

Artikel

Seminar Content

DREAM | DISCOVER | DO

Artikel

Van tien in een huis naar duizenden achter de buis

De aantrekkingskracht van reality-tv

Simone van Loozenoord

1645381

Seminar Herkansing

DREAM|DISCOVER|DO

JDESCONT.3V13

Blok B

10 januari 2017

Content Design

Madris Duric

1217 woorden

Medium keuze

Dit artikel is geschreven voor mensen die al enige kennis van media hebben en een voorliefde hebben voor psychologie, marketing en media. Het artikel kan geplaatst worden op een website als Adformatie of Frankwatching. Die als doelgroep hebben mensen met interesse in marketing, communicatie, social media en tech.

Van tien in een huis naar duizenden achter de buis

De aantrekkingskracht van reality-tv

Puur vermaak, nep, asociaal, uitlachtelevisie. Iedereen heeft wel een mening over reality-tv. We kijken graag naar 'gewone' mensen op televisie. Je kan er je hele avond mee vullen. Maar waarom kijken we graag naar iemand die onze buurman had kunnen zijn op televisie? Laat deze onbekende man liedjes zingen, in een huis zitten met tien andere onbekende mensen, een taart bakken, zijn ware liefde zoeken, of vertellen over zijn torenhogen schulden. Er wordt ontzettend veel naar gekeken. Je hoeft er tegenwoordig je televisie niet eens meer voor aan te zetten, want je kunt nu ook online duizenden vloggers volgen die een kijkje geven in hun dagelijks leven.

Tekst: Simone van Loozenoord

Uses and Gratification theorie

Tegenwoordig kun je uit zeer veel verschillende media kiezen. Lees je de krant op de iPad, of kijk je het nieuws op de televisie. Je bepaalt zelf welk medium je gebruikt en welke content je tot je neemt. De gebruiker is dus actief in zijn mediumkeuze en de communicatietheorie Uses and Gratification verklaart dit. Je kiest het medium waarvan je verwacht dat het aan je behoefte voldoet. De theorie stelt dat je gratifications sought en gratifications obtained hebt. Gratifications sought verwijst naar de motivaties en behoeftes die mediagebruikers verwachten te vervullen door een medium. Gratifications obtained verwijst naar de gratificaties die mediagebruikers ook daadwerkelijk krijgen van een medium. Als er niet aan die verwachtingen niet wordt voldaan, dan zegt diezelfde theorie dat men uitwijkt naar een ander medium, of naar andere content. Waarom dan toch afstemmen op reality-tv?

The big start

Reality-tv is sinds de serie Big Brother niet meer weg te denken als format op onze televisie. Er zijn sindsdien veel verschillende genres ontstaan, zoals romantiek, gameshows, talentenjachten, persoonlijke verhalen en hulpprogramma's. En niet te vergeten de reality-series waar de nadruk ligt op menselijke interactie. Reality-tv is dus een zeer breed begrip waar veel programma's onder vallen, maar deze moeten wel voldoen aan de voorwaarde dat er echte mensen in voorkomen en geen acteurs die een script volgen. Het gaat tegenwoordig zelfs een stapje verder. Mensen laten zich niet meer volgen door een

cameraploeg, maar filmen zichzelf! Vloggers geven een kijkje in hun dagelijks leven, iets waar voornamelijk veel jongeren en jongvolwassenen graag naar kijken.

The entertainment factor

Er zijn veel onderzoeken gedaan naar de verschillende genres van reality-tv en waarom mensen hier graag naar kijken. Uit deze onderzoeken komen een aantal duidelijke redenen naar voren. De eerste en grootste factor voor het kijken naar reality-tv is entertainment. Uit Nederlands onderzoek uit 2012 blijkt dat mensen er graag naar kijken vanwege de ontspanning die ze hieraan beleven; omdat ze het leuk vinden (Hogt, 2012).



Voyeurisme

Een andere meer diepliggende reden is voyeurisme: het 'gluren' naar andere mensen en daar plezier aan beleven. Het feit dat je tijdens reality-tv een kijkje krijgt in het leven van iemand waar je normaliter geen toegang tot krijgt, is voor veel mensen een reden

om naar dit soort programma's te kijken. Volgens mediapsycholoog Micha Coