moraal in deze shows en de exploitatie van de deelnemers zien (Peyser, 16.4.2001, p. 58), zijn deze programma's voor anderen aantrekkelijk omdat ze toegeven aan de menselijke drang naar waarheid en oprechtheid. (Calvert, 2000).

In een recent onderzoek van Reiss & Wiltz (2004, p. 363 - 378) maakt men gebruik van de sensitivity theorie of de theorie van de 16 basisnoden om te onderzoeken waarom mensen naar reality-tv kijken. Deze sensitivity theorie houdt in dat mensen aandacht geven aan stimuli die relevant zijn voor de bevrediging van hun meest fundamentele behoeften. Stimuli die irrelevant zijn voor hun basisnoden neigen ze te negeren. Uit de resultaten van het onderzoek kan worden afgeleid dat 'status' de belangrijkste drijfveer is om zich te interesseren in reality-tv. Dit betekent dat mensen die meer statusgeoriënteerd zijn, meer de neiging hebben om naar reality-tv te kijken en hierin plezier vinden.

Mensen die gemotiveerd worden door status, hebben een meer dan gemiddelde behoefte om zichzelf belangrijk te voelen. Reality-tv kan deze psychologische behoefte op verschillende manieren bevredigen. Eén mogelijkheid is dat kijkers zich belangrijker voelen (met een hogere status) dan de 'gewone' mensen die worden afgebeeld in reality-tv. Het idee dat het om 'real people' gaat, geeft psychologische significantie aan de kijkers' percepties van superioriteit. Het doet er niet veel toe of de verhaallijn realistisch is, zolang de karakters maar 'gewone' mensen zijn. Verder is de boodschap van reality-tv dat 'gewone' mensen belangrijk zijn. Miljoenen mensen zijn immers geïnteresseerd om te kijken naar de 'real live' ervaringen van die gewone mensen. Een andere mogelijkheid kan zijn dat gewone mensen naar reality-tv kijken, mensen zoals zichzelf zien en fantaseren dat ze de status van een ster kunnen krijgen door op televisie te komen.

Tegen de verwachtingen in komt het onderzoek tot de conclusie dat nieuwsgierigheid geen invloed heeft op het al dan niet kijken naar reality-tv. Dit resultaat is consistent met een onderzoek van Nabi e.a. (2003, p. 320) over de

psychologische aantrekking van reality-tv. Ook hier werd aangetoond dat nieuwsgierigheid en de behoefte naar erkenning geen significante motieven zijn voor het kijken naar reality-tv.

Een onderzoek van Vanthourhout (2002) concludeert dat veel mensen het genre in de eerste plaats appreciëren omdat het hen ontspant. Op zich is dit vreemd, omdat de inhoud niet altijd even opbeurend is. Toch lijkt het programma om deze reden aan te slaan en wel omdat men zich niet betrokken voelt bij wat men ziet. Het is blijkbaar van het grootste belang dat reality-tv een afstand bewaart tussen de beelden en de kijker. Het moet allemaal een beetje luchtig blijven, zodat de kijker zich niet aangesproken voelt en zich kan ontspannen.

Een tweede factor die volgens dit onderzoek een positieve invloed heeft op de selectiekansen van reality-tv, is de hierboven reeds aangegeven eigenschap van dramatisering. Het gegeven dat dergelijke programma's bol staan van de sensatie en spektakel vinden veel respondenten die naar reality-tv kijken een belangrijk motief.

Een derde aspect gaat terug op de eerder besproken postmoderne cultuur. Door de toenemende vervreemding en identiteitscrisis van de postmoderne individuen, gaan deze op zoek naar iets dat hen houvast biedt, iets dat ze begrijpen, dat hen 'bekend' voorkomt. Ze gaan meevoelen met wat onbekenden in programma's op tv meemaken. Ze uiten als het ware de emoties van de mensen die op hun televisiescherm figureren, omdat ze niet in staat zijn om zelf die gevoelens op te wekken en te ervaren. Dominique Mehl spreekt in dit opzicht over 'la télévision de l'intimité'. Reality-tv biedt in deze tijden van sociale crisis een forum aan mensen om zich uit te drukken en wekt tegelijk bij de kijkers ook emoties op (Mehl, 1996, p. 235). Het genre is dus niet enkel een zegen voor het gevoelsleven van veel mensen, maar zorgt ook voor een zekere vorm van geborgenheid, van veiligheid. Mensen leven mee met andermans problemen en beseffen dat ze niet alleen staan op de wereld. Reality-tv wordt op deze manier een therapie voor de postmoderne mens die het allemaal niet goed meer weet. Bovendien bieden bepaalde types reality-tv een positieve beeldvorming van politie-en hulpdiensten. Op die manier stelt het mensen gerust en neemt het hun angst voor een stuk weg. Deze zoektocht naar geborgenheid beperkt zich vanzelfsprekend niet tot het kijken naar reality-tv alleen. We kunnen het fenomeen dan ook in een ruimer kader plaatsen, naast andere opvallende trends die de laatste tien jaar de kop opstaken. Volgens Boomkens past reality-tv in het rijtje

van verschijnselen zoals de gsm-cultuur en cocooning. (Reesink & Meijer, 2000, p. 44).

### **1.7. Verschraling van het lokale televisieaanbod**

Als cultuurproduct wordt televisie beoordeeld op zijn creatieve, artistieke en kwalitatieve eigenschappen. Televisie is een kunstvorm, een onderdeel van een volledig nieuwe cultuur, de beeldcultuur. In deze optiek, televisie als cultuurproduct, is de manier waarop programma's geproduceerd en in beeld gebracht worden, kortom de beeldtaal, van essentieel belang. Bottelberghs (1995, p. 69) haalt aan dat een taal niet alleen wordt gesproken maar dat een taal zelf ook spreekt. De taal bepaalt wat we kunnen zeggen, hoe we ons kunnen uitdrukken en wat we kunnen denken. Televisie krijgt echter als cultuurproduct heel wat kritiek en wordt gezien als niet hoogstaand, als een lage vorm van massacultuur. "Helaas wordt onder druk van de commerciële televisies de beeldtaal verschraald tot simplistische uitdrukkingen. Televisie is een stroom van banale en peilloze visuele beelden waarbij alles lijkt toegestaan." (Storey, 1993, p. 238).

De commercialisering van televisie en de komst van een controversieel genre als reality-tv heeft de negatieve kijk op televisie als culturele vorm nog versterkt. Cultureel hoogstaande programma's van eigen bodem verdwijnen en worden vervangen door 'lage' vormen van amusement. Door de toenemende programmering van reality-tv met zijn globale populaire formats is er een verschraling van het lokale televisieaanbod. We kunnen de kritieken samenvatten onder twee noemers. Het veelvuldig programmeren van een laag genre, nl. reality-tv, zorgt voor de tabloidisering van televisie en een daling van de kwaliteit. Daarnaast zorgt de uniformisering door het gebruik van formats voor het verdwijnen van een divers lokaal aanbod.

### 1.7.1 Tabloidisering

De bloei van reality-tv werpt heel wat vragen op. Glynn (2000, p. 2) stelt het genre reality-tv in zijn boek als volgt voor: ““Reality-based” or “actuality programming”, and “trash TV” are among the terms by which it has commonly been designated by numerous commentators. Perhaps the term with the greatest resonance, however, is “tabloid television””.

Ook voor De Bens (Biltereyst en De Smaele, 2000, p. 205) gaat de opkomst van reality-tv gepaard met tabloidisering van het televisie-aanbod. ‘Dit begrip verwijst niet uitsluitend naar de stijgende oplagen van de tabloidpers, maar vooral naar de groeiende invloed van technieken uit die tabloidtraditie op de bredere mediasector. Het gaat om de klemtoon op sensatie, emotie, entertainment, personalisering, identificatie, dramatisering of spektakel.’(Biltereyst, 2000, p. 20) ‘During the last half of the 1980s and throughout the 1990s, tabloid television grew and developed to the point of being an expected part of the television lineup.’ (Simon, 1998, p. 51-53). ‘During the late 1980s, reality-tv displaced the soap opera as television’s primary ‘bad object’’. (Glynn, 2000, p. 100) Talrijke academici en journalisten besteedden ontelbare pagina’s aan reality-tv en voerden eindeloze discussies over het ‘probleem’.

Een aantal auteurs zijn dus zeer negatief over de recente ontwikkeling van reality-tv. Ook volgens Buckingham (2000) is de exploitatie van emoties uit de private sfeer een uiting van tabloidisering (Biltereyst, 2000, p. 30).

Naast de ethische en deontologische vraag naar de bescherming van privacy, is er onrust over de bredere maatschappelijke gevolgen van reality-tv. Het gebruik van maatschappelijke en ethische thema’s wordt gezien als een exploitatie ervan. Televisiemakers zouden niet echt bekommerd zijn om het maatschappelijke debat of het welzijn van diegene die aan de programma’s deelnemen. De klemtoon ligt op het commerciële. (Biltereyst, 2000, p.30) Niet alleen ‘reality crime shows’ als ‘America’s Most Wanted’, waarin openlijk geweld wordt getoond, werden scherp op de korrel genomen, ook andere types reality-tv kennen een zelden geziene controverse. ‘Big Brother’ zorgde in de meeste landen voor een hoogtepunt in het debat over de verwerpelijkheid van reality-tv. (Biltereyst & Meers, 2004, p. 181) Daarnaast zorgden ook plaatselijke formats in andere landen voor beroering. In

Portugal bijvoorbeeld kwam er een ongezien mediadebat op gang rond ‘O Bar da TV’, een programma opgebouwd rond een groep jongeren die in Lissabon een appartement delen en er als enige bron van inkomsten een bar runnen. Die controversie rees voornamelijk omdat het programma heel expliciet de privacy schond en inging op seksualiteit (er waren naakte jongeren, condooms en vibrators te zien). De grote hype ontstond echter toen men een emotionele conversatie uitzond tussen een jonge, vrouwelijke deelnemster en haar ouders, die haar probeerden te overtuigen om de show te verlaten. Dit privé-gesprek werd uitgezonden tegen de wil van de vrouw en haar ouders in. Dat dit voor velen te ver ging, bewezen de reacties in de Portugese media van zowel journalisten, academici, advocaten, intellectuelen, kerkleiders en politici die de programmamakers aanvielen voor inbreuk op de privacy van de deelnemers. (Holmes, 2004, p. 92)

Nog in Portugal zorgde de lokale versie van ‘Big Brother’ voor heel wat opschudding. De zender (Eén) werd gedwongen om twee kandidaten naar huis te sturen omdat ze er seks hadden. De minister van gezondheid Maria de Belem stelde dat ‘if a person can be jailed for exhibitionism in a town square or a municipal park, why are they permitted to do it on national television?’ (Tremlett, 2001, p. 23)

Ook in andere landen leidde reality-tv tot gelijkaardige reacties. Daarom lijkt het ons essentieel om stil te staan bij deze extreme publieke reacties. Het fascinerende aan reality-tv is immers dat het niet alleen een succesvol en erg invloedrijk genre is, maar het groeide bovendien uit tot een zelden gezien controversieel genre en werd zelfs een maatschappelijk fenomeen op zich.

Begrippen zoals censuur, taboe 's en paniek passen niet in onze liberale samenleving met een postmoderne mediacultuur. Toch toont de receptie van enkele formats van reality-tv aan dat deze oude discussiepunten niet ver weg zijn. Als voorbeeld blijven we bij Big Brother dat erin slaagde om in korte tijd een hevige discussie op gang te brengen (Holmes, 2004). Ook in Frankrijk bijvoorbeeld, werd de plaatselijke versie van het programma, Loft Story, binnen de kortste tijd het mikpunt van intellectuelen, schrijvers, academici, journalisten, kunstenaars en andere opinieleiders. Philippe Sollers, een Franse schrijver, vergeleek ‘Loft Story’ met een concentratiekamp, terwijl de CEO van Arte, Jérôme Clément het programma een openlijke uiting vond van nieuw fascisme. Het publiek debat rond het programma en de verschillende opiniepeilingen kregen zelfs dagenlang een plaats op de voorpagina

van kwaliteitskranten zoals Le Monde en Libération. Men stelde petitie op met als doel het programma te censureren of zeker scherper te reguleren.

De producent werd een week na de start van het programma op de vingers getikt door de CSA (het regulerend overheidsorgaan) want hij moest scherper waken over de menselijke waardigheid en de privacy van de deelnemers. Na een tussenkomst van politici, vertegenwoordigers van het gerecht, de kerk en anti-‘Loft’-betogingen gebeurde dit een tweede maal. Een derde tussenkomst zorgde ervoor dat 'Loft Story' verplicht werd de spelregels aan te passen. (o.m. dat de deelnemers gedurende twee uur niet mochten gefilmd worden. In de kortste tijd zorgde het programma dus voor een spiraal van walging, verzet, boycot en zelfs overheidsoptreden. (Holmes, 2004).

Frankrijk of Portugal vormen echter geen uitzondering. Vele Europese en zelfs Afrikaanse landen waar de show op de buis kwam, kregen gelijkaardige situaties te verwerken. (Biltereyst, 2004). Het publieke debat rond het programma werd door sommige kritische waarnemers bestempeld als een collectieve morele paniek, een publieke angst waarbij men vreest dat de maatschappelijke en ethische kernwaarden aan belang verliezen of zelfs verdwijnen. Een toenemend debat dat voortdurend gevoed wordt door de interactie van de media zelf, de publieke opinie, allerlei belangengroepen en opiniemakers, intellectuelen, politici, geestelijke (kerk)leiders tot zelfs vertegenwoordigers van allerlei overheidsinstanties zoals het gerecht is kenmerkend voor deze morele paniek. (Biltereyst en Meers, 2004, p. 183). Binnen de oorspronkelijke theorievorming rond ‘moral panic’ richtten deze ‘moral guardians’ zich tegen bepaalde als groepen die afwijken van de rest (folk devils, bijvoorbeeld hippies, drugdealers), die een gevaar kunnen betekenen voor de maatschappelijke cohesie en ethische kernwaarden. (Thompson, 1998). De publieke hetze rond Big Brother beschouwden bepaalde waarnemers (Bondebjerg, 2002, p. 185) als een overduidelijke vorm van morele paniek omdat in nogal wat landen het debat gedragen werd door herkenbare 'Moral Guardians' en het uitliep op betogingen en zelfs overheidsoptreden.

Men gebruikte tijdens de publieke debatten nooit het woord 'censuur' omdat dit begrip een veel te negatieve connotatie oproept, maar in landen als Duitsland, Frankrijk en Portugal werd onder druk van het publiek ingegrepen op de inhoud, vorm en format van het programma. (Biltereyst en Meers, 2004, p. 183).

Er ontstaan verschillende posities in het debat. Aan de ene kant spreken auteurs heel negatief over de recente ontwikkelingen, daarnaast zijn er ook auteurs die de positieve kanten van deze ontwikkelingen onderstrepen. (Biltreyst, 2000, p. 30) Dovey (2000, p. 83) tracht de verschillende posities te duiden en maakt een onderscheid tussen drie posities met betrekking tot reality-tv. Ten eerste de *trash tv-positie*. Hierbij staat men afkeurend tegenover reality-tv en stelt men dat dergelijke programma's enkel het resultaat zijn van politiek-economische overwegingen. Reality-tv wordt gezien als cultureel verdacht. Een tweede visie op reality-tv is de *reality-tv als empowerment-positie*. Deze houding legt de nadruk op de positieve aspecten. Er wordt verwezen naar de participatie en de betrokkenheid van de kijker, evenals naar de positieve gevolgen voor de publieke meningsvorming en het publiek debat. Als laatste heeft Dovey het over de *reality-tv as nightmare-positie*. Wie dit standpunt aanneemt, ziet reality-tv als het bewijs dat televisie een imitatie vormt van de werkelijkheid zonder origineel of referent. Door het kijken naar dergelijke programma's vormt de kijker zich een beeld van een irreële werkelijkheid.

### **1.7.2 Uniformisering**

Zoals hierboven reeds besproken gaan de liberalisering van de Europese markt en de opkomst van reality-tv in Amerika samen. Europese zenders hebben een tekort aan content en dit leidt tot een situatie waarin men Amerikaanse programma's integraal gaat overnemen. We kunnen in die zin spreken van een uniformisering van het programma-aanbod.

Maar er ontstond een behoefte om andere strategieën te gebruiken bij reality-tv. Reden hiervoor is de vrees dat het kijkerspubliek een typisch Amerikaanse kijk op de realiteit krijgt voorgeschoteld en de bekommernis om de kwaliteit van de geïmporteerde content. (Mast, 2003, p. 7) Er worden Europese initiatieven genomen voor het zelf ontwikkelen van programma's. Een aantal zijn er zelfs in geslaagd het éénrichtingsverkeer vanuit Amerika om te keren, bijvoorbeeld *De mol*, *Big Brother*, en *Idool*. Deze 'home made' programma's kennen een grote populariteit bij het eigen kijkerspubliek. (De Meyer, 2001, p. 163)

Een ander antwoord op de dreigende ‘Amerikanisering’ van het televisie-aanbod, is het aankopen van formats, die kunnen worden aangepast aan de plaatselijke context. Deze laatste praktijk is steeds meer gangbaar. Het ontstaan van een internationale formatmarkt hangt samen met de wijzigingen in de economische, de institutionele en de technologische natuur van de televisie-industrie in de laatste decennia. Nationale zenders hebben niet altijd een voldoende sterke productie-industrie om alle nodige programma’s te creëren. Het format is hier nuttig omdat het als voordeel heeft dat het een combinatie is tussen een idee dat zich al heeft bewezen en een lokale productie, wat een grotere kans geeft op succes bij het eigen publiek. (Holmes, 2003, p. 13). De opkomst van reality-tv in Europa gaat samen met het toenemende gebruik van formats. (Mast, 2003, p. 7-8). Holmes (2003, p.13) stelt zelfs dat de circulatie van ‘global formats’ cruciaal was in de ontwikkeling, de veranderende definities en de internationale zichtbaarheid van reality-tv. Creamer benadrukt dat ‘the well-documented succes of Survivor, Big Brother et al. has already changed the business of creating and selling formats from cheap, domestic daytime fillers to international prime-time blockbusters’ (Creamer, 2001, p. 24). Dit toont aan dat formats vroeger reeds van belang waren als goedkope opvulling in de programmering. Het ging hier om genres zoals de quiz, het drama en de sitcom. (Moran, 1998). Maar dit citaat toont ook het toenemende economische belang aan van formats en de specifieke opkomst rond reality-tv.

## **2. Culturele globalisering**

De laatste jaren is er in onze samenleving een tendens tot globalisering met een toenemende onderlinge afhankelijkheid en het ontstaan van internationale bedrijven. Het zo genaamde globaliseringproces had tevens een sterke invloed op de culturele ontwikkelingen in de laatste decennia. Ook de media ontlopen de invloed niet. De globalisering van de audiovisuele sector, nl. de concentratie van eigendommen en de technologische ontwikkelingen, bezorgden de Verenigde Staten een dominante positie binnen de audiovisuele sector. De groeiende invloedssfeer van deze cultuur werd onderwerp van onderzoek en ook de ontwikkeling van een universele cultuurindustrie werd onderzocht. Er ontstaan twee grote denkpijlers, enerzijds het cultuurimperialisme en anderzijds een meer gematigde visie, afkomstig uit de cultural studies, die de stellingen van het cultuurimperialisme onder vuur neemt en kritisch bekijkt.

In dit hoofdstuk gaan we allereerst bekijken wat het globaliseringsproces precies betekent en inhoudt en in welke zin dit proces zich heeft voltrokken binnen de audiovisuele wereld. Daarna gaan we dieper in op culturele globalisering. We geven een definitie van dit begrip en gaan in op de verschillende theorieën die gedurende de jaren zijn ontstaan naar aanleiding van een verschillende waardering van deze culturele globalisering.

### **2.1. Het globaliseringproces**

Er is een algemene consensus, dat de wereld sinds het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw sneller en ingrijpender dan ooit tevoren verandert. Veel van deze veranderingen worden geassocieerd met de term 'globalisering'. Hierdoor kan het concept rekenen op een stijgende belangstelling vanuit wetenschappelijke hoek. De groeiende mondialisering die in de hand wordt gewerkt door de evolutie van informatie- en communicatietechnologie, stimuleert deze stijgende aandacht. Net zoals sommigen het gedrukte woord beschouwen als 'de architect van de natie', zorgen moderne technologieën en toepassingen ervan er nu volgens sommigen voor dat onze

traditionele noties van ruimte en ruimtelijk verbonden identiteit verdwijnen. (Top, 1998).

Toch is deze aandacht voor globalisering niet nieuw. Reeds in 1964 omschreef McLuhan (Christensen & Levinson, 1996, p. 23) onze wereld als een 'global village'. Hiermee verwees hij toen al naar de groeiende onmiddellijke verbondenheid tussen mensen en culturen door het toedoen van nieuwe communicatietechnologieën.

Maar ondanks de stijgende belangstelling blijft globalisering een begrip waar veel vraagtekens achter geplaatst kunnen worden, zeker wat de aard, de omvang en het belang van het fenomeen betreft. De term wordt immers zo vaak gebruikt dat hij het gevaar loopt clichématig te worden. (Held, 2004, p. 2). Roelands (1999, p. 245-246) stelt in dit opzicht in navolging van Van Poecke en Van den Bulck (1994, p. 11) dat er heel veel discussies bestaan rond globalisering, maar dat er wel over twee punten een consensus is. Enerzijds is het duidelijk dat er een globaliseringproces bestaat. De toenemende internationale interdependentie en het ontstaan van internationale grote bedrijven, ook binnen de media, zijn feiten die dit duidelijk aantonen. Anderzijds is er ook eensgezindheid over de aantasting van de organisatie van de wereld door culturele globalisering. In die oude organisatie was er sprake van een cultureel mozaïek met scherp afgebakende grenzen tussen de verschillende onderdelen. Door culturele globalisering wordt dit nu in vraag gesteld.

De vorming van verschillende internationale, transnationale en supranationale instituties en pogingen om de 'wereldeconomie' te coördineren, is het resultaat van het globaliseringsproces dat zich na de Tweede Wereldoorlog begon te ontwikkelen. Volgens Lubbers en Koorevaar (1999, p. 1) kan niet verwezen worden naar iets concreet, maar wel naar een proces dat betrekking heeft op de samenleving. Dit heeft als gevolg dat het begrip moeilijk te definiëren is. De meeste auteurs zijn er echter over eens dat globalisering een proces is van politieke, economische en sociaal-culturele veranderingen.

Tomlinson (1999, p. 2) begrijpt globalisering als een complexe verbondenheid die hij omschrijft als: 'Een netwerk van aaneenschakelingen dat zich snel ontwikkelt en steeds dichter wordt en gepaard gaat met onderlinge onafhankelijkheid eigen aan het modern sociaal leven'.

Giddens (1996, p. 64) stelt dat globalisering ‘het idee is dat een gemeenschap als wel afgebakend systeem vervangen moet worden door een begrip dat zich richt op de vraag hoe het sociale leven gestructureerd is doorheen tijd en ruimte.’ Voor hem houdt het proces van globalisering dan ook de versterking in van wereldwijde sociale relaties. Lokale identiteiten worden op zo’n manier met elkaar verbonden, dat lokale aangelegenheden beïnvloed worden door gebeurtenissen van ver weg en vice versa. Door het toevoegen van tijdsaspect aan zijn omschrijving, neemt Giddens stelling in een andere discussie, namelijk de plaatsing van het globaliseringsconcept binnen de eerder besproken evolutie van moderniteit naar postmoderniteit. Volgens Giddens speelt globalisering hierin de rol van uitbreidingsfactor.

Wallerstein (1993, p. 91-103) legt met zijn ‘wereldsysteem’-benadering de nadruk op het systematische karakter van de wereldwijde verhoudingen. Het ‘wereldsysteem’ is volgens hem in het verleden gevormd en nagenoeg onveranderbaar. Zijn theorie is sterk gebaseerd op de bipolariteit van de afhankelijkheidstheorie, waarin sprake is van een ongelijke relatie tussen het centrum en de periferie.

Later wordt door anderen de nadruk gelegd op de rol die de voortdurend veranderende historische context speelt in de vorming van internationale relaties. Dit verschuift de discussie naar een complexere, meer fluïde en vormbare voorstelling van het globale geheel en niet lange een systematisch en vaststaand zoals bij Wallerstein. Het onderscheid tussen het centrum en de periferie maakt plaats voor een multipolaire voorstelling. (Cheater, 1995, p. 124).

Een ander belangrijke auteur terzake is volgens Waters (1995, p. 38-39) Robertson. Hij beschrijft globalisering als

a concept that refers both to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole (...) both concrete global interdependence and consciousness of the global whole in the twentieth century

Eenzijds omvat hij met de term ‘global compression’ de argumenten die onderzoekers gebruiken die globalisering bestuderen in termen van afhankelijkheid en wereldsystemen. Hierbij wordt ook een associatie gemaakt met de toenemende mate van onderlinge afhankelijkheid tussen de verschillende nationale systemen en het cultuurimperialisme. (Somers, 2000, p. 56).

Anderzijds heeft hij het over ‘the intensification of a global consciousness’. Dit betreft volgens Waters (1995, p. 42) een relatief nieuw fenomeen. Robertson bedoelt hiermee ‘an increasing probability that individual phenomenologies will be addressed to the entire world rather than a local or national sector of it.’ Hij stelt dan ook dat er sprake is van een eenmakingsproces (‘unification’) op wereldniveau en niet van een integratieproces. (Waters, 1995, p. 34). Featherstone (Slembrouck, 1995, p. 11) voegt daaraan toe dat men dient af te stappen van een statische interpretatie van ‘globale cultuur’, als de cultuur van een natie-staat. Zo loopt men immers het risico dat elke notie van globale cultuur nietszeggend wordt.

Samenvattend kunnen we stellen dat er verschillende meningen zijn over wat globalisering betekent. Het gaat om een groeiende globale verbondenheid en de organisatie en uitoefening van macht op een globale schaal. Bovendien is globalisering een multi-dimensionaal proces. Het heeft betrekking op een hele reeks sociale relaties: cultureel, economisch en politiek. Het effect ervan kan in alle aspecten van het sociale leven gezien worden, van wat we eten tot de programma’s die we bekijken op televisie en de leefbaarheid van onze omgeving. Voor sommigen is het iets positiefs, anderen zien het pessimistisch in. Het kan zowel voordelen als risico’s inhouden voor de maatschappij.

De meest kenmerkende eigenschappen van globalisering kunnen onder een viertal noemers worden samengevat. Ten eerste is er sprake van een uitbreiding van de sociale relaties. Hiermee doelt men op de het toegenomen bestaan van culturele, economische en politieke netwerken over heel de wereld. Deze uitbreiding van relaties gaan samen met een ‘intensification of flows’. De relaties zijn versterkt en intenser. Er is een groeiende dichtheid van interacties over de wereld, wat inhoudt dat de impact van evenementen sterker voelbaar is dan vroeger. Het groeiende aantal en de groeiende intensiteit van de globale interacties zorgen vervolgens voor een veranderende relatie tussen het lokale en het globale. Er is een toenemende onderlinge beïnvloeding. Tenslotte zijn er ook steeds meer mondiale organisaties, die op een globaal niveau opereren. (Cochrane & Pain, 2004, p. 15-17)

## **2.2. Globalisering in de audiovisuele wereld**

### **2.2.1 Concentratie van eigendom**

Ondanks de proliferatie van media-output leidt een onderzoek naar de organisatiestructuren en de controle van het aanbod tot de bekommernis dat er minder stemmen gehoord worden. (Mackay in Held, 2004, p. 57) Hoewel in de televisiesector eigendomsstructuren erg belangrijk zijn, omdat een verscheidenheid in eigendomsstructuren leidt tot verscheidenheid in programmering, stellen we in de audiovisuele sector een trend vast naar concentratie in de eigendommen via conglomeraties tussen bedrijven. Bovendien stijgt ook de circulatie en penetratie van hun producten. Burgelman en Pauwels (1992, p. 171) spreken in dit opzicht van een ‘mergermania’ met als gevolg een oligopolistisch systeem. De globale mediamarkt wordt gedomineerd door een tiental mediagiganten, waaronder Time Warner, Disney en Bertelsmann, het bedrijf dat de rechten van het formats als Idols in handen heeft.

De oorzaak van deze toenemende transnationalisering is volgens Burgelman en Pauwels (1992, p. 171) de toenemende industrialisering van de audiovisuele sector. Volgens hen komen de negatieve effecten hiervan vooral tot uiting in televisieprogramma's. In de geglobaliseerde tv-wereld is het immers noodzakelijk om steeds meer en steeds sneller te produceren voor een alsmaar groeiende afzetmarkt. In een dergelijke situatie controleren deze grote en sterke organisaties de distributie en de inhoud. Het gevolg hiervan is standaardisering en degradatie van de kwaliteit. (Burgelman & Pauwels, p. 171). Op deze manier ontstaat er dus eigenlijk een soort van vicieuze cirkel. Hoe sterker immers de concentratie van het aanbod, hoe groter de macht van de majors, hoe slechter het gesteld is met de diversiteit, dus hoe minder divers het aanbod is wat dan weer homogenisering en standaardisering impliceert.

### **2.2.2 Technologische factoren**

In de 20<sup>e</sup> eeuw werden tal van technologische vernieuwingen geïntroduceerd in de audiovisuele sector, zoals de ontwikkeling van televisiebeelden, het ontstaan van de

videorecorder en het gebruik van de coaxkabel en satelliet voor het verzenden van audiovisuele informatie. (Roe & Van den Bulck, 1999). De impact van deze nieuwe technieken in de audiovisuele sector was groot. Informatie kon meer, sneller en over een groter gebied verspreid worden.

Het privaat bezit van communicatiehardware steeg enorm. Zo verviervoudigde in de wereld het aantal televisietoestellen per duizend inwoners tussen 1965 en 1997.

Total number of receivers (millions)				Receivers per thousand inhabitants			
1965	1975	1985	1997	1965	1975	1985	1997
192	414	748	1,396	57	102	154	240

Sources: 1965 and 1975 data: UNESCO, 1989, Table 5.7; 1985 data: UNESCO, 1998, Table 6.5; 1997 data: UNESCO, 1999, Table IV.5.3

**Tabel 1: Aantal televisietoestellen per duizend inwoners van 1965 tot 1997**

**Bron: Mackay, 2004, p. 50**

Naast de groei van communicatiehardware is er ook een grote groei waarneembaar in het aantal zenders. (Screen Digest, 1997, p. 57).

De verspreiding van de kabel (vooral de glasvezelkabel) leidde er volgens Roe & Van den Bulck (1999, p. 250) toe dat commerciële zenders ongestoord de huiskamer kunnen binnendringen. Maar niet alleen de kabel, ook de satelliet zorgde voor een uitbreiding van het bereik van televisie. Mediaorganisaties kunnen sindsdien op wereldniveau werken. De producten kunnen mondiaal worden verspreid.

### **2.3. Culturele globalisering: een definiëring**

Volgens Hamelink (1993, p. 370) is er zich een globale cultuur aan het vormen die de specifieke kenmerken die culturen tot nu toe hadden, meer bepaald plaats- en tijdgebondenheid, niet heeft. Volgens Smith (1992, p. 11) kan er echter geen sprake zijn van een echte globale cultuur. Hij is immers van mening dat culturen worden gevormd rond centrale componenten zoals continuïteit, gedeelde herinneringen, symbolen en een gemeenschappelijk doel. Het is op basis van deze bouwstenen dat

de leden van een cultuur hun identiteit creëren. Wanneer we kijken naar een globale cultuur, zoals Hamelink ons die beschrijft, dan zien we dat het juist deze essentiële componenten zijn die ontbreken bij een globale cultuur. In tegenstelling tot een nationale of lokale cultuur, heeft een globale cultuur geen band met een collectief verleden.

Globalisering heeft ook een weerslag op cultureel gebied. Een kenmerk van de globaliseringstendens is de groeiende wereldwijde onderlinge verbondenheid tussen maatschappijen. (cf. 2.1.) Cultuur is in veel opzichten de meest directe, logische en zichtbare manier waarop we deze verbondenheid in ons dagelijks leven ondervinden. (Mackay in Held, 2004, p. 48). Culturele globalisering is een onderdeel van het globaliseringsproces (Giddens, gec. in Lie, 1997, p. 144) en kan in navolging van Münch (1999, p. 135-136) gedefinieerd worden als:

The fact that cultural products are less and less attached to a specific place of production, presentation and appropriation; rather, they are able to be offered in increasingly shorter amounts of time, even simultaneously, to the whole world. All the innovations of the technology of communication lead to more and more people everywhere in the world being able to be reached by cultural production.

De klemtoon wordt hier gelegd op het feit dat culturele producten niet meer gebonden zijn aan een specifieke plaats en dat op die manier overal ter wereld dezelfde culturele producten te verkrijgen zijn.

#### **2.4. Verschillende evaluaties van culturele globalisering**

Naast de verschillende interpretaties rond het concept globalisering, heersen er ook uiteenlopende interpretaties rond de waarde van deze culturele globalisering. Aan de positieve kant vinden we de ‘global village’-gedachte van McLuhan, die focust op de progressieve mogelijkheden van een dergelijk ‘global village’ en op de liberale perspectieven zoals de democratische natuur van de vrije markt en de voordelen die de kijkers halen uit een bredere keuze. Aan de negatieve kant vinden we het argument dat de globale cultuur in feite een Westerse cultuur is en dat deze globaal verspreid is om de economische belangen van het Westen of de VS te ondersteunen. Tussen deze twee standpunten in vinden we een meer gematigde visie die het heeft

over hybridisatie en gecreoliseerde culturen. Op deze laatste twee gaan we in wat volgt dieper in.

#### **2.4.1 Het cultuurimperialisme: een homogenisering van de cultuur**

Het cultuurimperialisme, waarvan Herbert Schiller vaak wordt aanzien als de grondlegger, is wellicht de langst gevestigde opvatting over culturele globalisering. (Mackay in Held, 2004, p. 61). Deze visie was vooral dominant in de jaren '70 en '80 en is eigenlijk de klassieke visie op globalisering binnen de communicatiewetenschap. (Moran, 1998, p. 170). Het idee van een steeds kleiner wordende wereld verspreidde zich reeds vanaf de jaren '60 via de notie van cultuurimperialisme. Het begrip werd ingekleurd door Lenin. Hij zag het imperialisme onlosmakelijk verbonden met het kapitalisme. Het kapitalistische systeem kon enkel functioneren wanneer het nieuwe exploitatiegebieden kreeg. Van dit concept werd het cultuurimperialisme afgeleid. (Biltreyst, 2001a, p. 42). Het werd in de eerste plaats gebruikt met betrekking tot de Derde Wereld, bijvoorbeeld bij Galtung (1980). Er wordt het Westen verweten dat het zijn maatschappijmodel, zijn waarden, zijn instituties, zijn economie gebaseerd op winst, enz. opdringt aan de derde wereldlanden. Deze denkpiste gaat uit van een éénrichtingsverkeer vanuit het Westen (Verenigde Staten en West-Europa) naar de Derde Wereld. Het Westen zou hierbij profiteren van de ongelijkheid tussen Noord en Zuid, waarvan de basis werd gelegd tijdens de kolonisatie.

Cultuurimperialisten geloven in een onmiddellijk effect van de dominante positie die door Amerika wordt ingenomen op het gebied van de productie van cultuurgoederen. (Verbraeken, 1999, p. 58). Toegepast op de media, wordt in deze visie het succes van de Amerikaanse amusementsindustrie, met haar specifieke formats, en de informatie-industrie ervaren als een machtsgreep op de rest van de wereld. Cultuurimperialisten accentueren vooral de voor hen directe relatie tussen media, identiteit en globalisering. Die wordt voor hen aangetoond via een analyse van de media-eigendommen, de bestaande grensoverschrijdende informatiestromen, de internationale media-uitwisselingen, de controle van transnationale bedrijven op lokale creatieve processen, etc. Uit analyses kan cijfermatig geconcludeerd worden

dat Amerika zowel structureel als inhoudelijk de nationale en de internationale media domineert. Hierdoor ontstaat de indruk dat culturen worden overspoeld door het Amerikaanse media-aanbod. Het succes van deze dominantie wordt ervaren als een soort van machtsgreep. Culturele globalisering leidt op die manier tot culturele homogenisering, ten koste van de bestaande culturele diversiteit en culturele identiteiten. De benadeelde culturen krijgen niet de mogelijkheid zichzelf te beschrijven. (McQuail, 2000, p. 220-221).

In de literatuur wordt naar deze culturele gelijkshakeling vaak gerefereerd met termen als de ‘coca-kolonisatie’, de ‘McDonaldisering’ (Ritzer, 2000, p. 1) of de ‘Dallasificatie’ (De Bens, in Van Poecke, 1994, p. 89-102) van onze samenleving. Het vernietigende karakter wat betreft de culturele diversiteit zorgt bij Hamelink voor een somber toekomstbeeld:

De huidige discussie over culturele mondialisering suggereert het ontstaan van één wereldomvattende cultuur. Het lijkt erop dat door de wereldwijde verspreiding van standaard voedsel, uniforme kleding, gelijksoortige muziek, dito Tv-programma’s en de Angelsaksische manier van zakendoen met het Engels als ‘wereldtaal’, er een culturele homogenisatie als-nooit-eerder-vertuond aan de gang is (Hamelink, 1993, p. 372).

Van Poecke (2001, p. 104) wijst in dit verband op de terminologie van de Zweedse antropoloog Hannerz. Die brengt de cultuurimperialisten onder binnen een saturatiescenario: op cultureel vlak domineert het centrum de rest van de wereld op een zodanige manier dat uiteindelijk de gekoloniseerde cultuur volledig afhankelijk en doordrongen wordt van de dominantie en hun culturele eigenheid op lange termijn verdwijnt. (Van Poecke & Van den Bulck, 1994, p. 12). De redenering binnen dit scenario is dat de wereld overspoeld wordt door producten die op zijn minst de Amerikaanse levensstijl uitdrukken. Culturele globalisering leidt volgens de voorstanders van deze thesis dus vooral tot homogenisering en standaardisering.

Er zijn heel wat data aan te reiken die de argumenten van de cultuurimperialisten ondersteunen. De meeste zaken die worden gezien als ‘globale’ cultuur (coca-cola, McDonalds, Levi’s, Disney, MTV, ...) zijn zaken die uit de VS afkomstig zijn. De omvangrijke en indringende aanwezigheid van Amerikaanse culturele goederen lijkt niet te ontkennen. Globaal gezien is de meerderheid van de geïmporteerde televisieprogramma’s van Amerikaanse afkomst. (Mackay in Held, 2004, p. 63). Zo had een onderzoek van Varis (1984, 1985) als resultaat dat van de wereldwijde export van programma-uren meer dan 40 procent afkomstig was uit de

VS. Van deze die in Europa werden geïmporteerd, was 44 procent afkomstig uit de VS. De geïmporteerde programma's in Latijns-Amerika, waren voor 77 procent afkomstig van de VS, in het geval van Canada was 70 procent van de geïmporteerde producten Amerikaans en voor Zuid-Afrika 47 procent. Daartegenover stond dat de VS slechts 1 procent van zijn commerciële programma's en 2 procent van de programma's van de publieke omroep importeerde. Ook de dominantie van de Engelse taal is voor de aanhangers van het cultuurimperialisme een bevestiging van hun thesis. Midden de jaren '80 was 47 procent van de vertalingen naar het Engels. (Mackay in Held, 2004, p. 63).

Toch krijgt de pessimistische visie van de cultuurimperialisten heel wat tegenwind. Een eerste kritiek is dat de visie ten onrechte een overdreven klemtoon legt op het idee van een Westerse samenzwering, en dan vooral van een Amerikaanse. Men bekijkt cultuur en media als een verlengstuk op politieke en militaire strategieën.

Een tweede kritiek heeft betrekking op de geringe aandacht die aan contra-flows, tegenstromen met lokale dominantie van niet-westerse landen, werd geschonken.

Daarnaast krijgt deze denkplaatje ook het verwijt dat ze alles te simplistisch en dramatisch voorstelt. Het scenario is onvolledig en beperkt zich tot de markt. Een lacune in het betoog van de cultuurimperialisten is dat men zich niet afvraagt hoe de ontvanger omgaat met de mediaproducten. Deze zijn immers niet passief en geven binnen de lokale context een eigen betekenis aan de producten die door de cultuurindustrie worden aangeboden. (Van Poecke, 1994, p. 16). Bovendien vraagt men zich ook niet af over welke programma's het gaat en wanneer deze worden geprogrammeerd. Het is van belang ook rekening te houden met de mate en de aard van het aanbod en van de consumptie. (Biltreyst, 1994, p. 65-67). Op dit laatste focust men in een meer gematigde visie.

#### **2.4.2 Meer gematigd: Hybridisatie van de globale cultuur**

Vanuit de cultural studies kwam tegenwind tegen de denkwijze van het cultuurimperialisme. Men zet zich af tegen de gedachte dat het Amerikaanse

televisieaanbod een culturele homogenisering met zich meebrengt. Het Amerikaanse televisieaanbod wordt niet gezien als boosdoener, want de kijkers kiezen ervoor. Waar vroeger enkel de productie werd bekeken, legt men deze in de theorievorming meer de nadruk op de receptie. Door onder andere uses and gratification-onderzoek werd geconstateerd dat de receptie van media-inhouden een actief proces is waarbij de informatie wordt gefilterd, geïnterpreteerd en toegeëigend voor eigen gebruik. Vreemde invloeden kunnen altijd op een zekere weerstand rekenen. Ze worden steeds verwerkt en bewerkt vanuit het lokale. Globale producten worden zowel door lokale producenten naar de lokale cultuur aangepast, als door lokale consumenten toegeëigend om een eigen identiteit mee te helpen construeren. (Barker, 1999)

De actieve rol van het publiek wordt benadrukt. De kijkers kiezen actief uit het aanbod. Deze gedachte past binnen het kader van de postmoderniteit, waarbij gesteld wordt dat de kijker zelf uit het aanbod selecteert en als een bricoleur voor zichzelf een identiteit samenstelt. Mensen willen hun persoonlijkheid en identiteit zelf uitbouwen en niet van bovenaf gecategoriseerd worden. (Van Poecke & Van den Bulck, 1994 , p. 22) Het debat is verschoven van de situering van de internationale informatiestromen (flow studies), naar analyses van de boodschappen zelf binnen de cultural studies.

Bij Van Poecke zien we dit, volgens de terminologie van Hannerz, geplaatst binnen het maturatie-scenario. Het maturatie-scenario bekritiseert het saturatie-scenario omdat het de problematiek binnen een te nauwe context zou bekijken. De kijker gaat immers actief om met mediaproducten. Fiske (1987) stelt dat vreemde informatie steeds lokaal wordt gefilterd. Ze wordt door de verschillende zenders aangepast voor lokaal gebruik, via dubbing of ondertiteling en ze wordt bovendien actief verwerkt door de kijker. We halen kort enkele onderzoeken terzake aan. (Biltreyst, 21 tot 26.07.2002, p. 9-17) Ian Ang (Ang, 1982) deed een publieksonderzoek bij de kijkers van Dallas. Uit het onderzoek bleek dat kijkers individueel en actief omgaan met het programma. Mensen keken omdat ze graag meeleven met de emoties en gebeurtenissen van personages, maar toch identificeerde men zich meestal niet met deze personages. Vaak wordt hun gedrag zelfs veroordeeld.

Ook Katz & Liebes (1993) kwamen bij hun onderzoek naar de cross-culturele decoding van de serie op drie continenten tot de constatering dat eenzelfde

aflevering van Dallas op verschillende manieren geïnterpreteerd wordt. Een programma zoals Dallas wordt niet passief bekeken, maar op verschillende manieren geïnterpreteerd naargelang de culturele achtergrond van de kijker.

De antropoloog Daniël Miller onderzocht het kijken naar 'the young and the restless' in Trinidad (Miller, 1992). Hij verwerpt het feit dat deze soap die in de VS geproduceerd werd als een motor werkt voor het exporteren van de Amerikaanse cultuur en de consumentencultuur.

Barker tenslotte onderzocht hoe jongeren omgaan met soaps. Jongeren zouden immers het meest gevoelig zijn voor Amerikaanse invloeden. In zijn studie kwam ook hij tot de constatacie dat het publiek actief omgaat met televisieprogramma's. De jongeren doorzagen de structuur en vertelden hoe het er in het echte leven aan toe gaat. Ze maakten een duidelijk onderscheid tussen de werkelijkheid en de fictie en getuigden van inzicht in de geconstrueerde aard van soaps.

De effecten van televisie zijn volgens deze theorieën dus complexer en diverser dan gesuggereerd volgens het cultuurimperialisme. Het maturatieproces doet uiteindelijk 'gecreoliseerde' culturen ontstaan. Hannerz ontleent deze term aan de sociolinguïstiek. Een goede omschrijving van wat Hannerz hiermee bedoelt vinden we bij Kroes (1992, p. 194). 'Creolisering duidt op de wijze waarop mensen uit de periferie omgaan met het culturele bombardement uit een verre vreemde wereld.' Creolisering impliceert dat de globale cultuur op lokaal niveau gedecentreerd en gesegmenteerd verschijnt. De globale cultuur wordt immers op lokaal niveau geïnterpreteerd of ingepast. Er wordt dus meer en meer vorm gegeven aan lokale culturen binnen het globale wereldsysteem. (Van Poecke & Van den Bulck, 1994, p. 16-32). Er vindt een interactie plaats waarbij er wederzijdse beïnvloeding is. Door hybridisatie zijn de vormen van de wereldcultuur niet meer goed herkenbaar. Het gaat er bij deze hybridisatie eigenlijk om dat de lokale ondernemers geleidelijk de vreemde culturele, die hen bereiken via allerlei transnationale cultuurstromen, vormen. Deze bewerkingen hebben voor de lokale bevolking meer betekenis, maar overstijgen tegelijkertijd toch in zekere zin de lokale cultuur. Slembrouck (1995, p. 11) stelt dat

Globalisering kan niet eenzijdig gezien worden al een homogeniserend en integrerend proces van eenmaking (zoals in het begrip global village) of als een eenrichtingsverkeer (zoals in het begrip cultuurimperialisme), maar wordt

best gekarakteriseerd als een voortdurend wisselend spanningveld tussen mondiale, regionale en lokale stromen.

Biltreyt (1995, p. 185-186) verwijst naar 'de eigenzinnige, creatieve aanpassing, transformatie en beïnvloeding door de lokale televisieproducers van een dominerende beeldtaal.' Ook andere auteurs hebben het over de creatieve aanpassing van televisiemakers over heel de wereld. Hamid Naficy, die een studie uitvoerde naar het gebruik van televisie door Iranen over heel de wereld, schrijft in zijn werk

The globalisation of american pop culture does not automatically translate into globalisation of American control. This globalized culture provides a shared discursive space where transnationals (...) can localise it, make their own uses of it, domesticate and indigenise it. They may think wit American cultural products but they do not think American. (Cunningham & Eno 1996, p. 10

Cunningham & Eno (1996, p. 13) stellen dat de voornaamste redenen voor deze creatieve aanpassingen het bewaren van de culturele diversiteit en het verminderen van buitenlandse invloed zijn. De auteurs besluiten dat de situatie waarin dit alles uitmondt, dan niet de gevreesde culturele homogeniteit van het imperialisme is, maar eerder een heterogeniteit van televisie over heel de wereld.

### **3. Internationale formats**

Samen met de opkomst van reality-tv is de afgelopen jaren een enorme toename vast te stellen van het gebruik van formats. Uit een recent onderzoek van Screendigest<sup>1</sup> (2005, p.17) blijkt dat reality-tv na spelprogramma's het meest geformatteerde genre is. Van het totaal aantal format-uren is 24,1 procent reality-tv. Belangrijk is hierbij echter dat dit een stijging betreft van 22 procent gedurende de periode 2002-2004. In 2002 bedroeg het aandeel van reality-tv in de formathandel immers 18,85 procent van het totale format-uren. Wanneer we ook in beschouwing nemen dat de totale formathandel in de periode 2002-2004 een groei kende, kunnen we uit deze resultaten afleiden dat er een groeiend aantal reality-formats op televisie is. De vraag die zich hierbij opdringt is bij welke scenario's van culturele globalisering formats aansluiten. Daarom gaan we in dit hoofdstuk dieper in op 'het format', het succes ervan en de internationale markt die erom ontstaan is.

#### **3.1. Een definiëring van het begrip 'format'**

Het is belangrijk een duidelijke omschrijving te geven van het begrip 'format'. Het begrip wordt in de literatuur immers vaak ten onrechte gelijkgesteld met een tv-programma.

De term was in eerste instantie bij radio en later bij televisie verbonden met de productie van programmaserieën. In de beginjaren van televisie werden veel programma-ideeën overgenomen vanuit de radiowereld en bewerkt tot televisieprogramma's. Het format is daarna langzamerhand in de televisiewereld een veelgebruikte term geworden. Over de precieze inhoud van het begrip televisieformat is echter weinig literatuur verschenen.

Zoals aangegeven werd de term format gebruikt bij de productie van een reeks programma's. Een beschrijving over de verhouding tussen een format en een serie televisieprogramma's vinden we bij Moran (1998, p.13):

---

<sup>1</sup> Het rapport van Screendigest waaruit het cijfermateriaal uit dit hoofdstuk afkomstig is, omvat enkel de volgende 13 landen: het VK, Duitsland, Frankrijk, Italië, Spanje, Nederland, België, Denemarken, Noorwegen, Polen, Australië en de VS.

A format can be used as the basis of a new program, the program manifesting itself as a series of episodes, the episodes being sufficiently similar to seem like instalments of the same program and sufficiently distinct to seem like different episodes.

Moran geeft hier aan dat een format de vaste, telkens terugkerende elementen in een serie televisieprogramma's bepaalt. Het legt de basis voor een serie programma's en geeft aan welke de grenzen zijn waarbinnen de losse afleveringen van een reeks televisieprogramma's kunnen gemaakt worden.

Een format kan dus worden omschreven als het kader van een programma waarbinnen een onbeperkt aantal individuele afleveringen ontwikkeld kan worden. Het principe van het televisieformat is zowel van toepassing op fictie als op non-fictie programma's. Het gaat er enkel omdat het alle karakteriserende kenmerken van het programma bevat. (Van Manen, 1994, p. 15).

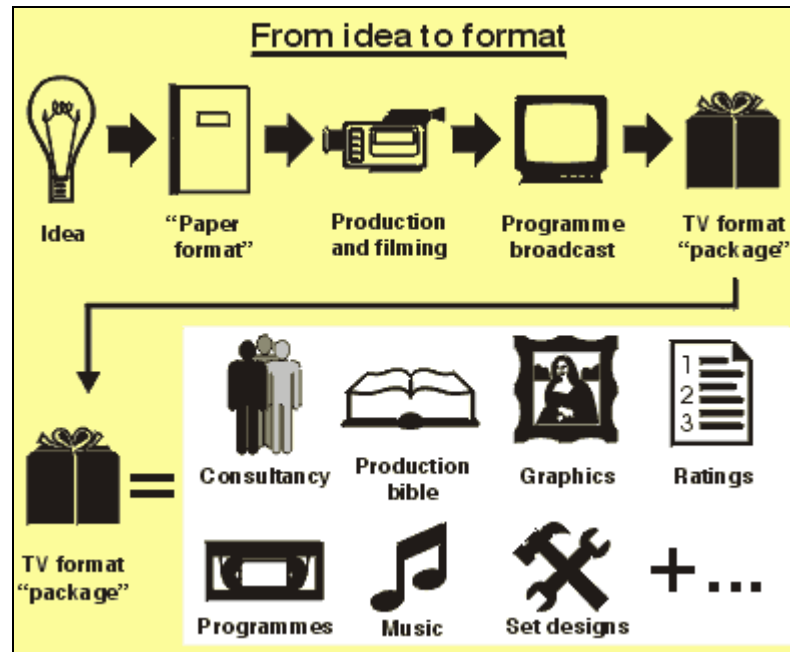
De definitie van De Keersmaeker (1994, p.53) sluit hierbij aan. Formats worden gedefinieerd als 'geraamtes van televisieprogramma's op basis waarvan de individuele afleveringen gespeeld kunnen worden'. Dit geraamte houdt in 'een geheel van elementen zoals de beschrijving van het spel, de naam van het spel, de locatie, het decor, de entourage, enz.' Synoniemen die voor 'geraamte' gebruikt worden zijn 'formule', 'concept' of 'structuur' (De Keersmaeker, 1994, p. 73). Stasheff (Van Manen 1994, p.15) gebruikt de volgende uitdrukking: 'the crust is the same from week to week, but the filling changes'. Deze vergelijking wordt gevolgd door oa. Keane (2002, p. 7) die spreekt van het 'pie and crust-model', waarbij het format 'the crust' is en de verschillende invullingen 'the pie'.

Bij een vergelijking van deze definities van het begrip format vergelijken met deze van het begrip genre, stellen we vast dat de definitie van het begrip format niet veel toevoegt aan die van het begrip genre. Ook deze definitie heeft het over terugkerende elementen of overeenkomsten in een serie van verschillende televisieprogramma's of films. Binnen een genre kunnen de details verschillen, maar de basisstructuur van de verschillende afleveringen is binnen dat genre hetzelfde. (Lull, 1995, p. 172-173).

Wat een format echter onderscheidt van een genre is dat het gaat om één programma. Bovendien doorloopt een format een uniek productieproces en heeft het een speciale economische waarde. In de volgende paragrafen komt dit uitgebreid aan bod.

### 3.1.1 De productie van het product ‘format’

De ontwikkeling van een programma-idee tot een formatpakket bestaat uit een aantal stappen.



Figuur 1: Productie van een format

Bron: Bodycombe (24.11.2004)

De procedure begint met een idee voor een nieuw televisieprogramma. Dit idee wordt uitgewerkt tot zijn definitieve vorm in ‘het concept’. Wanneer dit creatieve concept op papier wordt gezet, wordt het een programmavoorstel (paper format). In navolging van Gough definiëren we dit als volgt:

Paper formats are the documents that bring content to concept. They are written as the first step in the production process for programmes of most television genres. They are written as a description of a programme’s basic idea, its content, its layout and its style. These documents are initially a viability study of the idea and a selling tool. They contain the first set of ingredients on which the final format recipe is based. They are the catalysts around which all the resources that go into producing a television programme first start to gather. They develop as the production process moves forward taking into account the influences of the various production requirements such as casting, set budget, etc., evolving into the format bible and pilot programme. (Bodycombe, 15.3.2005)

Opdat dit programmavoorstel een programma zou kunnen worden, moet dit concept ook in de praktijk te verwezenlijken zijn. Het concept zal voortdurend worden aangepast aan datgene wat een programma vereist. Tijdens het productieproces maken de makers bij iedere stap de afweging of het al dan niet zal aanslaan. Veranderingen in het concept kunnen ook het gevolg zijn van de productiemogelijkheden (deze zijn sterk afhankelijk van het budget). Bovendien moet het programma overeenkomen met het imago van het televisienetwerk dat het programma zal uitzenden. De makers moeten er dan ook op toezien dat het programma bij dit imago aansluit. Daarnaast moeten de doelgroepverwachtingen van de adverteerders bekend zijn, zodat duidelijk is op welk publiek de makers zich moeten richten. Indien er zich in deze zaken veranderingen voordoen, dienen de makers van het programma hier meteen op in te springen. Ten slotte is het van groot belang dat het programma zal passen in het aanbod van het land waar het programma voor het eerst wordt uitgezonden. Wanneer een format wordt verkocht aan andere landen, moet dit kunnen worden ingepast in het aanbod van dat land.

Het idee voor een programma dat zich heeft ontwikkeld tot een programmavoorstel wordt dus uiteindelijk getest door middel van een productieplan. Met behulp van dit productieplan wordt het programma gemaakt. Nadat het programma is uitgezonden, geven de kijkcijfers aan of het programma een succes was. Men gaat na welke hoeveelheid kijkers men bereikt, maar ook welke groep kijkers het programma vooral heeft aangetrokken. Het is immers belangrijk voor de adverteerders dat de juiste doelgroep bereikt wordt. Deze conclusies kunnen ook worden opgenomen in het format. (Bodycombe, 15.3.2005)

Het programmavoorstel, het productieplan en de bevindingen naar aanleiding van de uitzending(en) van het programma vormen samen het format. Het format is dus meer dan slechts het idee voor een televisieprogramma. Naast het voorstel dat voortdurend verbeterd wordt, bevat een formatpakket dus ook een productieplan dat reeds in de praktijk uitgevoerd en getest werd. Een format beschrijft dus niet alleen het idee en de inhoud, maar ook de manier waarop vormgeving en de aanpassing naar televisie moet gebeuren.

Alle informatie uit de ontwikkeling van een format naar voor komt, wordt in het formatpakket toegevoegd. Hierdoor kan een format bestaan uit een flinke waslijst

van elementen. Deze elementen kunnen onder andere zijn: (Bodycombe, [17.3.2005]; Van Manen, 1994, p. 16-22; Moran 1998, p. 13-15)

- De ‘format gids’. Deze gids bevat bijvoorbeeld algemene opmerkingen over de presentator of presentatrice, de gast of gasten, de ‘regels’ van de show, de set en de mensen die het productieteam vormen. Bij het programma ‘De zwakste schakel’ (The Weakest Link) stelt men bijvoorbeeld de eis dat de presentatie gebeurt door een vrouw, met rood haar en zwarte kleding. Verder heeft deze gids een tweede gedeelte waarin de productietijd is weergegeven. Dit is de tijdsduur waarbinnen het productieproces zich afspeelt. Er wordt gedetailleerd beschreven wanneer het nodig is om te beginnen met het productieproces, wanneer welke mensen moeten toetreden tot het productieteam en wanneer bepaalde gedeeltes van het productieproces af moeten zijn.
- Uitgetekende logos, emblemen, blauwdrukken en specificaties van set en decor.
- Visuele graphics, titels (aftiteling e.d.) en benodigde computer software.
- Opgenomen muziek en geluid.
- Draaiscript voor uitzendingen.
- Afleveringen en fragmenten als prototype.
- Geplande en geteste marketing strategieën.
- De productiebijbel. Dit is een verzameling van informatie over zaken zoals de plaats dat het programma in het uitzendschema dient in te nemen en het publiek dat bereikt moet worden.

Maar dit alles is nog steeds niet de uiteindelijke catalogus. Het is slechts een lijst met voorbeelden van wat een dergelijk formatpakket kan bevatten wanneer het wordt aangeboden op de internationale markt. Zo zijn er vaak gegevens van de kijkcijfers en demografische cijfers met betrekking tot de doelgroep beschikbaar in een kijkcijferbijbel, die kan toegevoegd worden aan het pakket. Er kan ook advies worden aangeboden aan de kopers van het format door het bedrijf dat de licentie verstrekt en door ervaren producers. Daardoor kunnen zij gebruik maken van de

ervaring van de makers wanneer het format in een nieuwe televisiemarkt wordt geïntroduceerd.

Sommige programma's (en Idool is daar ook één van) hebben door de aard van het programma ook nog een zogenaamde 'juridische bijbel'. Deze is noodzakelijk wanneer het programma een handelsartikel op zich wordt. Wanneer een programma immers als merk gedeponeerd is, ontstaat er een merchandising die in goede banen moet worden geleid.

Deze zaken horen niet tot het format in zijn eigenlijke betekenis, niettemin maken zij er in veel gevallen deel van uit. (Moran, 1998, p. 13-15). Wat een bedrijf allemaal in een format kan aanbieden, hangt af van de strategische positie van dat bedrijf op de internationale formatmarkt. Niet iedereen kan alles bieden. Sommige grote internationale format productie bedrijven, zoals FremantleMedia (het Britse bedrijf dat de rechten van Idols in handen heeft), bieden zelfs een eigen 'Flying producer service'. Dit is een service waarbij ervaren producers van het licentiehoudende bedrijf over de hele wereld vliegen om advies te bieden aan de makers in de landen waar het format zal worden bewerkt voor de lokale televisiemarkt. (Newton, 10.2.2005) Deze service is echter ook een strategische zet van het bedrijf. Zij kunnen op die manier immers nauwgezet controleren of het format voldoende wordt nageleefd.

### **3.1.2 De economie van het handelsartikel 'format'**

Wie een formatteerbare serie of show ontwikkelt en produceert, kan niet alleen het zelf geproduceerde programma aanbieden, maar ook de rechten voor het gebruik van het format. Met de licentie voor het gebruik van een format verkrijgt de licentienemer het recht een eigen bewerking van het programma te produceren.

De speciale economische waarde van het format wordt pas duidelijk wanneer we niet alleen kijken naar het product zelf, maar ook naar de markt waarbinnen het product verhandeld wordt. Een format is niet alleen de opmaak voor een programma. Het geeft immers niet enkel de aanzet voor een programma dat nog moet gemaakt worden, maar het is een afgerond product op zich en wordt een steeds populairder

handelsartikel. (Fey, 20.3.2005). Producenten willen risico's zoveel mogelijk minimaliseren. Formats bieden geteste creatieve ideeën voor succesvolle televisie.

Het televisieformat is dus een internationaal fenomeen dat nationale grenzen overschrijdt. Op die manier kan vanuit de functie zijn specifieke betekenis worden afgeleid. Het heeft waarde in de televisie-industrie, omdat de verkoop en het uitwisseling van ideeën van programma's reguleert. Moran (1998, p. 18) vergelijkt dit met de functie van kijkcijfers in de televisie-industrie. Deze zijn immers van belang, omdat ze de waarde van het handelsartikel 'televisiepubliek' kwantificeren, zodat de televisienetwerken dit handelsartikel kunnen verkopen aan de adverteerders.

Ratings 'work' not because they are valid indicators of what real viewers do when they watch television but because they quantify an object that broadcasters can sell to advertisers, namely a market. Similarly, the concept of a television format is meaningful in the television industry because it helps to organise and regulate the exchange of program ideas between program producers. (Moran, 1998, p. 18)

De internationale handel in formats is dus een manier om programma's over te dragen van de ene televisiemarkt naar de andere. De licentieoverdracht van het format is een overdracht van kennis. De licentie om een format te gebruiken levert de koper namelijk toegang tot de verzamelde kennis rondom het programma dat in dat format is vastgelegd. Deze kennis maakt het voor de koper mogelijk dit programma te produceren en uit te zenden.

Het format is dus niet enkel een onafgemaakt product dat nog uitgewerkt dient te worden tot een afgerond programma. Het is een handelsproduct op zich. De handel in formats reguleert de uitwisseling van programma-ideeën en het 'product' format is waardevol vanwege de kennis die het bevat om een programma te kunnen maken.

### **3.2. Ontstaan van een internationale formatmarkt**

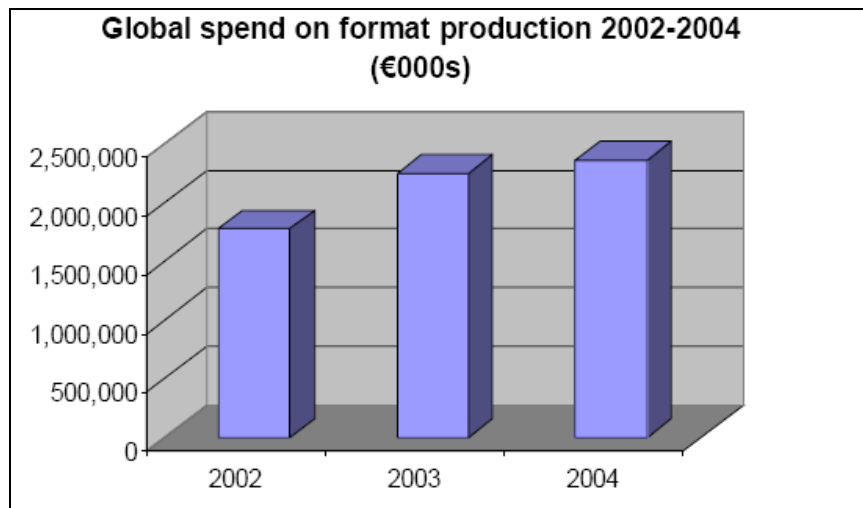
Hoewel de uitwisseling van televisieformats een betrekkelijk nieuw fenomeen lijkt, kunnen er toch een aantal oudere studies worden aangehaald die het tegendeel bewijzen. In 1971- 1973 werd de internationale instroom van tv-programma's door Nordenstreng en Varis bestudeerd. In dit voornamelijk kwantitatief onderzoek kwamen deze tot twee conclusies. Ze stelden een éénrichtingsverkeer vast van grote

exportlanden naar de rest van de wereld en daarnaast dat het vooral ging om entertainmentprogramma's. (Waterman, 1993, p. 60). In 1983 onderzoekt Varis met een nieuwe studie in welke mate de patronen van een decennium eerder geëvolueerd waren. De vaststelling was nog steeds een éénrichtingsverkeer van de grote, rijke landen (vooral de VS) en een meerderheid van entertainmentprogramma's. Er was dus weinig verandering in de eerder geziene patronen. Ondanks deze vaststellingen kunnen we pas vanaf de jaren '80 spreken van een echte internationale televisiemarkt. Blumler (1991) benoemt deze als 'the new television marketplace'.

Zoals reeds aangehaald deden zich in de jaren '80 grote veranderingen voor in de audiovisuele sector. Commerciële zenders werden opgericht en er was toenemende concurrentie tussen de zenders. Dit alles leidde tot een stijging van de zendtijd. Om deze extra zendtijd op te vullen hadden de zenders twee mogelijkheden, ofwel konden ze buitenlandse programma's importeren ofwel zelf nieuwe programma's produceren. Het spreekt voor zich dat deze tweede optie heel wat meer inspanning en moeite vraagt en bovendien ook duurder is. Toch zijn eigen, nationale producties van belang aangezien Europese publieken de voorkeur geven aan nationale programma's. (Heinsman en Servaes, 1991, p. 13) Ook De Meyer (2001, p. 163) stelt dat 'home made-programma's populair zijn bij het eigen kijkerspubliek.

Formats bieden de televisiezenders dan ook een goede tussenoplossing. Het aankopen van een programma en dit vervolgens zelf produceren aan de hand van alle informatie in het formatpakket, is goedkoper dan eigen productie. Toch kunnen lokale elementen in het programma worden verwerkt waardoor de kans op succes groter is. Bovendien worden grote risico's vermeden aangezien het format zich al heeft bewezen. Het biedt een mate van zekerheid over het aanslaan van het basisconcept.

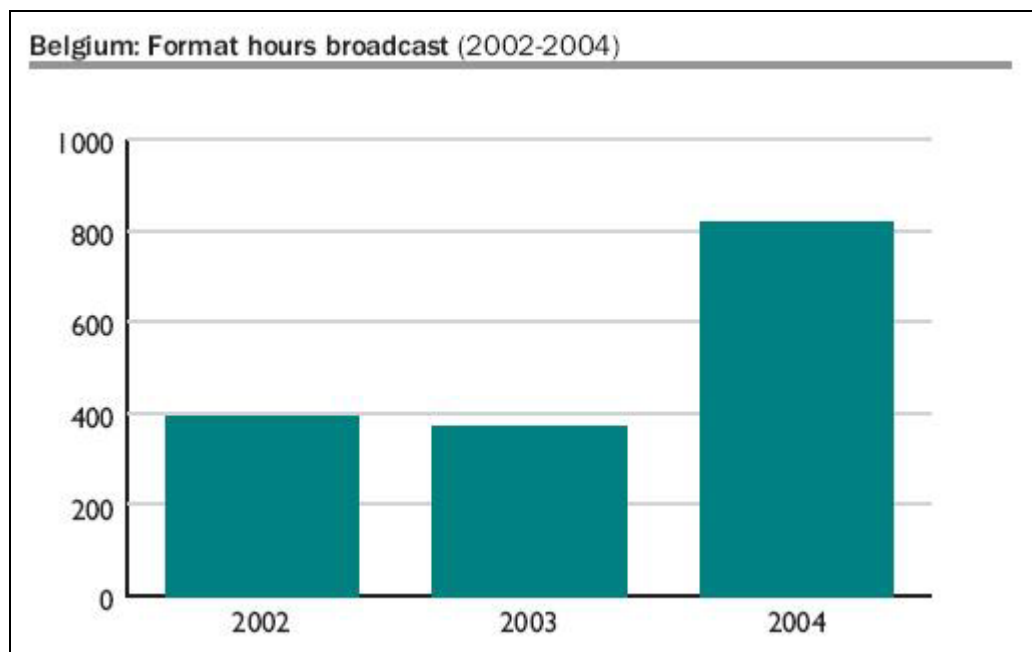
De doorbraak in de formathandel kwam er volgens Daniel Schmitt van Screen Digest met Big brother en Pop Idols. 'Er was een eerste golf halfweg de jaren 1980, toen commerciële zenders op zoek gingen naar goedkope programma's. Maar de wereldwijde handel *boomde* pas echt met die twee succesprogramma's.' (Debackere, 21.04.2005, p.27) Gedurende de afgelopen drie jaar is het aantal uitgezonden formatproducties gestegen met 34%. (Screendigest, 2005, p. 1). De internationale formatmarkt had in 2004 een omzet van € 2,4 biljoen.



**Figuur 2: Omzet internationale formatmarkt tussen 2002 – 2004**

Bron: Screendigest, 12.4.2005, p. 3

Ook in België is een enorme stijging vast te stellen van het aantal formatproducties. Het aantal uren formattelevisie dat uitgezonden is in de periode 2002 tot 2004 meer dan verdubbeld, gaande van 393 uren in 2002 naar 821 uren in 2004.



**Figuur 3: Evolutie van het totaal aantal uitgezonden format-uren op de Belgische televisie tussen 2002 – 2004**

Bron: Screendigest, 2005, p. 122

Een belangrijke vaststelling in verband met deze formats, is het feit dat Europa een enorme vooruitgang geboekt heeft op het vlak van de internationale tv-markt. (Havens, 2003, p. 32). Cijfers (tabel 2) tonen immers aan dat de VS slechts op de derde plaats staat indien we het aantal geëxporteerde format-uren nagaan, voorafgegaan door het Verenigd Koninkrijk en Nederland. Dit heeft alles te maken met het nieuwe genre reality-tv. Zo kan de dominante positie van het Verenigd Koninkrijk en Nederland kan verklaard worden door formats als Idols en Big Brother, die beiden wereldwijd verspreid zijn. Europa is zelf dominant aan het worden in de verhandeling van reality-tv. Guider (2001, p. 51) bevestigt dat het verkeer hiervan vooral van Europa komt. De klassieke stelling van een éénrichtingsstroom vormt zich volgens haar dan ook langzaam om tot een tweerichtingsstroom.

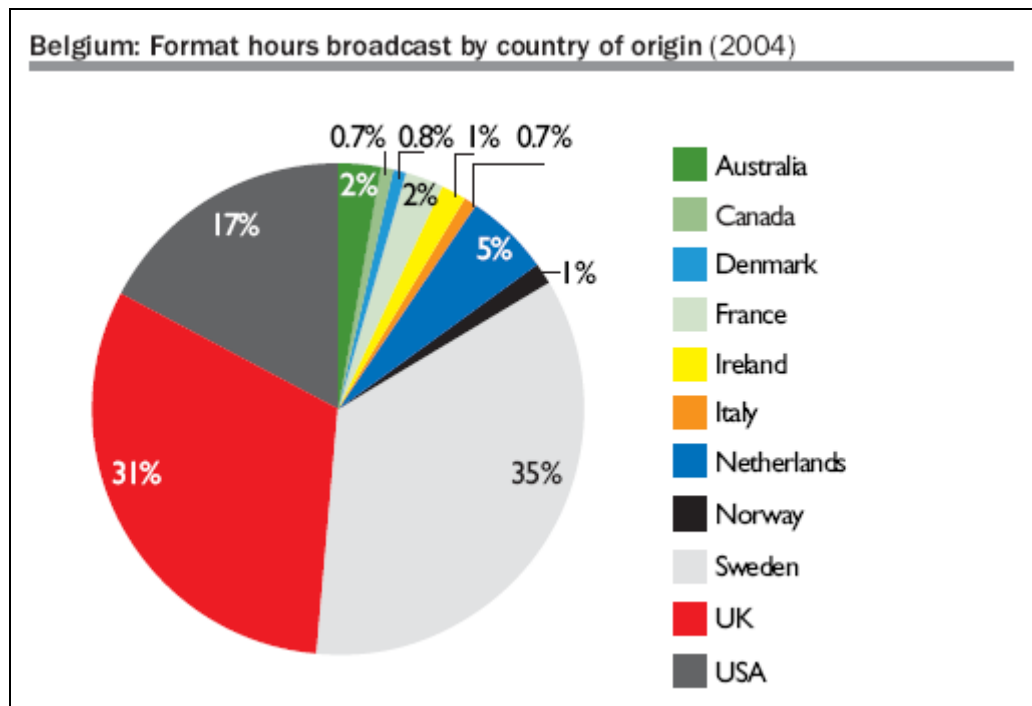
Total hours exported by country of origin (2002-2004)	
UK	10,471
Netherlands	6,811
USA	5,945
Australia	2,696
Sweden	1,161
France	932
Norway	623
Denmark	576
Italy	500
Argentina	456
Others	2,464
Total	32,635

**Tabel 2: Totaal aantal geëxporteerde format-uren volgens land van herkomst in 2002 – 2004**

**Bron: Screendigest, 12.4.2005, p.3**

In België zijn belangrijkste leveranciers van formats Zweden, het Verenigd Koninkrijk en de VS. Deze drie landen staan in voor 83% van het totale aantal

uitgezonden format-uren. Indien we kijken naar het aantal Europese producties kunnen we stellen dat in België 76, 5% van de formats van Europese origine zijn.



**Figuur 4: Aantal format-uren op de Belgische televisie volgens land van herkomst in 2004**

**Bron: Screendigest, 2005, p. 121**

Deze cijfers bieden een weerwerk aan de theorie van de cultuurimperialisten. Bovendien kunnen formats zelf ook als argument kunnen aanhalen tegen de aanhangers van het cultuurimperialisme. Formats zijn immers wel mondiaal verspreid, maar kunnen lokaal worden aangepast. In welke mate dit bij Vlaamse reality-tv gebeurt, bekijken we meer in detail in het praktijkgedeelte.

### **3.3. Het globale succes van formats**

Dat formats zo populair zijn, is te plaatsen in het kader van de culturele globalisering en de globalisering binnen de audiovisuele wereld.

Allereerst is het succes een onbedoeld bijproduct van het bestaan van protectionistische wetten in bepaalde televisiesystemen. Sommige landen, bijvoorbeeld Indonesië, verbieden het gebruik van ondertitels. Programma's worden er in het Engels of in de lokale talen uitgezonden. Deze protectionistische

bepkeringen dwongen zenders ertoe om buitenlandse scripts te kopen en deze in het eigen land te produceren zonder ondertitels.

Ook quota zorgen ervoor dat men formats zal verkiezen boven buitenlandse programma's. Uit bekommernis om de nationale cultuur en om de 'nationale' televisie te promoten stelde men, bijvoorbeeld in veel Europese landen, quota op die de import van buitenlandse programma's limiteren. (Grantham, 2000, p. 10). Programmaquota laten buitenlandse ideeën toe zolang deze nationaal geproduceerd zijn. Formats zijn dus een adequaat middel om de quota te omzeilen. Als de zender eigen versies van buitenlandse programma's uitzendt, worden deze opgenomen in de berekeningen om te voldoen aan de quota-eisen. Wanneer de zenders buitenlandse programma's uitzenden, geldt dit niet.

Naast protectionistische wetten en quota, is het grote succes van reality-tv een reden waarom formats de laatste jaren zo populair geworden zijn. (Waisbord, 2004, p. 363). In de televisie-industrie geldt het principe "nobody knows" en komen er telkens nieuwe programmatrends. (Caves, 2000, p. 323 ). Omdat er geen zekerheid is over de vooruitzichten van specifieke programma's en genres, leiden succesprogramma's onvermijdelijk tot een trend die wordt nagevolgd tot hij is uitgeput. Kopiëren en imiteren van wat op het moment lijkt te werken, is een typisch kenmerk geweest voor de televisie-industrie sinds het ontstaan, maar het is de laatste tijd nog frequenter het geval aangezien concentratietendenzen de druk naar hogere opbrengsten op een kortere tijd nog hebben versterkt. (cf. 2.2)

Voordien ontwikkelden trends zich meer binnen de nationale grenzen. Televisiesystemen waren rond verschillende principes georganiseerd en zenders konden niet gemakkelijk succesvolle trends vanuit bijvoorbeeld de Amerikaanse commerciële televisie overnemen. Wat in private zenders werkte kon niet noodzakelijk gebruikt worden bij publieke zenders en vice versa. Structurele reguleringen en institutionele verwachtingen limiteerden programmakeuzes. Opdat programmatrends werkelijk geglobaliseerd konden worden, moesten televisiesystemen volgens dezelfde principes gemodelleerd zijn. Slechts wanneer dergelijke limieten geëlimineerd waren en commerciële principes dominant werden, kon wat werkte in het ene televisiesysteem overgebracht worden naar het andere. Door de structuur van televisie te standaardiseren, moedigde globalisering imitatie aan.

Verder heeft ook globale aanwezigheid van mediabedrijven een basis gelegd voor de standaardisering van televisie-output. Internationale bedrijven werken als verspreidingscentra informatie over wat werkt en wat niet werkt. Men is in deze bedrijven misschien niet steeds volledig op de hoogte van de programmatrends en publieksvoorkeuren in elk land, maar hun eigen ervaringen (meestal uit het Westen) worden de wereld rondgedragen. Men is wel gevoelig voor lokale smaak en verleent autonomie aan personeel van het thuisland dat familiair is met de lokale kijkers. Toch zijn hun commerciële en esthetische adviezen meestal gebaseerd op trends die veel voorkomen in het Westen. Programmadiirecteurs krijgen sneller de goedkeuring om een programma te maken indien het gaat om een format dat reeds gekend is bij hun bazen in Miami, Londen, of LA. De groeiende homogenisering van de professionele gevoeligheden onder leidinggevendenden wereldwijd is een belangrijk aspect van ‘the new international division of cultural labor’ (Miller, Nitlin, McMurria & Maxwell, 2001). Globalisering heeft geleid tot de formatie van een klasse van industriële professionelen, die van New York tot New Delhi, steeds meer dezelfde ideeën delen over wat werkt en wat niet in commerciële televisie. (Waisbord, 2004, p. 364)

Bovendien hebben zich door de globalisering van de televisie-industrie informele netwerken gevormd voor de verspreiding van informatie. Televisiedirecteurs zijn meer op de hoogte van programmahits, flops, trends en voorkeuren, vooral vanuit de VS. Hollywood is misschien niet meer de onbetwiste verkoper van televisieprogramma’s wereldwijd zoals het in de vroege jaren van televisie was, toch blijft Amerikaanse televisie de belangrijkste “visbokaal” voor de globale audiovisuele industrie. Programmamakers van over heel de wereld nemen onmiddellijk akte van alles wat ook maar lijkt te werken (of falen) op de Amerikaanse televisie.

Door de aanwezigheid op jaarlijkse handelsbeurzen, de blootstelling aan dezelfde handelspublicaties en de geregelde elektronische communicatie is er geregeld contact. Ook dit heeft een positieve invloed op de kennis van de recente globale trends. De ontmoetingen op beurzen, waarvan het aantal deelnemers het laatste decennium aanzienlijk gegroeid is, leggen bovendien een basis voor gelijkaardige zakelijke gedachten.

Ook het aantal handelspublicaties met internationale distributie groeide. Bepaalde tijdschriften besteden regelmatig speciale secties aan internationale televisie.

Tenslotte is er door de beschikbaarheid van communicatietechnologieën, zoals kabel, satelliet en het internet een gemakkelijke toegang tot informatie over programma's van heel de wereld.

Op deze manier weerspiegelt de populariteit van formats de globalisering in de audiovisuele industrie. Men past programma's aan zodat die voorspelbaarheid bieden in termen van het commerciële succes. In tijden waar deze commerciële belangen primeren, voldoen formats aan de dubbele vraag van het vinden van goedkope programma's met een recordaantal kijkers. Bij commerciële televisie, waar ook ter wereld, is er een constante vraag naar nieuwe en goedkope programma's die publieken opleveren die kunnen worden verkocht aan adverteerders. Op die manier is het kopen van formats een kostenbesparende strategie die sommige hoge kosten, die bijvoorbeeld eigen fictieprogramma's vereisen, elimineert. Bepaalde genres die in een format gegoten worden, zoals spelprogramma's en reality-tv vereisen bovendien meestal kleinere investeringen dan fictie aangezien men geen dure acteurs of bekende schrijvers hoeft te huren. De gemiddelde kost van 'Wie wordt multimiljonair' op ABC is \$750 000, terwijl een aflevering van 'The practice', een Amerikaanse advocatenserie \$1,2 miljoen kost. (Weinraub, 9.2.2000, p. 1; 3 ). In Engeland werd geschat dat een uur quiz show £200 000 kost, in vergelijking met £ 1 miljoen voor drama (Hughes, 2001, p. 2).

Naast de lagere kosten bieden geïmporteerde formats een zekere mate van voorspelbaarheid, gebaseerd op eerdere prestaties in (verschillende) andere landen. De constante en steeds verder stijgende druk voor opbrengsten betekent dat er weinig of geen tijd is voor innovatie of voor het uitproberen van nieuwe ideeën. Een format gebruiken is de ultieme risicominimaliserende programmastrategie.

Bovendien zijn bepaalde formats (vooral reality-tv) aantrekkelijk voor televisiebedrijven omdat ze een breed publiek aantrekken naar hun websites, waar men interactieve spelletjes, polls, details over de deelnemers, etc. vindt. Bovendien kunnen bedrijven extra verdienen door het publiceren van een tijdschrift of magazine rond de show en de nieuwgeboren sterren.

Tenslotte kunnen we ook de stijgende bekommernis over inbreuken op copyright aanhalen als een factor die heeft meegespeeld in het succes van formats. Het gebruiken van iemand anders idee bij de productie van televisieprogramma is niet nieuw. Reeds bij het ontstaan van de industrie, hebben televisiemakers zich programma-ideeën toegeëigend zonder zonder hun afkomst te erkennen of voor de rechten te betalen. Nog steeds vinden producers inspiratie bij andere programma's. Door globalisering is zijn er meer connecties in de audiovisuele industrie en is er een gemakkelijkere toegang tot wat de wereld rond uitgezonden wordt. Dit betekent dat programmamakers sneller betere informatie hebben over een groeiend aantal mogelijke ideeën.

Ondanks het bestaan van formats, verdwijnt de controverse rond de legale rechten van programma's en programma-ideeën niet. Omdat de intellectuele eigendomsrechten niet in elk land dezelfde rechten toekennen, hebben televisiebedrijven de lobbyinspanningen versterkt om een wetgeving goed te keuren die hun programma's beschermt. Hoewel inbreuken nu van dichterbij worden opgevolgd dan in het verleden, zijn er nog veel bedrijven die elkaar gerechtelijk bestrijden voor het 'originale' auteurschap van een aantal (financieel) succesvolle programmaformats. In afgelopen jaren waren er verschillende vervolgingen en beschuldigingen m.b.t. copyright. Zo vervolgden de Engelse bedrijven planet 24 en Castaway television productions het Nederlandse Endemol onsuccesvol wegens 'formatdiefstal'. Ze argumenteerden dat het programma van deze laatste, Big Brother, teveel gelijkenissen vertoonde met hun format 'survivor' (Expeditie Robinson in Vlaanderen).

Het globaliseringsproces heeft het stelen van programma's vergemakkelijkt door een stijgende onderlinge verbondenheid tussen industrieën. Door de expansie van de kabel en de satelliet signalen is er een constante bron voor programma-ideeën die nuttig kunnen zijn. Tegelijkertijd hebben bedrijven door het globaliseringsproces meer de mogelijkheid om overtredingen van het copyright te controleren en te bestrijden.

Ook deze stijgende bekommernis rond inbreuken op het copyright heeft bijgedragen tot de populariteit van formats. Sinds 2000 kan men zijn format deponeren bij het FRAPA (International Television Paper Format Registry) en zo het

originele idee beschermen tegen wanpraktijken. Dit laatste heeft echter ook een toenemende zichtbaarheid van formats tot gevolg.

### **3.4. Mondiale formats en uniformisering**

We hebben het reeds gehad over de tabloidisering die gepaard gaat met de opkomst van reality-tv. (cf. 1.8.). Het veelvuldig uitzenden van een vermeend ‘laag’ genre en het gebruik van mondiale formats bij reality-tv wordt bekritiseerd omdat het de diversiteit van het aanbod doet verdwijnen. Het wordt gehekeld als een uniformisering van genre en programma’s. (De Bens, 1994, p. 92-93).

Volgens Moran (1998, p. 21-22) zijn formats echter een strategie om de toenemende uniformisering tegen te gaan. Hij stelt dat formats net rekening houden met de lokale cultuur van een land. Na aankoop van een format gebeurt er immers een heuse nationale aanpassing. Deze aanpassing verhoogt de kans op succes bij de kijkers. We zouden dus kunnen stellen dat volgens Moran het format eerder aansluit bij het maturatie-scenario.

Hetsroni onderzocht in dit opzicht in hoeverre het format ‘Who wants to be a millionaire’, dat in 106 landen wereldwijd is uitgezonden, lokaal wordt aangepast. In de studie vergelijkt Hetsroni de quiz zoals hij in 7 verschillende landen geproduceerd is. Hij stelt zich hierbij ten eerste de vraag in hoeverre het programma varieert in de verschillende landen. Ten tweede of culturele nabijheid van landen een invloed heeft op die verschillen. Hij maakt immers de hypothese dat het programma in landen die dicht bij elkaar liggen meer gelijkend zou zijn, dan programma’s in landen die ver uit elkaar liggen. Hetsroni ontleent hierbij het begrip culturele nabijheid aan Hofstede. Deze stelt dat culturele nabijheid tussen naties gebaseerd is op een gedeelde historische achtergrond, ethnische en linguïstische gelijkenissen en gelijkenissen in de levensstandaard, het onderwijssysteem, het klimaat, het politieke systeem en de religie. (Hofstede, 2003). Hetsroni (2004, p. 153) komt tot de conclusie dat ‘what seems like a blind adoption of an Anglo-American format in the production of the show in other countries is, at least to some extent, a culture-sensitive mechanism that befits global texts to local preferences’. Men maakt gebruik van de lokale taal. De presentator en deelnemers zijn afkomstig uit eigen land en

men gaat, indien mogelijk, de thema's, vragen of opdrachten aanpassen. Ook de hypothese dat de nabijheid van landen een invloed heeft op de mate waarin de producties verschillen, wordt in het onderzoek bevestigd.

Zangari (2001, p. 120- 149) onderzocht in welke mate het Vlaamse format 'Man bijt hond' wordt aangepast in Nederland. Ook zij komt tot de constatactie dat er lokale aanpassingen gebeurd zijn, al stelt ze ook vast dat deze aanpassingen ze moeilijk te identificeren zijn.

Deze studies bevestigen de stelling van Moran dat formats nationaal worden aangepast. Uit de studies over game shows en over soap series, is echter volgens Moran (1998) gebleken dat het ene genre meer ruimte laat voor nationale adaptatie dan het andere genre. Over het genre waarover deze studie handelt, nl. reality-tv zijn geen gegevens gevonden. Daarom willen we in ons praktijkonderzoek nagaan in hoeverre dit genre ruimte laat voor adaptatie en in die zin de visie van de cultuurimperialisten dat er een globale mediacultuur ontstaat ten nadele van de lokale diversiteit, tegenspreekt.

## **4. Idool**

Uit het grote aantal programma's reality-tv, hebben we voor onze case-study geopteerd voor het format Idols daarom gaan we in dit hoofdstuk dieper in op dit format en het televisieprogramma dat daaruit voortgevloeid is.

### **4.1. Enge omschrijving: Idool 2004 in Vlaanderen**

Het televisieprogramma Idool 2004 is een talentenwedstrijd waarin men de zoektocht laat zien naar een nieuw popidool in Vlaanderen. Het programma is te volgen op VTM. In totaal worden er 20 afleveringen uitgezonden. De eerste vier afleveringen tonen de registratiedag en de provinciale audities. Hier worden uiteindelijk per 80 kandidaten geselecteerd door een vast jurypanel. In de volgende twee afleveringen krijgen we de theateraudities te zien waar dit aantal teruggebracht wordt tot 30.

Vanaf aflevering zeven wordt overgeschakeld op live zaalshows. In de eerste drie afleveringen treden telkens tien kandidaten aan. Het publiek mag hieruit (via sms of telefoon) drie kandidaten kiezen die doorgaan naar de eindrondes. De vierde liveshow is een wildcardronde. Hierbij krijgen de beste kandidaten die niet geselecteerd zijn nog een tweede kans. Het publiek kiest één persoon die zich bij de finalisten mag voegen. Dit brengt het aantal finalisten terug op tien. Voor de laatste tien kandidaten begint dan een afvalrace van acht weken waarbij elke week één kandidaat moet vertrekken. Elke aflevering wordt gekenmerkt door een bepaald thema. De finalisten brengen dan nummers in de stijl van dit thema. In de finale strijden de twee beste kandidaten tegen elkaar en de winnaar gaat naar huis met een platencontract bij de platenfirma BMG voor het uitbrengen van minstens één full cd.

Naast deze afleveringen van Idool kunnen de kijkers ook genieten van 'Idool extra' op Ka2. Men gunt het publiek hier een blik achter de schermen van de liveshows. Volgens de producenten is er te weinig tijd om alle verhalen van idool tijdens de show uit te zenden en daarom gaat men in idool extra in op alle nevenaspecten. Er wordt teruggeblikt op de afgelopen show en vooruitgeblikt naar

de komende aflevering. Winnaars en verliezers komen aan bod en krijgen de kans de nodige commentaar te geven. (Verpeet, 20.3.2005)

De presentatoren van dienst zijn Koen en Kris Wouters. Als voorzitter van de jury zien we Jan Leyers, bijgestaan door Jean Blaute, Nina De Man en Bart Brusselleers. Deze laatste is general manager Benelux van de platenmaatschappij BMG en is als vertegenwoordiger van de maatschappij in de jury aanwezig. ('Idool 2004', 2.2.2005)

#### **4.2. Ruime omschrijving: Het format Idols**

België is niet het eerste land dat de succesvolle talentenwedstrijd uitzendt. Het format Idols werd voor het eerst op de Britse zender ITV uitgezonden onder de naam Pop Idol en was een groot succes. De formule is een vondst van de Britse muziek- en mediagigant Simon Fuller die het idee verkocht aan het eveneens Britse 'FremantleMedia', één van de grootste televisieproductiebedrijven van Europa.

Fullers productiemaatschappij '19 Management' en FremantleMedia bezitten gezamenlijk de rechten van het format Idols. Het concept achter het succesvolle programma bracht wereldwijd al miljarden op. Maar oorspronkelijk was het zelfs niet op tv gekomen. Vijf jaar geleden bedacht de Britse ondernemer, Simon Fuller, die onder meer de carrières van de Spice Girls gemanaged heeft, het concept van een talentenshow voor het internet. Hierbij zouden computergebruikers over heel de wereld hun favorieten kunnen ontdekken en verkiezen. Maar op dat moment was internet nog niet voldoende verspreid. Fuller richtte zich daarom naar FremantleMedia en deed er zijn voorstel: de wedstrijd zou niet beslist worden door een panel van juryleden maar door miljoenen tv-kijkers. Het publiek zou de artiesten sympathiseren, hun cd's kopen en hun concerten bijwonen. 'Door de beslissing te leggen bij de kijkers creëer je markten voor de zangers', zo meende Fuller, 'het is een heel eenvoudig idee, je levert een artiest af waar het publiek al van houdt en steunt.' Niemand kon op dat moment weten dat het zo'n succes zou worden. Wat begon als Popidol in Groot-Brittannië is nu verspreid in 30 landen. FremantleMedia bracht versies van de shows in België, Nederland, Frankrijk, Amerika, Rusland, Australië, Kroatië, Canada, Kazachstan, enz. Het format won bovendien de Europese

televisie-award 'The Rose d'Or'. ('Programmes: entertainment and factual: Idols', 20.5.2005)

#### **4.2.1 De productie van het format Idols**

Zoals elke format begint het proces tot ontwikkeling hiervan met een idee. Het oorspronkelijk idee was om een docu-serie te maken van de grootste talentenjacht ooit. Simon Fuller, de bedenker van het idee is naar FremantleMediaMedia gestapt en samen hebben zij het idee ontwikkeld tot het format Idols.

Het productieproces van het format Idols bevat alle aspecten die eerder aan bod zijn gekomen. Het idee is uitgewerkt tot programmavoorstel. Dit programmavoorstel is in productie genomen en tijdens deze productie en het filmen werd het format continu aangepast. FremantleMedia heeft een formatpakket samengesteld dat werd aangeboden op de internationale markt. Dit pakket bevat alle eerder besproken onderdelen van de formatgids tot en met de productiebijbel en de kijkcijferbijbel.

Twee onderdelen van het format Idols zorgen ervoor dat het format zich onderscheid van andere formats. Het eerste onderdeel is de uitgebreide 'Flying Producer Service'. Dit is een service waarbij ervaren producers van het licentiehoudende bedrijf over de hele wereld vliegen om aan de makers in de landen waar het format zal worden bewerkt voor de lokale televisiemarkt, advies te geven. FremantleMedia heeft seniorproducers die deze service verzorgen. Deze producers bieden in de eerste plaats advies aan programmamakers die het format gaan bewerken voor de lokale markt. Anderzijds moeten deze seniorproducers het format bewaken. Zij moeten ervoor zorgen dat de eisen die zijn gesteld door FremantleMedia worden nageleefd door de buitenlandse makers.

Het tweede onderdeel waardoor het format Idols afwijkt van andere formats is de zogenaamde 'Legal and Business-affairs Production Bible'. Deze juridische bijbel is een gevolg van het feit dat de winnaar van het programma een platencontract krijgt aangeboden. Daarom bevat het format pakket van Idols voorbeeldcontracten die moeten kunnen worden aangepast aan de wet die geldt in het land van uitzending. Het programma Idool is uniek wat betreft het management

van rechten. In de show wordt een idool ontdekt die een carrière zal krijgen als gevolg van de serie. Het proces van het beheren van de rechten is zeer ingewikkeld. Daarom dienen deze rechten goed op papier worden vastgelegd, zodat ze voor de winnaar die aan het eind van de serie zijn contract krijgt, volledig duidelijk zijn. Er wordt bijvoorbeeld duidelijk vastgelegd welke manager de winnaar krijgt om hem te begeleiden. Verder maakt het programma gebruik van muziek waardoor copyrights geregeld moeten worden. Dit alles zorgt ervoor dat de juridische bijbel van Idols minstens net zo dik is als de productie bijbel. (Verpeet, 20.3.2005)

#### **4.2.2 De economie van het format Idols**

Simon Fullers bedrijf 19 Management incasseert de tv-rechten van televisiemaatschappijen uit alle landen waar het programma wordt uitgezonden. Het bedrijf ontvangt van elke stap die de nieuwe popidolen wereldwijd zetten percentages en het ontvangt een deel van de opbrengst van sms'jes en telefoontjes waarmee kijkers hun stem op de idolen uitbrengen. Ook krijgt Fuller gedurende drie jaar percentages van de cd's die worden uitgebracht en gedurende anderhalf jaar afdrachten van de concerten en alle andere commerciële activiteiten die de winnaars opleveren.

Maar Idols is niet enkel een televisieprogramma. Het is als merk gedeponeerd en is op die manier een handelsartikel geworden. Er is een hele merchandising opgebouwd rond het programma, gaande van een Idool-tijdschrift, het Idool-spel, tot Idool-spelden, -petjes, -pennen, -T-shirts, -etuis en -schoolagenda's. Ook op de verkoop van deze zaken ontvangt Fuller telkens een percentage.

De VMM verdient het geld dat het voor het format heeft neergeteld ruimschoots terug met sponsor- en reclame-inkomsten en met de telefoontjes en sms'jes van de stemming door het publiek. De kandidaten zelf verdienen, afhankelijk van hun succes, aan concerten, cd's, reclame en andere commerciële activiteiten. Het managementkantoor dat het nieuwe idool volgens het contract anderhalf jaar lang begeleidt, krijgt van die inkomsten percentages. Platenmaatschappij BMG ten slotte, die de winnaar drie jaar onder contract heeft, verdient met percentages van het minst rendabele deel, de cd's, vermoedelijk het minst van allemaal. (Elze, 2004, p. 37)

### **4.2.3 Formateigenaar FremantleMedia**

FremantleMedia is de productie-afdeling van de RTL-groep. De RTL-groep is namelijk opgedeeld in twee verschillende groepen: ten eerste een uitzendafdeling met televisie- en radiostations en daarnaast een inhoud/productie/beleidsafdeling, die FremantleMedia genoemd wordt. Fremantle is eigendom van de RTL-groep, die op zijn beurt weer voor 90 % in handen is van Bertelsmann AG, het Duitse mediaconcern. Tot dit laatste behoort ook de platenfirma BMG. Dit verklaart waarom het deze platenmaatschappij is die de winnaar het contract aanbiedt en dat er in elke jury iemand (in Vlaanderen Bart Brussseleers) van BMG zetelt. (“About us: Profile”, 20.4.2005)

## **Inleiding**

In het praktijkgedeelte willen we dieper ingaan op de vraag die we ons bij het begin van dit werk hebben gesteld, nl. is er een verschraving van het lokale televisieaanbod vast te stellen door de opkomst van reality-tv en het daarmee gepaard gaande toenemend gebruik van mondiale formats?

In het literatuuronderzoek hebben we een algemene populariteit van het controversiële genre reality-tv vastgesteld. Met betrekking tot formats konden we in België een stijging vaststellen van het aantal uitgezonden uren. Daarnaast stelden we vast dat globaal 23 % van de format-uren ingevuld wordt door reality-tv. Specifiek over België zijn echter geen gegevens voorhanden. Daarom willen we in ons onderzoek van start gaan met een programmatie-onderzoek. We stellen ons de volgende vragen: is er inderdaad een groot aanbod van reality-tv op de Vlaamse zenders en wordt er binnen dit aanbod veelvuldig gebruik gemaakt van formattelevisie. Is er een belangrijk aanbod van lokale producties, of worden de buitenlandse versies zonder verwijl uitgezonden.

In een tweede luik van het onderzoek gaan we ons toespitsen op de formattelevisie. Het veelvuldig programmeren van één genre en de instroom van buitenlandse realityformats is immers geen voldoende basis om verarming van het lokale televisieaanbod te concluderen. Daarom gaan we in het tweede luik van dit onderzoek bekijken in hoeverre de geïmporteerde reality-formats lokaal worden aangepast. We maken hierbij gebruik van een case-study toegepast op het format Idols.

## **5. Methoden van onderzoek**

### **5.1. Kwantatieve inhoudsanalyse**

Een definiëring van een onderzoek met als methode een inhoudsanalyse, gebaseerd op Berelson (1952) vinden we terug bij Wester (1995, p. 628).

A research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication.

De methode van de inhoudsanalyse bestaat uit een aantal stappen (Roe, 1997). Vooreerst is er een afbakening van de doelstellingen van het onderzoek vereist. Hierbij worden de belangrijkste centrale vraagstellingen geformuleerd. Ten tweede is het noodzakelijk om een steekproef te trekken die representatief is voor het te onderzoeken universum. Systematische kwantitatieve analyse laat grootschalig onderzoek toe, maar selecteren blijft toch noodzakelijk. Er worden drie stappen onderscheiden in het steekproeftrekken: de selectie van de mediatitels, de selectie van exemplaren of data en de selectie van de relevante inhoud. Vervolgens worden de indicatoren, de analyse-eenheid en de categorieën vastgelegd. Na de verwerking van de gegevens met de computer kunnen de resultaten van het onderzoek geïnterpreteerd worden. Dit geeft dan de mogelijkheid een conclusie te formuleren bij de vraagstelling van het onderzoek. Een kwantitatief onderzoek onderscheidt zich van een kwalitatieve methode.

## **5.2. Kwalitatieve inhoudsanalyse**

De kwalitatieve inhoudsanalyse is gericht op de reconstructie van wat zou kunnen worden aangeduid als de ‘betekenisstructuur’ van de media-inhoud. (Manning & Cullum-Swan, 1994, p. 464). De methodologie steunt op de lezing van de tekst door de onderzoeker, dus op zijn interpretatie. (Newbold, 1996, p. 3). In vergelijking met kwantitatief onderzoek, is kwalitatief onderzoek meestal betrokken op een klein(er) corpus van onderzoeksmateriaal.

## **5.3. Opzet eigen onderzoek**

Om na te gaan in hoeverre we te maken hebben met een verschraving van het lokale televisieaanbod, maken we in het eerste luik van het onderzoek gebruik van een kwantitatieve inhoudsanalyse van de programmatie van vijf Vlaamse zenders (Eén, Ketnet/Canvas, VTM, Ka2, VT4) gedurende de periode november 2004 – maart

2005. We opteren voor deze periode omdat we daarmee het winterseizoen omvatten. Het zomerseizoen is voor programmatie-onderzoek immers minder representatief. (Van den Bulck, 2000, p. 123). Uit het universum van alle zendschema's wordt een steekproef getrokken.

We kozen de eerste week van elke maand, te beginnen bij de eerste zaterdag van elke maand. Een enkele week kan onmogelijk een betrouwbaar representatief beeld geven, maar toch weerspiegelen de gegevens uit een steekproefweek de algemene tendensen van de programmering. (Buonanno, 2000, p. 22). Voor de analyse wordt een beroep gedaan op de zendschema's zoals opgenomen in het tijdschrift Flair. Deze keuze is louter praktisch te verantwoorden wegens de beschikbaarheid van alle magazines en dus van alle zendschema's.

Aan de hand van deze zendschema's wordt alle informatie over reality-tv op de Vlaamse zenders verzameld. Een aantal zaken kunnen rechtstreeks verzameld worden, nl. de zender, de titel van het programma, de beginduur en de einduur. Uit deze laatste leiden we vervolgens de totale duur van het programma in minuten af. Om vertekening door reclame te vermijden, gaan we bij de commerciële zenders (VTM, Ka2 en VT4) per halfuur de totale duur met 5 minuten verminderen.

Om uit te maken of we te maken hebben met reality-tv, hebben we gebruik gemaakt van de besproken typologie van de verschillende realityprogramma's. Programma's die binnen deze typologie passen, zijn gecodeerd als reality-tv.

Tenslotte krijgt elk programma een codering naargelang het in prime time of buiten prime time wordt uitgezonden. We volgen voor het prime time-uur Biltereyst (1995, p. 144) die stelt dat alle programma's waarvan het beginuur tussen 19u00 en 22u29 ligt, behoren tot de prime timeprogramma's.

Naast de basisinformatie wordt bij elk programma nagegaan of het gaat om een eigen productie, een aangepast format of een buitenlandse productie. Daartoe was vaak extra opzoekingswerk nodig op het internet of het moest worden nagevraagd via de productiefirma van het programma. Dit alles resulteert in het volgende analysesysteem:

Reality: ja (1), Nee (0)

Zender: Eén, Ketn/Canv, VTM, Ka2, VT4

Titel:

Beginuur:

Einduur:

Lengte in minuten:

Lengte zonder reclame:

Prime time: Ja (1), Nee (2)

Productie: Format (1), buitenlandse productie (2), eigen productie (3)

In het tweede luik van het onderzoek gaan we dieper in op formattelevisie. Kunnen we immers stellen dat deze formats worden aangepast en bijdragen aan de diversiteit in het programma-aanbod?

Hiervoor maken we gebruik van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Omdat het praktisch niet haalbaar is van alle programma's de lokale invullingen te bekijken, hebben we geopteerd om de lokale invulling van één case, nl. het format Idols te bekijken. De keuze viel uiteindelijk op het format Idols omdat dit format het meest verspreide ter wereld is en omdat het programma in elk land dat het wordt uitgezonden erg populair is.

We hebben uit de 30 landen waar het programma te zien is een selectie gemaakt. Dit zijn de landen België, Nederland, Groot-Brittannië, Canada, VS, Rusland, Kazachstan en Kroatië geworden. Deze keuze is allereerst praktisch te verklaren. Het was mogelijk deze afleveringen te bekomen. Daarnaast was ook het taalaspect een belangrijke invloedsfactor bij deze keuze. We hebben namelijk gekozen om zoveel mogelijk landen te selecteren waarbij we kunnen begrijpen wat er gezegd wordt. Voor de landen waar dit niet zo is, werd zoveel mogelijk gezocht naar oplossingen, zoals het programma bekijken met iemand die de taal wel begrijpt. Vervolgens wilden we in onze selectie een grote verscheidenheid van landen bekomen. Het land waar de allereerste versie van Idols werd uitgezonden (Pop Idol in Groot-Brittannië) met daaraan toegevoegd een aantal landen van verschillende waarbij we veronderstellen dat er een grotere verscheidenheid is, bijvoorbeeld Rusland en Kazachstan tegenover de VS en Europa. Omdat alle afleveringen van alle

landen teveel beeldmateriaal bevatten om deze allemaal te bekijken, selecteerden we uit ieder land vier afleveringen. We besloten van elke ronde de eerste aflevering te bekijken. Dit resulteert in het volgende bestudeerde materiaal:

- De eerste auditieronde in de landen België, Nederland, Groot-Brittannië, Kroatië, Rusland, Kazachstan, Canada en de VS
- De eerste (en soms ook enige) theatteronde uit de landen België, Nederland, Groot-Brittannië, Kroatië, Rusland, Kazachstan, Canada en de VS
- De eerste kleine liveshow uit de landen België, Nederland, Groot-Brittannië, Kroatië, Rusland, Kazachstan, Canada en de VS
- De eerste grote liveshow uit de landen België, Nederland, Groot-Brittannië, Kroatië, Rusland, Kazachstan, Canada en de VS

Naast het bekijken van de verschillende afleveringen, zijn ook een aantal interviews (telefonisch) afgenomen met mensen die beroepshalve heel nauw bij het programma betrokken zijn en op die manier een degelijke ondersteuning konden bieden. Het gaat hierbij om Dhr. Mark Newton (verantwoordelijk voor het merk van het format Pop Idol binnen FremantleMedia) en Dhr. Gert Verpeet (producer Idool België). Bovendien was ook de kans om bij FremantleMedia het formatpakket in te kijken.

We trachten dus na te gaan in welke mate de landen het format lokaal hebben aangepast. Praktisch gezien gaan we dus na welke gelijkenissen en verschillen er tussen de verschillende versies vast te stellen zijn.

## **6. Onderzoek**

### **6.1. Programmatie-onderzoek**

#### **6.1.1 Hypothesen**

Uit het literatuuronderzoek kunnen we een aantal hypothesen deduceren met betrekking tot het Vlaamse aanbod van reality-tv.

Ten eerste verwachten we vast te stellen dat er op de Vlaamse zenders een significant aanbod reality-tv uitgezonden wordt. We menen bovendien dat het aanbod groter zal zijn op de commerciële zenders dan op de openbare omroep en dat het zich, door de populariteit van het genre, vooral binnen prime time zal situeren.

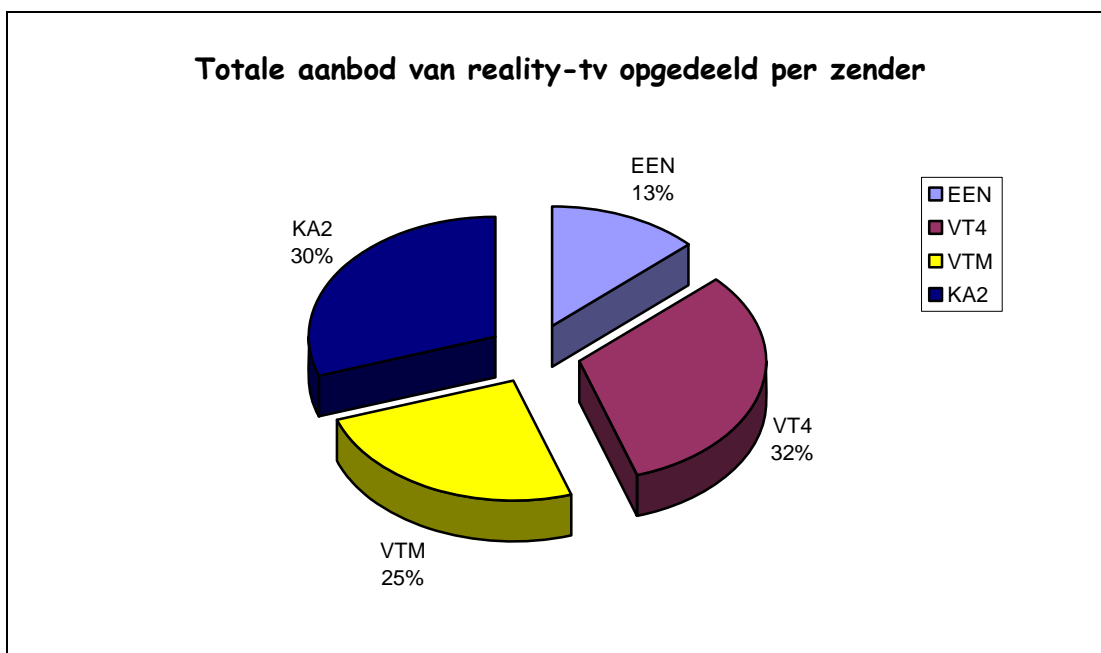
Ten tweede voorzien we het veelvuldige gebruik van formats bij deze reality-programma's. We verwachten ook dat het aandeel eigen realityproducties bij de openbare omroep het grootst zal zijn. De openbare omroep zal immers zoveel mogelijk eigen producties zal programmeren, om aan hun kwaliteitsopdracht te voldoen. In de lijn van het feit dat eigen producties meer aanspreken vermoeden we ten slotte dat de formatproducties en de eigen producties vooral terug te vinden zullen zijn tijdens prime time. De buitenlandse producties zullen naar alle waarschijnlijkheid vooral buiten prime time geprogrammeerd worden.

#### **6.1.2 Analyse**

##### **6.1.2.1. Een significant aandeel reality op de Vlaamse zenders?**

Wanneer we kijken naar het totale aantal zenduren en het aanbod reality-tv, is een eerste globale vaststelling dat het gemiddelde reality-aanbod van alle zenders samen 4,18 procent van het totale aantal geanalyseerde zenduren is.

In onderstaande grafiek gaan we de verdeling op de Vlaamse zenders van het totale aanbod reality na. We stellen vast dat het grootste aandeel van het aanbod wordt uitgezonden door de commerciële zenders. Terwijl slechts 13 procent van het totale aanbod reality wordt uitgezonden door de openbare omroep, is 87 procent van het aanbod is te zien op de commerciële zenders.



**Figuur 5: Verdeling totale aanbod reality-tv over de verschillende zenders**

Wanneer we per zender dieper ingaan op het aandeel reality per zender, stellen we vast dat bij de openbare zenders slechts gemiddeld 1,48 procent van het totale aantal zenduren bestaat uit reality-tv. Eén zendt 2,83 procent van zijn uren reality-tv uit. Ketnet/Canvas biedt niks van reality-tv aan. Bij de commerciële omroepen is het reality-aanbod gemiddeld 5,71 procent. VTM heeft 5,2 procent van zijn zendtijd reality. Zusterzender Ka2 biedt 6,49 procent van het aantal zenduren reality-tv aan en bij VT4 tenslotte bestaat 5,48 procent van het aanbod uit reality-tv.

	EEN	KETN/CANV	VT4	VTM	KA2	TOTAAL
Totaal aantal zenduren	26151	23700	33265	27165	26713	136994
Aantal uren reality-tv	740	0	1825	1415	1735	5715
Aandeel reality per zender (%)	2,83	0,00	5,49	5,21	6,49	4,17

**Tabel 3: Aandeel reality-tv per zender**

Een totaal aanbod reality van 4,18 procent is een lager percentage dan we in eerste instantie zouden verwachten. Maar we verwachtten dat het aanbod wegens de grote populariteit van het genre vooral binnen prime time zou worden uitgezonden. Uit analyse van de resultaten blijkt dat 74,37 procent van het aantal reality- programma's uitgezonden worden binnen prime time. Wanneer we naar de zenders afzonderlijk

kijken, dan wordt duidelijk dat alle zenders meer dan de helft van de reality-programma's in prime time uitzenden. VTM zendt zelfs 92,2 procent van het reality-aanbod in prime time uit.

	EEN	VT4	VTM	KA2
Totaal aantal reality-tv (min)	740	1825	1415	1735
Aantal reality-tv in prime time (min)	540	1430	1305	975
percentage van het reality- aanbod in prime time (%)	72,97	78,36	92,23	56,20

**Tabel 4: Percentage van reality-tv dat wordt geprogrammeerd in prime time per zender**

Indien we kijken naar het totale aanbod reality-tv binnen prime time bekomen we heel andere resultaten dan de 4,18 procent die reality vult van het totale aanbod. In onderstaande tabel zien we beide resultaten tegenover elkaar. Het totale aanbod reality-tv binnen prime time bedraagt 12,65 procent.

	EEN	VT4	VTM	KA 2	TOTAAL
Aandeel reality van totaal aantal zenduren (%)	2,83	5,49	5,27	6,49	4,18
Aandeel reality van het aantal zenduren in prime time (%)	8,04	21,28	19,42	14,51	12,65

**Tabel 5: Aanbod reality-tv binnen prime time**

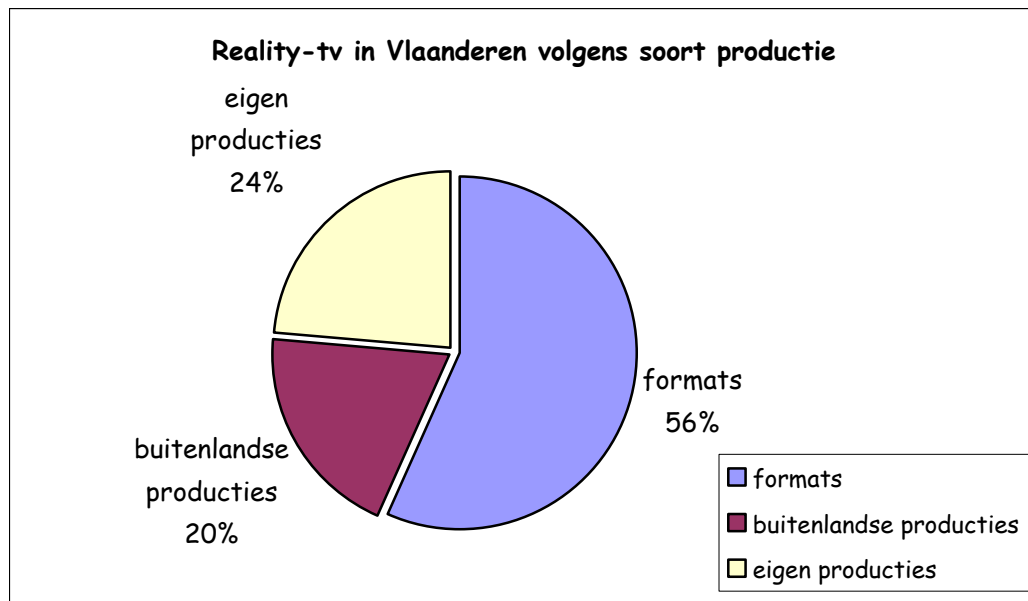
Wanneer we enkel kijken naar het reality-aanbod binnen prime time stellen we vast dat ook hier het grootste aanbod te vinden is bij de commerciële zenders. Een analyse wijst uit dat wanneer we enkel het prime time aanbod in acht nemen de commerciële zenders gemiddeld 18,4 procent reality uitzenden, de openbare omroep slechts 4 procent.

Met betrekking tot onze eerste hypothese kunnen we dus stellen dat onze verwachtingen weerspiegeld worden in de resultaten. Er is immers op de Vlaamse zenders een significante output reality-tv. Dit aanbod wordt vooral teruggevonden bij de commerciële zenders. Deze zenden met een aanbod van 5,71 procent van het totale aantal uren en 18,4 procent in prime time duidelijk meer reality uit dan de openbare omroep met respectievelijk 1,48 en 4 procent.

Ook voor het tweede deel van onze hypothese vinden we bevestiging in de resultaten. Alle zenders programmeren immers meer dan de helft van het aantal uitgezonden uren reality-tv in prime time.

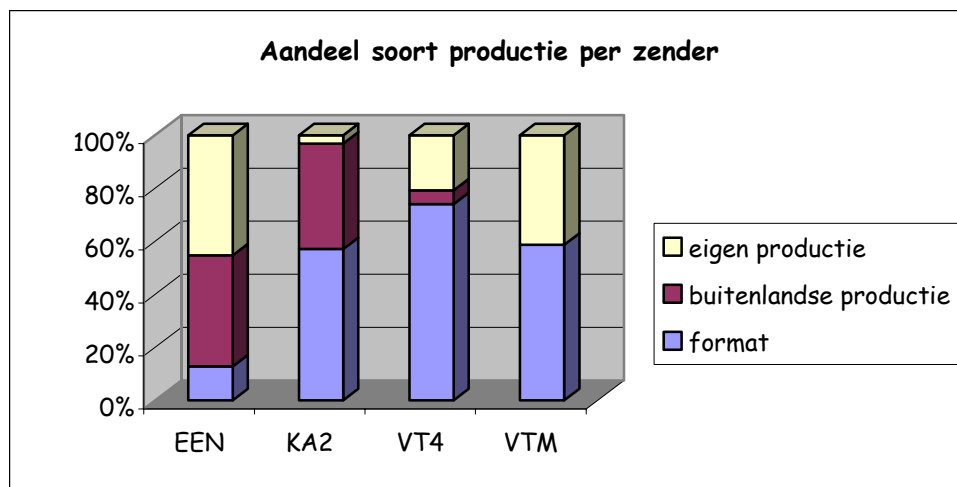
### 6.1.2.2. Significant gebruik van formats bij reality-tv?

Uit de analyse van het aanbod reality-tv wordt duidelijk dat meer dan de helft (56 %) van de Vlaamse reality-tv gebruik maakt van formats, 24 procent van de producties zijn producten van eigen bodem en 20 procent zijn volledig buitenlandse producties.



Figuur 6: Reality-tv in Vlaanderen volgens het soort productie

Indien we het soort productie bekijken per zender komen we tot het volgende resultaat:

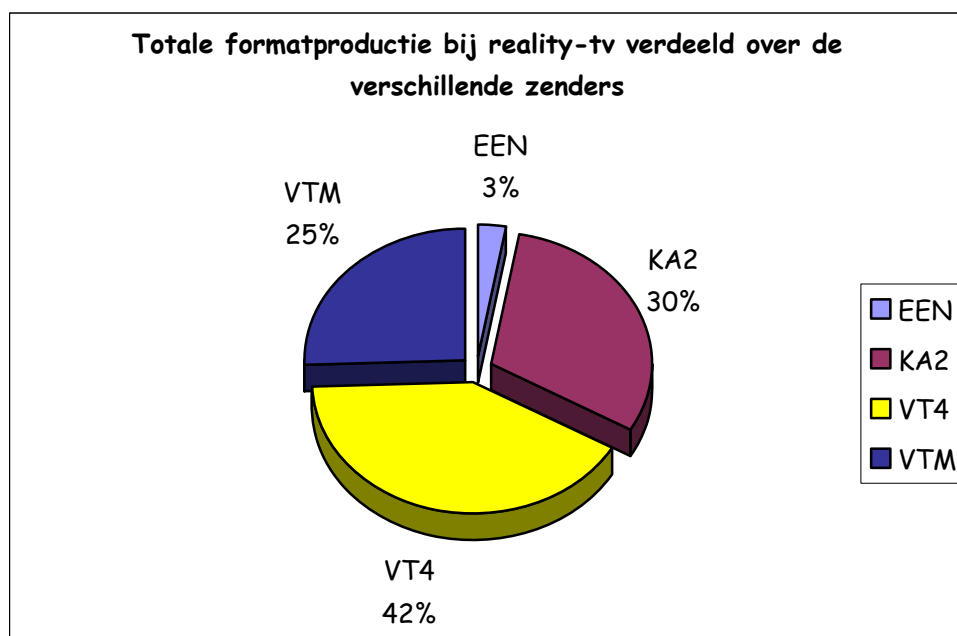


Figuur 7: Reality-tv per zender volgens soort productie

We stellen vast dat de openbare omroep voor 45 procent gebruik maakt van eigen producties. Daarnaast wordt er ook een aanzienlijk gedeelte ingevuld met buitenlandse programma's en slechts 12,8 procent van het reality-aanbod zijn formatproducties. Bij Kanaal 2 vullen de formatproducties 57 procent van het reality-aanbod. Formats zijn hierbij meteen de meest voorkomende productie bij Ka2, op de voet gevolgd door buitenlandse producties die voor 40 procent van het aantal zenduren gebruikt worden. Het format is ook bij VT4 de meest gebruikte productieform, namelijk 73,9 procent van zijn totale aantal uren reality. Bij VTM tenslotte stellen we vast dat er geen buitenlandse producties zijn. Het gaat hier in 42 procent van de gevallen om eigen realityproducties. Voor de overige zenduren maakt men gebruik van formats.

Er is dus een veelvuldig gebruik van formats bij reality-tv op de Vlaamse zenders. Bovendien stellen we ook vast dat het aandeel eigen producties in reality-tv bij de openbare omroep, zoals verwacht in onze hypothese, het grootst is.

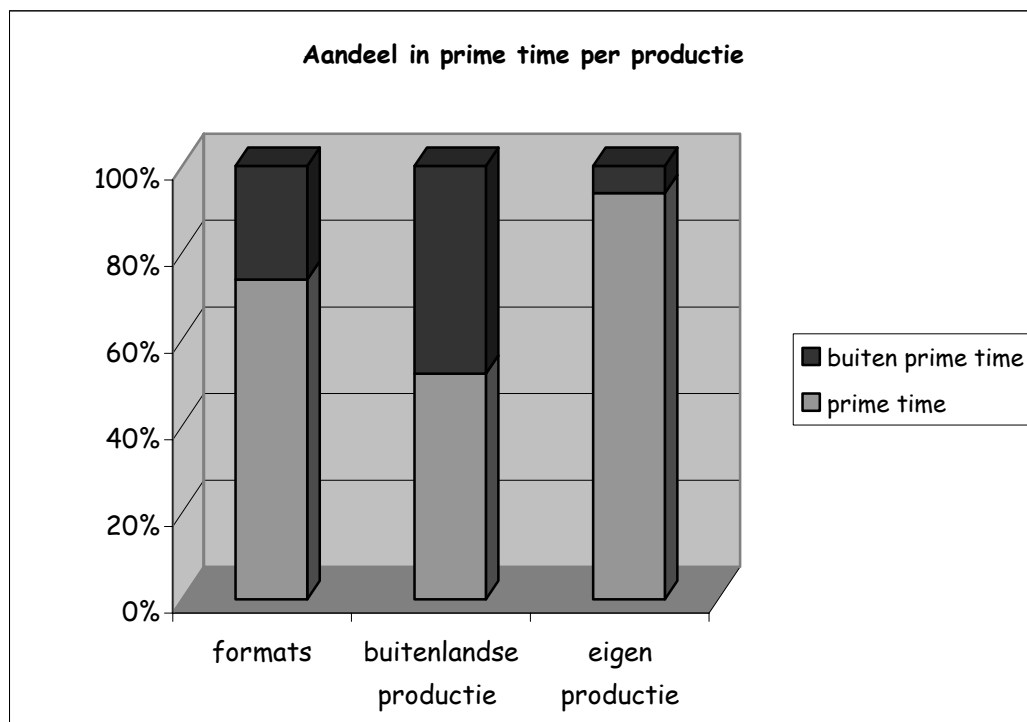
We hebben vastgesteld in welke mate de zenders bij de realityprogramma's gebruik maken van formats. Volgende tabel vat het totale formatgebruik in reality verdeeld over de verschillende zenders samen.



**Figuur 8: Totale formatgebruik bij reality-tv verdeeld over de verschillende zenders**

VT4 is in Vlaanderen de zender die het grootste aandeel van de formatproducties uitzendt, daarna volgen VTM en KA2. EEN zendt slechts 3 procent uit van het totale aantal uitgezonden format-uren en is daarmee meteen de zender met het kleinste aandeel formatproducties in zijn reality-aanbod.

In wat volgt gaan we dieper in op de programmering van de formats. Er wordt veelvuldig gebruik gemaakt van formatproducties en bij de openbare omroep vinden we het grootste aandeel eigen producties terug. Maar in het tweede deel van onze hypothese hebben we ook gesteld dat we de formatproducties en de eigen producties vooral verwachten binnen prime time en de buitenlandse producties buiten deze uren.



**Figuur 9: Aandeel in prime time per productie**

We stellen vast dat de eigen realityproducties voor 93,7 procent geprogrammeerd worden binnen prime time. Buitenlandse producties worden daarentegen slechts voor 52 procent binnen prime time geprogrammeerd. Van het totaal aantal format-uren wordt 73,8 procent geprogrammeerd binnen prime time. Deze resultaten ondersteunen onze hypothese dat formats en eigen producties vooral binnen prime time zullen uitgezonden worden en buitenlandse producties meer buiten prime time.

### 6.1.3 Besluit

Samenvattend kunnen we stellen dat we in de programma-analyse van Vlaamse reality-tv een bevestiging vonden voor onze eerder gestelde hypothesen. Op de Vlaamse zenders is 4,17 procent van het aanbod reality-tv. Dit lijkt in eerste instantie een laag cijfer, maar dit is o.a. te wijten aan de vele uren die ook besteed worden aan ochtendtelevisie. Vooral tijdens prime time, is veel reality-tv te zien. Het percentage stijgt naar 12,65 procent. Dit aanbod is vooral terug te vinden bij de commerciële zenders.

Daarnaast wordt bij het genre reality-tv voor meer dan de helft van het aanbod gemaakt van formatproducties. Eigen reality-producties vinden we vooral terug bij de openbare omroep. Deze eigen producties worden bovendien net als formats bij alle zenders zoveel mogelijk binnen prime time geprogrammeerd. Het publiek geeft immers de voorkeur aan eigen producties. In welke mate formats aan die behoefte voldoen, gaan we na in het tweede deel van ons onderzoek. Daarin gaan we na in hoeverre reality-formats worden aangepast.

## 6.2. Kwalitatieve inhoudsanalyse *Idool*

In het tweede deel van het onderzoek gaan we na in hoeverre een format lokaal wordt aangepast. Op die manier krijgen we een beeld over welke theorieën van globalisering het bij het rechte eind hebben en in welke mate een verschraving van het lokale aanbod bij realityformats van toepassing is.

We analyseren hiervoor afleveringen van het format *Idols* uit 7 verschillende landen en baseren ons op het inkijken van het format zoals het door de landen wordt aangekocht en gesprekken die we hadden met de brand manager van het format, Mark Newton en de producer van de Vlaamse versie, Gert Verpeet. Dit onderzoek heeft niet de bedoeling ieder verschil volledig gedetailleerd te beschrijven. We beperken ons in deze analyse tot de belangrijkste verschillen en overeenkomsten die we bij het bekijken vastgesteld hebben.

Wanneer we het hebben over *Idool* spreken we over de Vlaamse versie, met *Idols* doelen we op de Nederlandse versie. *Pop Idol* is de originele versie, die werd

uitgezonden in Groot-Brittannië. *Narodniy Artist* werd getoond in Rusland, *Superstar KZ* in Kazachstan en *Hrvatski Idol* in Kroatië. Tenslotte hebben we het met *Canadian Idols* over de Canadese en met *American Idol* over de Amerikaanse versie. De verschillende afleveringen van het programma zullen zoveel mogelijk in chronologische volgorde van uitzending beschreven worden.

In het eerste deel van de analyse gaan we in op de vormelijke kenmerken, zoals de naam van het programma, het logo, de tunes en het decor, de montage, het gebruik van de verschillende rondes en tenslotte de presentatie. In een tweede deel bespreken we inhoudelijke eigenschappen, waaronder de kandidaten zelf, de taal, de selectiecriteria, de songkeuze, de wijze waarop de jury oordeelt en de manier waarop de presentatie wordt aangepakt.

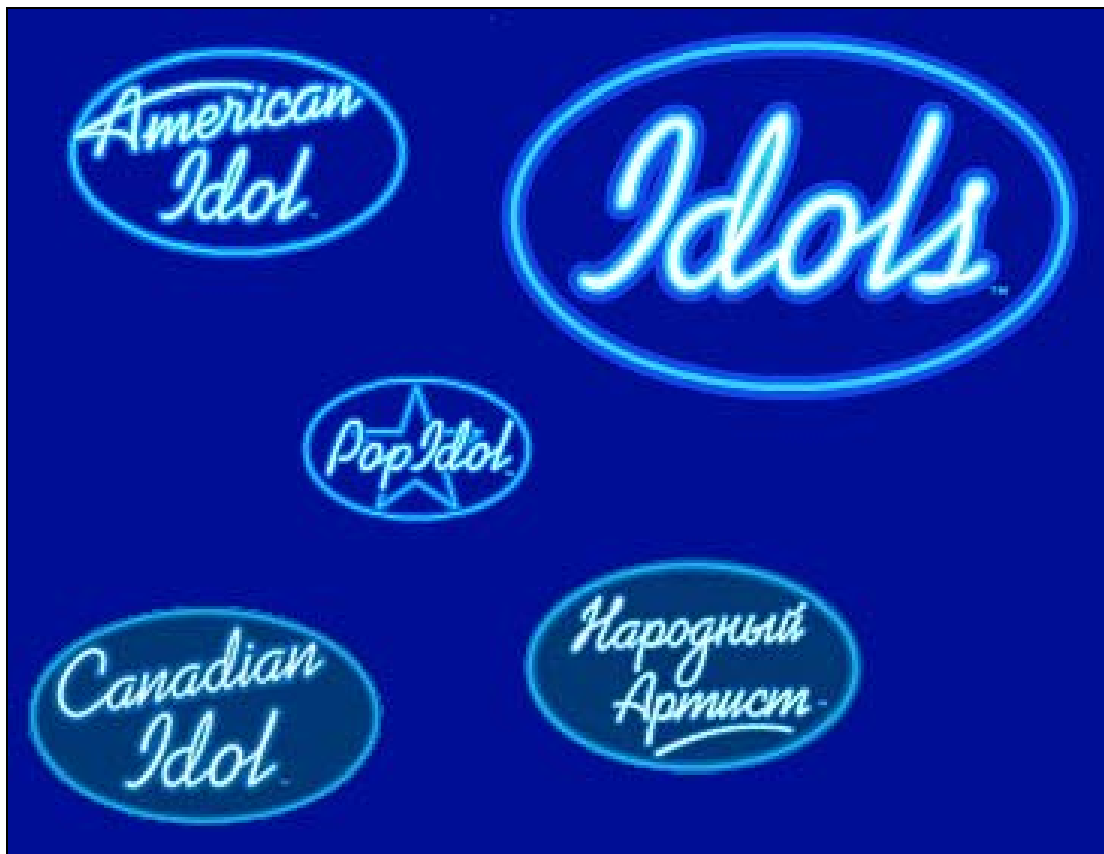
## **6.2.1 Vormelijke kenmerken**

### **6.2.1.1. Naam en logo**

Bij het bekijken van de naam van het programma in de verschillende landen, wordt duidelijk dat hier een zekere mate van continuïteit te merken is. Het woord ‘idool’ komt in elk van de titels naar voor, behalve in Kazachstan en Rusland waar men opteerde voor respectievelijk ‘Superstar KZ’ en ‘НАРОДНЫЙ АРТИСТ’ (Narodniy artist). Toch is de naam uiteindelijk in ieder land verschillend. In Nederland kon de originele naam ‘Pop Idol’ niet, omdat hier reeds een programma met die naam uitgezonden was. De makers besloten er daarom ‘Idols’ van te maken. In Vlaanderen besloot men het programma met een Nederlandstalige term te benoemen. Dit resulteerde in de naam ‘Idool’. In Kroatië besloot men met de naam ‘Hrvatski Idol’ te benadrukken dat het om een idool van hun land gaat. Op het Amerikaanse continent zijn de programma’s op dezelfde manier ‘American Idol’ en ‘Canadian Idol’ genaamd. De show krijgt dus in alle landen, behalve in Kazachstan, Rusland en Nederland, een naam in de eigen taal, vaak aangevuld met de naam van het land van uitzending. De Nederlandse keuze voor het Engels is te motiveren vanuit een cultuur waar veel mensen deze taal goed beheersen en waar Engels wordt aanzien als dé taal

voor jonge, hippe, vernieuwende zaken. (Newton, 10.2.2005). De Nederlandse keuze past dus uiteindelijk ook binnen de lokale context.

De gelijkenissen in de naam worden versterkt door het gebruik van hetzelfde logo. Wanneer je het logo van de verschillende landen te zien krijgt, is het onmiddellijk duidelijk dat het over hetzelfde programma gaat.



**Figuur 10: Logo's van de lokale versies in Amerika, GB, Canada, Nederland en Rusland**

#### **6.2.1.2. Vormgeving, muziek en decor**

Het is voor de makers belangrijk dat in elk land waar het programma wordt uitgezonden de “look & feel” van Pop Idol worden overgebracht.

Een belangrijk item om de look van het programma over te brengen is het gebruik van dezelfde vormgeving en muziek. Vooreerst is de donkerblauwe kleur, hét kenmerk van de show. Dit blauw wordt overal ingepast en geeft zo het programma overal een herkenbare look. In het formatpakket van Idols zijn duidelijk nog een aantal elementen opgenomen die in elk van de versies terug te vinden zijn.

Vooreerst de intro van het programma. Deze is in alle landen identiek van duur en van vormgeving, zowel wat betreft het grafische element als de muziek die deze intro ondersteunt. Deze tune komt overigens in elk land voortdurend terug gedurende het programma en speelt op die manier een rol in de herkenbaarheid van het programma in de verschillende landen.

Ten slotte zijn er qua look een aantal grafische elementen die duidelijk in elk van de landen terugkomen, zoals de blauwe balken boven en onder en het gebruik van beelden waarbij een aantal personen naast elkaar geprogrammeerd worden. Toch zijn enkele verschillen merkbaar. Hoewel alle landen gebruik maken van deze grafische elementen, gaat niet ieder land hierin even ver. Opvallend is dat de voormalige Oostbloklanden Kroatië, Kazachstan en Rusland dergelijke zaken minder gebruiken en er minder ver in gaan. Zo krijgen we in Vlaanderen veelvuldig beelden waar we tot 28 mensen in vakjes naast elkaar hun ding zien doen. In Kroatië gaat men niet verder dan 4 mensen in één beeld en bij de Kazachse serie krijgen we slechts één enkele keer twee mensen naast elkaar. Een reden die de makers hiervoor geven is het feit dat deze mensen een minder lange traditie kennen op het vlak van commerciële televisie en dat de kijkers er dan ook minder vertrouwd zijn met dergelijke flitsende beelden. (Newton, 10.2.2005)

Een ander gegeven dat een invloed heeft op de look van het programma is het decor. Voor de auditieronden gaat het om een eenvoudig klein lokaal met een tafel waarachter de 4 juryleden plaatsnemen. Dit lokaal is niet identiek bij alle landen, maar het basisgegeven wordt overal gerespecteerd.

Bij de tweede ronde, de theaterronde, komen we terecht in een grotere zaal. De zaal heeft zoveel mogelijk het uitzicht van een theater en beschikt over een behoorlijk podium, waarop de kandidaten hun act kunnen brengen. Ook hier voldoen alle landen aan de basisvereisten, hoewel we hier al duidelijkere verschillen opmerken. De Vlaamse, de Kroatische en de Russische versie maken gebruik van een eenvoudig decor. De achterkant van het podium is een zwart gordijn, in de zaal is alles donker en we zien de jury enkel met een klein licht. De Canadese en de Amerikaanse versie maken echter van deze ronde reeds een groot spektakel van. Op het podium staat een heus decor in het typische 'Idool-blauw' en in de zaal zitten toeschouwers die roepen en tieren alsof hun leven er vanaf hangt.

Bij de kleine liveshow werd het decor, dat bij de originele versie gebruikt werd, in de meeste landen in een nieuw kleedje gegoten. De basis bleef overal behouden, een klein podium met in het midden enkel een micro, erlangs de jury en een eenvoudig decor en dit alles in het kenmerkende blauw. Maar er werden een aantal kleine details gewijzigd, die het geheel een andere indruk geven. In de originele versie Pop Idol zit de jury achter een tafel. Bij alle andere versies zien we dat men deze tafel heeft vervangen door een zetel. Terwijl bij Pop Idol de muren niet zichtbaar zijn, omdat de ruimte helemaal zwart is, zien we in de andere versies blauwe muren die worden belicht van onderuit, met zuilen die van kleur veranderen. Ook het podium krijgt een metamorfose. In Pop Idol brengen de kandidaten hun nummer op een wit podium. Bij een aantal andere versies wordt een podium in de vorm en kleur van het logo gebruikt.

Bij deze verschillen moet wel worden opgemerkt dat deze niet in elk land zo zichtbaar worden doorgevoerd. De verschillen zijn het sterkst merkbaar bij de Nederlandse, de Vlaamse, de Amerikaanse en de Canadese versie. De Kroatische, Russisch en Kazachse versie heeft een aantal dingen gewijzigd, zoals de zetel voor de jury, maar heeft ook een aantal elementen van eenvoud behouden. We kunnen hiervoor een verklaring vinden in de televisiegeschiedenis van de landen. De eerstgenoemde hebben reeds een langere traditie van grote liveshows en grote dure decors, terwijl de laatstgenoemden relatief armere landen zijn met een grote arbeidersklasse die zich minder snel aangesproken zullen voelen om decors die rijkdom uitstralen te gebruiken.

Bij deze kleine liveshow maakt elke versie ook gebruik van een kamer waar de kandidaten allen samen hun beurt afwachten. In de originele versie gaat het hier om de 'green room'. Andere versies hebben dit omgevormd tot bijvoorbeeld een 'blue room' in Idols. Deze verschillen zijn echter te wijten aan productieomstandigheden. Zo was er in Nederland een kamer met blauwe muren voorhanden, die men 'de blue room' gedoopt heeft. (Newton, 10.2.2005)

Het decor van de grote liveshows tenslotte is in alle landen nagenoeg hetzelfde. In een aantal landen werd het originele decor overgebracht. Dit was echter niet overal mogelijk, aangezien bepaalde landen gelijktijdig bezig waren met opnames. Er werd dan geprobeerd het originele decor zo goed mogelijk na te bootsen.

### **6.2.1.3. Montage**

Het is voor de makers belangrijk “de look en feel” van het originele Pop Idol over te brengen. Een belangrijk element om het gevoel van een programma te creëren is de montage. Dit is het vormelijke kenmerk waar ons inziens de landen onderling het meest van elkaar verschillen. In de Nederlandse, de Vlaamse, de Canadese en de Amerikaanse versie krijgen we een snelle montage. Beelden van rijen wachtende deelnemers worden versneld getoond, men maakt gebruik van slowmotion en ook de eerder aangehaalde techniek van veel beelden op het scherm wordt veelvuldig gebruikt. Snelle opeenvolgende beelden van de kandidaten passeren de revue gemonteerd op muziek, zodat we bijna de indruk krijgen naar een videoclip te kijken. In de Engelse, de Kroatische, Russische en Kazachse show komt het allemaal wat rustiger over. Versnellingen of montages op muziek zijn hier niet van toepassing. De beelden zijn statisch en we krijgen langere momentopnames van eenzelfde persoon te zien, waardoor we meer een verhalende stijl krijgen. Bij de Engelse versie is de reden voor deze meer documentaire-achtige stijl het feit dat de makers trouw probeerden te blijven aan het originele idee achter het format, namelijk het maken van een docu-soap over een auditie voor een zangwedstrijd. Bij de shows uit Kroatië, Rusland en Kazachstan wijzen de makers op de minder lange traditie op het vlak van commerciële televisie. “We don’t want to scare people by making a program in a total different style than they are used to.” (Newton, 10.2.2005).

### **6.2.1.4. Structuur**

Een volgende vormelijk kenmerk dat we willen bespreken is het gebruik van de structuur in de verschillende landen. Ook hier kunnen we stellen dat er een zekere mate van continuïteit vast te stellen is, maar dat er ook duidelijke verschillen aanwezig zijn. Elk land zendt de verschillende rondes uit. Maar er is een duidelijk verschil in het aantal afleveringen dat men van bepaalde rondes uitzendt. Zo heeft Amerika in de eerste reeks van het programma slechts één auditieronde gehouden. De reden hiervoor was dat de makers veronderstelden dat deze ronde bij de Amerikaanse kijkers niet in goede aarde zou vallen, wegens het afbreken of

‘belachelijk’ maken van mensen, maar uiteindelijk bleek deze ronde de meest populaire.

Ook de kleine liveshows worden in een aantal landen beperkt tot drie door in de voorafgaande theaterronde slechts 30 kandidaten te laten overblijven. De makers van het programma geven hiervoor als reden dat ‘a lot of country’s thought this was the least interesting part of the show’ (Newton, 10.2.2005).

Ook de structuur van elk van de rondes verschilt lichtjes in alle landen onderling. Deze verschillen zijn echter onbeduidend en we gaan er in deze bijdrage dan ook niet dieper op in.

#### **6.2.1.5. Presentatie en samenstelling van de jury**

Tenslotte bekijken we de presentatie en de samenstelling van de jury. De presentatie wordt in elk land, uitgezonderd in Canada, verzorgd door een duo. In de meeste landen werd geopteerd voor een duo bestaande uit een man en een vrouw. In Vlaanderen gaat het echter om twee mannen. De samenstelling van de jury is in alle landen identiek. De jury bestaat uit vier leden, waaronder één vrouw en drie mannen. De manier waarop de presentatie en het jureren in de verschillende landen wordt aangepakt bespreken we bij de inhoudelijke kenmerken.

### **6.2.2 Inhoudelijke kenmerken**

#### **6.2.2.1. Kandidaten**

Omdat het programma telkens lokaal geproduceerd is, werkt men ook telkens met kandidaten van het land van uitzending. Omdat de mensen vanuit elk land verschillend zijn, is er ook een verschil merkbaar tussen de kandidaten uit de verschillende landen. Zo is het opmerkelijk dat vooral de Belgische en de Russische kandidaten alle kritiek aanvaardden. De Amerikanen en ook de Kroaten (wat voor mij toch wel opvallend was) zijn een stuk mondiger en gaan bij de commentaar van de jury soms een vraag stellen of hen van antwoord dienen.

Ook de band tussen de jury en de kandidaten is een opmerkelijk verschilpunt. In België, Engeland, Kroatië, Rusland en Kazachstan blijft het contact tussen de jury en de kandidaten oppervlakkig en afstandelijk. In de Canadese, de Amerikaanse en de Nederlandse versie is dit contact veel intiemer. Men gaat de jury rond de nek vliegen wanneer ze mogen doorgaan naar de volgende ronde, de jury zelf probeert persoonlijker te zijn.

#### **6.2.2.2. Taal**

Een volgende belangrijk inhoudelijk verschil bij de verschillende versies van het programma is het taalgebruik. Zonder uitzondering wordt het programma in elk land in de eigen taal gepresenteerd. Een verschilpunt wat de taal betreft is het feit dat in een aantal landen de kandidaten verplicht zijn de taal van uitzending te spreken en te begrijpen, terwijl een taalverschil in andere landen geen probleem vormt. Zo moest een kandidaat die deelnam aan Idool 2004 in Vlaanderen het Nederlands voldoende beheersen. Kandidaten die niet voldeden aan deze eis werden zonder pardon de deur gewezen. In Canadian Idol heeft een Franstalige kandidate, die geen Engels begreep, het geschopt tot in de top drie. Het taalprobleem werd hier opgelost door gewoon alles in het Engels te zeggen en haar voor een stuk aan haar lot over te laten. In de grote liveshow werd het persoonlijke commentaar van de jury kort vertaald naar het Frans door de presentator.

#### **6.2.2.3. Selectiecriteria**

Verder zijn de selectiecriteria in de verschillende landen identiek. Zo is er in alle landen een maximum leeftijd van 26 jaar voor de deelnemers en in elk land wordt hier streng op toegezien.

Wat betreft de selectiecriteria van de jury over de beslissing of iemand al dan niet doorgaat naar de volgende ronde, kunnen we stellen dat overal gelijkaardige zaken belangrijk worden geacht. Men heeft het in ieder land bij het begin van het programma over de zogenaamde X-factor, die belangrijk is om het te maken als

popidool. Er is niet één aspect dat men kan aanwijzen, het gaat om een combinatie van factoren. De kandidaten moeten hét hebben.

#### **6.2.2.4. Inhoud**

Het algemene concept van het programma is overal identiek. Het gaat om een talentenwedstrijd waarbij men op zoek gaat naar een idool. De verschillen in inhoud zijn een gevolg van andere accenten die worden gelegd of van andere omstandigheden. We geven een overzicht van een aantal noemenswaardige verschilpunten qua inhoud.

In de lijn van het verschil in montage, is ook aan de inhoud te merken dat men bij bepaalde versies meer neigt naar het documentaireachtige. Bij de originele versie, alsook bij de Russische en de Kazachse versie krijgen we in de eerste ronde beelden te zien van bij de kandidaten thuis. We krijgen beelden van wat ze in het dagelijks leven doen en waarom ze aan het programma deelnemen. Dit past bij de gehele stijl die men in die landen hanteert. Men gaat een verhaal opbouwen rond de kandidaten.

Bij de kleine liveshow worden de kandidaten in een aantal landen voorgesteld door het tonen van foto's. In andere landen, zoals Nederland en Amerika, gebeurt dit door het tonen van beelden van de vorige uitzendingen. Dit past binnen de meer videoclipachtige stijl van het programma in die landen.

Vervolgens komt het selectieproces van de jury bij de originele versie uitgebreider aan bod dan in alle andere versies. In Pop Idol komen we bijvoorbeeld in de theatteronde tijdens het selectieproces en overleg van de jury al te weten wie doorgaat naar de volgende ronde en wie niet. In de andere versies krijgen we dit selectieproces slechts heel kort te zien en is het onduidelijk op wie het commentaar van de juryleden betrekking heeft. Dit is een manier om wat meer spanning op te bouwen.

Ook in andere fragmenten gaat men, vooral in de Vlaamse en de Nederlandse versie, veel meer spanning trachten op te bouwen. Men creëert die spanning door middel van muziek en door traag op te bouwen naar de beslissing toe. Zo doet men er bij de grote liveshow in Vlaanderen dubbel zolang over als in Canada om bekend

te maken wie de kijkers eruit stemden. Men overloopt eerst persoon per persoon en vertelt hen of ze doorgaan of als ze naar de pijnbank gestemd zijn. Van de drie mensen die uiteindelijk op de pijnbank belanden, mag er daarna één iemand terug. Dan pas wordt duidelijk wie de groep moet verlaten. In andere versies, zoals de Canadese, gaat men onmiddellijk de drie mensen afroepen die naar de pijnbank moeten, en daarna gaat men over tot het afroepen van de kandidaat die het minst stemmen achter zijn naam kreeg.

Een laatste belangrijk verschilpunt tussen de verschillende landen is het expliciet vernoemen van sponsors. Vooral bij de Russische versie zijn de sponsors enorm opvallend aanwezig. In de selectieronde bijvoorbeeld worden de kandidaten een aantal keer gefilmd met een bus Rexona in de hand. Het logo van Rexona is overal te zien. De kandidaten krijgen thee van Lipton te drinken en worden gefilmd met een bekertje van Lipton in de handen. Elke kandidaat heeft een sporttas van Lipton die meermaals wordt gefilmd en de zitplaatsen in de wachtzaal zijn grote zitkussens van Lipton. Een andere sponsor is M&M. De leader wordt zelfs een aantal keer vervangen door M&M's die het logo vormen. Er wordt zelfs openlijk reclame gemaakt voor l'Oréal. De kandidaten worden apart geroepen om via een computerprogramma hun haarsnit of haarkleur te veranderen. Daarna wordt uitgebreid uitgelegd dat al deze haarkleuren bij l'Oréal te verkrijgen zijn en dat de mensen dit thuis zelf kunnen proberen op een site van l'Oréal, waarvan het webadres onderaan het scherm verschijnt.

Ook in de Canadese versie wordt de sponsor l'Oréal een aantal keer opvallend in beeld gebracht. De kandidaten die aankomen in het hotel krijgen een welkomstpakket van l'Oréal en worden uitgebreid gefilmd terwijl ze die producten gebruiken.

#### **6.2.2.5. Songkeuze**

Wat de songkeuze betreft kunnen we wel een aantal duidelijke verschilpunten aangeven tussen de verschillende landen. Zo is het opvallend dat in een aantal landen bijna uitsluitend Engelstalige nummers worden uitgekozen, terwijl een Engelstalig lied bij andere landen een unicum is. De songkeuze in België is voornamelijk

Engels. Hetzelfde geldt voor Nederland en Kroatië. Wanneer we echter de Russische en Kazachse afleveringen bekijken is het opvallend dat hier geen enkel Engelstalig nummer wordt gezongen.

Een ander punt waarop het programma lokaal wordt aangepast is het thema. Elke liveshow draait rond een bepaald thema waarbinnen de kandidaten hun songkeuze moeten maken. De makers geven aan dat die themakeuze telkens lokaal wordt gemaakt. Zo is in België het thema ‘Nederlandstalig’ uitgewerkt, omdat de kandidaten anders nooit een nummer zingen in de eigen taal. Het spreekt voor zich dat we een dergelijk thema niet aantreffen in de Russische afleveringen. De makers van het programma geven aan dat dit één van de punten is waar het format weinig over vermeld, omdat de mensen van het land van uitzending zelf beter weten wat hun publiek zal aanspreken. (Newton, 10.2.2005).

#### **6.2.2.6. Stijl van presenteren en jureren**

We hebben tijdens het bekijken van de verschillende programma's een duidelijk verschil opgemerkt in presentatiestijl. Eerder gaven we reeds aan dat het meestal gaat om presentatieduo's, man en vrouw. De presentatoren krijgen in het programma een duidelijke rol. Zij zijn het die de kandidaten aanmoedigen of die hen een troostende schouder aanbieden in geval van tegenslag. Opvallend is dat de meeste duo's het geheel een humoristische ondertoon trachten te geven. Bij het inkijken van het format werd duidelijk dat dit een item is dat als voorschrift in het format werd opgenomen. Indien men echter geen dergelijk duo ter beschikking heeft, wil men dit ook niet creëren, zodat het niet kunstmatig gaat overkomen. Dat is dan ook de reden waarom de presentatie in Nederland op een heel andere manier werd aangepakt dan in de andere landen. In Nederland vond men geen gepast duo dat de presentatie grappig kon brengen, dus opteerde men ervoor niet zelf een dergelijk duo artificieel samen te stellen, maar de presentatie gewoon anders, op een minder ludieke manier, aan te pakken.

Naast een verschil in de manier van presenteren, is er tussen de verschillende landen ook een duidelijk onderscheid te maken in de manier waarop het jureren gebeurt. De verschillende jury's kunnen op een as geplaatst worden van spottend en

hard naar vriendelijk. Vooral de jury's uit de originele Engelse versie, Amerika en Nederland neigen naar het spottende. Zo zien we in deze versies een aantal keer dat de jury de kandidaat flagrant uitlacht, zonder enige moeite te doen om dit te verdoezelen of om de lach te onderdrukken. Slechte kandidaten worden zonder medelijden afgebroken. Deze afbrekende rol wordt in elk van deze jury's opgenomen door één jurylid. Dit wordt meermaals aangehaald door de presentatoren en men gaat ook vaak kandidaten tonen die het hebben over de commentaar van dit ene jurylid. Het is duidelijk een deel van het programma.

België, Canada en Kroatië kunnen we in het midden van de as spottend-vriendelijk situeren, gaat men soms in een lach schieten bij bepaalde kandidaten, maar er wordt duidelijk moeite gedaan om die lach te onderdrukken en te verdoezelen. De commentaar kan soms ook hard zijn, maar men blijft beleefd.

In Rusland en Kazachstan tenslotte is de jury heel vriendelijk. Men lacht de kandidaten niet uit en mensen die het "slecht" doen, krijgen toch een proficiat van de jury en een aanmoediging om volgend jaar opnieuw deel te nemen.

Deze verschillen liggen in de lijn van de verwachtingen, wanneer we denken aan een aantal cultuurverschillen tussen de landen. Zo zijn Nederlanders veel directer dan Belgen en hechten Russen heel veel belang aan respect. (Vorhees en Verberkmoes, 2003, p. 32).

### **6.2.3 Besluit**

Na het bekijken van een aantal lokale afleveringen van het format Idols, wordt al snel duidelijk dat we hier te maken hebben met een strak format. Dit blijkt ook uit het inkijken van het format en uit de gesprekken met de bewakers van het format en een lokale producer. Indien we alle versies in het algemeen beschouwen kunnen we stellen dat ze allen vrij dicht aanleunen bij de originele versie die als basis diende voor het format. Toch stellen we vast dat de programma's desondanks in elk land een eigen stijl ontwikkelden. Globaal gezien gaat het om één format, om één en hetzelfde programma. Toch heeft elke versie zijn eigen stijl. Een aantal verschillen zijn te wijten aan financiële mogelijkheden en productie-omstandigheden. Maar er worden ook andere accenten gelegd. En net die kleine details maken het programma

tot wat het is en zorgen ervoor dat de mensen zich aangesproken en betrokken voelen. Zo zijn de kandidaten landgenoten, die de eigen taal spreken en ook de eigen muziek komt naar voor.

Hoewel het format streng wordt bewaakt door oa. een 'flying production service' die in elk land de productie controleert, zijn de formateigenaars zijn zich sterk bewust van het belang van die lokale elementen voor het succes van een programma. Ze laten de productie dan ook steeds over aan mensen die voeling hebben met het publiek en dat drukt duidelijk zijn stempel op elke versie. De vrees voor het verdwijnen een lokaal programma-aanbod, is dus bij dit format onterecht. Hoewel het gaat om een strak format, is er immers voldoende ruimte voor lokale aanpassingen.

## **Algemeen besluit**

De opkomst van reality-tv verliep niet zonder slag of stoot. Er bestaan nog heel wat onduidelijkheden over het genre. Er is geen overeenstemming over de oorsprong, noch over de definiëring. Uiteindelijk hebben we gesuggereerd dat enkel de realiteitsclaim hét kenmerk is om reality-tv te onderscheiden van andere programma's. Daarnaast stelden we vast dat het genre behoorlijk wat kritiek kreeg en nog steeds krijgt. Aan de hand van de literatuur en onze onderzoeken willen we in dit algemeen besluit een antwoord formuleren op de vraag die we ons bij het begin hebben gesteld: in hoeverre betekent reality-tv met het veelvuldig gebruik van mondiale formats een vershraling van het lokale televisieaanbod?

In het eerste deel van ons onderzoek gingen we na of reality-tv in Vlaanderen veelvuldig geprogrammeerd wordt. De Vlaamse (vooral de commerciële) zenders nemen het genre veel op in hun programma-aanbod. Door de grote populariteit van reality-programma's bij het publiek worden ze bovendien vaak in prime time geprogrammeerd. Wat betreft de negatieve invloed op het aanbod beperken we ons tot het stellen dat ons inziens populaire televisie vaak ten onrechte ondergewaardeerd wordt. Kwaliteit en culturele waarde zijn echter subjectieve gegevens. We laten het daarom een open vraag of de kritieken van tabloidisering het bij het rechte eind hebben.

We hebben geschetst dat de populariteit van reality-tv in een postmoderne maatschappij past binnen de culturele globalisering van de samenleving. Critici nemen ten opzichte van deze culturele globalisering verschillende posities. Tegenstanders van de globaliseringstendens staan negatief tegenover het ontwikkelen van een globale audiovisuele industrie en spreken van een te uniform aanbod en het verdwijnen van creativiteit en lokale inbreng. Naast het veelvuldig aanbieden van één genre, komt door de ontwikkeling van een globale industrie de uitwisseling van ideeën steeds frequenter voor. Vooral de formathandel kent een enorme bloei. Formats bieden een oplossing voor de grotere vraag naar content en de stijgende commerciële druk. In combinatie met de opkomst van reality-tv groeide ook de handel in formats. Ook de Vlaamse zenders maken binnen dit genre veel gebruik van formats. In het programmatie-onderzoek stelden we vast dat de Vlaamse

zenders binnen het genre reality-tv voor meer dan de helft van de programma's gebruik maakt van formatproducties.

Veel gebruik maken van formats, betekent daarom echter nog geen uniformisering. Formats kunnen immers lokaal worden aangepast. Omdat het ene genre zich hier meer toe leent dan het andere en er nog geen dergelijke studies zijn over reality-tv, hebben we de lokale aanpassingen onderzocht van het format Idols. We zijn er ons van bewust dat een case-study een te beperkte omvang heeft om als basis te dienen voor algemene uitspraken over globaliseringstheorieën. Toch kunnen een aantal zaken worden afgeleid. Het kan bovendien een aanzet zijn tot verder onderzoek. Op inhoudelijk vlak stelden we bij de verscheidene reeksen immers een aantal verschillen vast die te wijten zijn aan lokale factoren. Op vormelijk vlak komen de verschillende versies grotendeels overeen, hoewel ook hier ieder land zijn eigen stijl hanteert.

Er is dus wel degelijk sprake van een globaliseringstendens. De groei van de handel in formats is hier de meest zichtbare uiting van. Toch stellen we vast dat het globale vooral dient als kader, waarbinnen lokale elementen worden toegevoegd. Lokale elementen zijn wel degelijk van belang. Er vindt met andere woorden creolisering plaats aan de hand van integratie van lokale elementen in de globale programmaformules.

Samenvattend kunnen we dus als antwoord op onze onderzoeksvraag of er een verschraling is van het lokale televisieaanbod door de opkomst van reality-tv met het veelvuldig gebruik van mondiale formats, stellen dat er ten eerste inderdaad betrekkelijk veel programmatie is (vooral tijdens prime-time) van een genre dat door velen een negatieve invloed heeft op de kwaliteit van het televisie-aanbod. Wat betreft het verdwijnen van het lokale aanbod, liggen de zaken echter wat deliquer. Het grote aanbod van hetzelfde genre is op zich een homogeniseringstendens. Bovendien maakt men in dit genre veel gebruik van formats. Toch willen we benadrukken dat in deze formats lokale elementen worden verwerkt en dat op die manier ieder zijn eigen accenten kan leggen. Het grote gebruik van formats in reality-tv is dus geen synoniem voor een standaardisering van het aanbod.

## Referenties

- Barker, C. (1999) *Television, globalization and cultural identities*. Buckingham, Open University Press.
- Barnfield (2002) From Direct Cinema to Car-Wreck Video: Reality TV and the Crisis of Content in Dolan Cummings (ed.), *Reality TV: How Real is Real?* London: Hodder and Stoughton
- Bilteyst, D. (1994) Tussen dominantie en creolisering: een geïntegreerd onderzoek naar de impact van Amerikaanse tv-fictie in Vlaanderen in Van den Bulck, H. & Van Poecke, L. (eds.) *Culturele globalisering en lokale identiteit. Amerikanisering van de Europese media* (p. 61-88) Leuven: Garant.
- Bilteyst, D. (1995) *Hollywood in het Avondland: over de afhankelijkheid en de impact van Amerikaanse televisie in Europa*, Brussel: VUBPress
- Bilteyst, D. (2000) *Realiteit en fictie: tweemaal hetzelfde?* Brussel: Koning Boudewijnstichting.
- Bilteyst, D. & De Smaele, H. (2000) *Transformatie en continuïteit van de Europese televisie*. Gent: Academia
- Bilteyst, D. (2001a) *Internationale communicatie*. Gent: Academia Press
- Bilteyst, D. (2001b) Reality-tv en de transformatie van de televisie in *UVV-info: televisie*, 18 (1), p. 6-13
- Bilteyst, D. (21 tot 26.07.2002) *Globalisation, Americanisation and politicisation of media research. Learning from a long tradition of research on the cross-cultural influences of US media*. Paper gepresenteerd op het congres 23rd Conference and General Assembly of the IAMCR 2002, Barcelona
- Bilteyst, D. (2004), Big brother and its moral guardians. Reappraising the role of intellectuals in the Big Brother panic in E. Matthijs & J. Jones (eds.) *Big Brother international. Formats, critics and publics*. London: Wallflower Press
- Bilteyst, D. & Meers, P. (2004) *Film/TV/genre*. Gent: Academia Press
- Blumler, J. (1991) The new television marketplace: imperatives, implications, issues, in *Mass Media and Society*, pp. 194-215
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge
- Bodycombe, D. (z.d.) *From idea to format*. [21.11.2004, tvformats: <http://www.tvformats.com/formatsexplained.htm>]

- Bodycombe, D. (z.d.) *Formats explained*. [15.3.2005, tvformats: <http://www.tvformats.com/formatsexplained.htm>]
- Bondebjerg, I. (2002) The mediation of everyday life. Genre, Discourse, and spectacle in reality TV. in Ann Jerslev (red.) *Realism and reality in Film and Media. Northern Lights. Film and media studies yearbook 2002* (p. 159-193) Copenhagen: Museum Tusulanum Press.
- Bonte, L. & Debackere, J. (26.2.2005) Reality is gedoemd om te blijven. Twee Vlaamse programmamakers over reality-tv. in *De Standaard*, p. 46
- Bottelbergs, P. (1995) *Na ons de zendvloed? Een nieuwe televisie voor een multiculturele samenleving*. Berchem: EPO.
- Brants, K., & Siune, K., (1992) Public Broadcasting in a State of Flux in Siune & Truetzchler (eds), *The Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe* (p. 109 – 139). London: Sage Publications.
- Buonanno, M (2001) *Continuity and change: television fiction in Europe*. Luton: University of Luton Press.
- Burgelman en Pauwels, C. (1992) Audiovisual policy and cultural identity in small European states: the challenge of a unified market. *Media, culture and society*, 14 (2), p. 169 – 183.
- Calvert, C. (2000) *Voyeur nation*, Boulder, Co: Westview Press
- Caves, R. (2000) *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press
- Cheater, A.P. (1995) *Globalisation*. [02.02.2005, <http://www.pscw.uva.nl>]
- Christensen, K. & Levinson, D. (1996) *The global village companion: an a-to-z guide to understanding current world affairs*. California: Abc-Clio
- Cobbaert, V. (1998). Televisie en cultuur: vreemde bedgenoten?! in: Van den Bulck H. & Fauconnier G.(reds.) *Mediagids: audiovisueel* (pp. 1-9). Diegem: Kluwer.
- Cochrane, A. & Pain, K. (2004) A globalizing society in Held, D. (eds) *A globalising world? Culture, economics, politics*. London en New York, Routledge p. 6-45
- Cunningham, M. & Eno, B. (1996) *Good vibrations : a history of record production*. New York: Castle Books

- Dauncey, H. (1996) French reality-television: more than a matter of taste? In *European Journal of Communication*, 11 (1), p. 83-106
- Debackere, J. (21.04.2005) Overal Idolen in *De Standaard*, p. 27
- De Bens, E. (1994) Culturele globalisering en de Europese audiovisuele industrie: een economisch of cultureel geïnspireerd discours. in Van Poecke, L. & Van den Bulck, H. (eds.) *Culturele globalisering en lokale identiteit : amerikanisering van de Europese media*. (p. 89-102) Leuven: Garant
- De Keersmaecker (1994) *Mediarecht*, Diegem: Kluwer
- De Meyer, G. (1997). *Mag dit? Grenzen in de media en in de kunst*. Leuven: Garant
- De Meyer, G. (2001) *Big Brother : een controversiële real live soap*. Leuven: Garant.
- Debie, K., (2000) *Reality television : definitie, oorsprong, context, typologie en publiek* [licentiaatsthesis] Leuven: KUL.
- Denis Mc Quail, *McQuail's mass communication theory* (London : SAGE Publications, 2000) 221.
- Dovey, J. (2000) *Freakshow. First Person Media and Factual Television*. Londen: Pluto Press.
- Ellis, J. (1999) Television as working-through in Gripsrud, J. (ed.) *Television in common knowledge*. London: Routledge
- Elze, S. (2004) *format, nationale cultuur* [licentiaatsthesis] [25.3.2005, [http://www.ethesis.net/formats/formats\\_inhoud.htm](http://www.ethesis.net/formats/formats_inhoud.htm)]
- Fey, C. (z.d.) *Mediating format disputes*. [20.3.2005, FRAPA: <http://www.frapa.org/mediatingformatdisputes.html>]
- Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Methuen
- Fiske, J. (1992). *Reading Television*. London en New York: Routledge.
- Friedman, J. (2002) *Reality squared: televisual discourse on the real*, New Brunswick: Rutgers University Press.
- Galtung, J. (1980) *The true worlds. A transnational perspective*. New York: The Free Press.
- Giddens (1996) *The consequences of modernity*. Cambridge: polity press.
- Glynn, K. (2000) *Tabloid Culture: trash taste, popular power, and the transformation of American television*. Durham: Duke University Press.

- Grantham, B. (2000) *'Some big bourgeois brothel': contexts for France's cultural wars with Hollywood*. UK: University of Luton Press
- Guider, E. (2001) Two-way transatlantic in *Variety*, 25, z.p.
- Hamelink, C.J. (1993), Internationale communicatie. Wereldpolitiek en de rechten van de mens. *Onze Alma Mater*, 47 (4), p. 366-390.
- Heinsman & Servaes (1991) *Televisie na 1992. Perspectieven oor de Vlaamse en Nederlandse omroep*. Leuven/Amersfoort: Acco
- Held, D. (2004) *A globalising world? Culture, economics, politics*. London en New York: Routledge.
- Hetsroni (2004) The Millionaire Project: A Cross-Cultural Analysis of Quiz Shows from the United States, Russia, Poland, Norway, Finland, Israel, and Saudi Arabia in *Mass Communication and Society*, 7 (2) p. 133-156
- Hofstede, G.H. (2003). *Culture's consequences: comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations*. Beverly Hills, CA: Sage
- Holmes, S. (2004) *Understanding reality television*. London: Routledge
- Hughes, J. (19.6.2001) Rewriting the traditional broadcast revenue model. *Financial Times*, p. 2
- Iidool 2004 (2004) [Skynet: 2.2.2005 <http://www.skynet.be/iidool>]
- Johnson-Woods, T. (2002) *Big Brother: why did that reality show become such a phenomenon?* St. Lucia, Queensland, Australia: university of Queensland press.
- Keane, M. (2002) As a hundred television formats bloom, a thousand television stations contend. *Journal of Contemporary China*, 10 (30), p. 5-16
- Kilborn, R. (1994) How real can you get? Recent developments in 'reality' television. *European Journal of Communication*, 9 (4), p. 421-439.
- Kilborn, R. & Izod, J. (1997) *An introduction to television documentary : confronting reality*. Manchester: Manchester University Press
- Kroes, R. (1992) *De leegte van Amerika: een massacultuur in de wereld*. Amsterdam: Prometheus.
- Langer, J. (1998) *Tabloid Television. Popular television and the 'other news'*. London: Routledge
- Leurdijk, A. (1999) *Televisiejournalistiek. Over de multiculturele samenleving*. Amsterdam: Het Spinhuis.

- Lie, (1997) What's new about cultural globalisation? Linking the global from within the local in J. Servaes & R. Lie (eds.) *Media and politics in transition: cultural identity in the age of globalisation* (p. 141-155). Leuven/Amersfoort: Acco
- Lubbers, R. & Koorevaar, J. (1999) primary globalisation, secondary globalisation and the sustainable development paradigm – opposing forces in *the 21<sup>st</sup> century* [4.2.2005, globus:<http://cwis.kub.nl/globus/lubpdfs/Governan/Fover114.pdf>]
- Lull, J. (1995) *Media, communication, culture: a global approach*, New York: Columbia University Press
- Mackay, H. (2004) 'The globalization of culture' in Held, D. (eds) *A globalising world? Culture, economics, politics*. London en New York, Routledge p. 45-84
- Manning, P.K. & Cullum-Swan (1994). Narrative, content, and semiotic analysis. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (eds.) p. 463-477
- Mast, J. (2003) *Reality-tv in Vlaanderen: een controversieel fenomeen*. Antwerpen: Van Pelt
- Mazur, L. (2004) *De internationale markt van televisieformats. Casestudy: Endemol*. [Licentiaatsthesis] Leuven: KUL
- McQuail, D. (1992) *Media performance : mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Mehl (1996) *La television de l'intimité*, Paris : Seuil
- Meyrowitz, J. (1986) *No sense of place : the impact of electronic media on social behaviour*. New York: Oxford University Press
- Miller, T., Nitlin, G., McMurria, J. & Maxwell, R. (2001) *Global Hollywood*. London: BFI
- Minnebo, J. (1997) De dader droeg bruin: een internationale vergelijking van opsporingsprogramma's [licentiaatsthesis] Leuven: KUL
- Minnebo, J. (1999) Ontspannende spanning: kijkmotieven en de rol van emoties in reality-tv in *Communicatie*, 28 (2), p. 45-58
- Moran, A. (1998) *Copycat Television: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Cambridge: Polity Press.

- Münch, R. (1999) McDonaldized culture: the end of communication? In B. Smart Resisting McDonaldization (p. 135-147). London: Sage publications
- Nabi, R.L., Biely, E.N., Morgan, S.J., & Sitt, C.R. (2003) Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5, p. 303-330
- Neapolitan, D.M. (1993) *An analysis of the formal features of 'reality-based' television programs*. Kansas: university of Kansas department of human development.
- Newbold (1996) *Narrative analysis for moving image research*. Leicester: CMCR. Discussion papers in mass communications.
- Newton, M. (10.2.2005) *Gesprek over formatinhoud Pop Idols*, [telefonisch interview met Vullers, S.]
- O'Sullivan, T., Hartley, J., & Saunders, D. (1994) *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge
- Pauwels, (2000), De creatie van een competitieve Europese audiovisuele programma-industrie: mission impossible? In D. Biltereyst & H. De Smaele (eds.) *Transformatie en continuïteit van de Europese televisie*, Gent: Academia Press, p. 25-48
- Peyser, M. (16.4.2001) When 'chains of love' become a chain of fools. *Newsweek*, p. 58
- Programmes: entertainment and factual. Idols (z.d.) [FremantleMedia: 20.4.2005, <http://www.fremantlemedia.com/page.asp?partid=12>]
- Profile: about us. (z.d.) [FremantleMedia: 20.4.2005, <http://www.fremantlemedia.com/page.asp?partid=7>]
- Reesink, M. & Meijer, I.C. (2000) *Reality soap! Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept*. Amsterdam: Boom.
- Reiss, S. & Wiltz, J. (2004) Why people watch reality TV. *Media Psychology*, 6, p. 363 – 378
- Ritzer, G. (2000) *The McDonaldization of society*. California: Pine George Press.
- Roe, K & Van den Bulck, H. (1999) *Onwikkeling, structuur en organisatie van de audiovisuele media*. Leuven: KUL.
- Roe, K. (1998) *Methoden en technieken van het sociaal wetenschappelijk onderzoek*. Leuven: KUL.

- Roelands, J. (1999) De populaire muzieksmaak in Vlaanderen en Wallonië in G. De Meyer & K. Roe (Reds.), *Het zijn maar liedjes: handboek populaire muziekstudies* (p. 245-256) Leuven/Apeldoorn: Garant
- Rose, M.A. (1991) *The post-modern and the post-industrial*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Screendigest, (2005) *The Global Trade in Television Formats*, London: Screendigest
- Screendigest (12.5.2005) *Press Release: Who Wants to be a Millionaire, Big Brother, Pop Idol, The Weakest Link and Other Programme Formats now Dominate the Global Television Industry*. London: Screendigest
- Simons, R., (17.9.1998) Now it's tabloid Tv: the shows that taste forgot, *The Guardian*, p. 51-53
- Slembrouck, (1995) De politieke informatie-supermarkt in *Andere Sinema*, 126 (2), p. 10-15
- Smith, A.D. (1992) 'Is there a global culture?' *Intermedia*, 20 (4-5) p. 11-12
- Somers, A. (2000) *Hoe Vlaams is TMF-Vlaanderen? Een onderzoek in het licht van de problematiek van een globale versus lokale muziekcultuur* [Licentiaatsthesis] Leuven: KUL
- Storey, J. (1993) *An introductory guide to cultural theory and popular culture*. New York: Harvester Wheatsheaf.
- Strinati, D. (1996). *An introduction to theories of popular culture*. London: Routledge
- Thompson, K. (1998) *Moral Panics*. London: Routledge
- Tomlinson, J. (1999) *Globalization and culture*. Londen: Pinter.
- Top, L. (1998) *Nederlands in het werelddorp. Over taal, identiteit, natie en technologie*. [2.2.2005, Rijksuniversiteit Gent <http://simsim.rug.ac.be/course/NL2000/default3.html>]
- Tremlett, Giles (28.01.2001) TV watchdog bites after Portuguese live sex and nudity, *The Guardian*, p. 23
- Van den Bulck, H. (2000) *De rol van de publieke omroep in het project van de moderniteit : een analyse van de bijdrage van de Vlaamse publieke televisie tot de creatie van een nationale cultuur en identiteit (1953-1973)* [doctoraatsthesis] Leuven: KUL

- Van Manen, J. (1994) *Televisieformats en –ideeën naar Nederlands recht*. Amsterdam: Otto Cramwinckel
- Van Poecke, L. (1993) Mediacultuur en identiteitsconstitutie in het licht van de postmoderne zwakke classificatie en framing. Deel 1: van moderniteit naar postmoderniteit. *Communicatie*, 23 (2), p. 1-22
- Van Poecke, L. & Van den Bulck, H. (1994). *Culturele globalisering en lokale identiteit : amerikanisering van de Europese media*. Leuven: Garant
- Van Poecke, L. (2001). *Nonverbale communicatie*. Leuven: Garant
- Vanthourhout, D. (2002) *Waarom kijken mensen naar reality-tv? Een receptie-analyse*. [licentiaatsthesis] Leuven: KUL
- Varis, T, (1984) The international flow of television programmes. *Journal of communication*, 34 (1), pp. 143-152
- Verbraeken (1999) *Culturele globalisering : case study : Coca-cola* [Licentiaatsthesis] Leuven: KUL
- Verpeet, G. (20.3.2005) Gesprek over Vlaamse productie Idool [interview met Vullers, S.]
- Waistbord (2004) McTV: understanding the global popularity of television formats in Television and new media, 5 (4), p. 359-383
- Wallerstein, I. (1993) The national and the universal: can there be such a thing as a world culture? In A.D. King (red.) *Culture globalisation and the world system: contemporary conditions for the representation of identity* (p. 91-105). Bringhamton: Macmillan.
- Waterman, D. & Rogers, E.M. (1993) The economics of television program production and trade in far east asia. *Journal of communication*, 44 (3), p. 89-111.
- Waters, M. (1995) *Globalization*. London: Routledge.
- Wegener (1994) *Reality-TV : Fernsehen zwischen Emotion und Information?* Opladen: Leske und Budrich
- Weinraub, B. (9.2.2000) Sudden explosion of game shows threatens the old TV staples. The New York Times.

- Wester, F. (1995) Inhoudsanalyse als kwalitatief-interpreterende werkwijze. In H. Hüttner, K. Renckstorf & F. Wester (reds.) *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap* (p. 624 – 649) Houtem/Diegem: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Zangari, D. (2001) *Televisie, globalisatie en culturele identiteit: Nederlandse herinterpretatie van een Vlaams formaat* [Licentiaatsthesis] Leuven: KUL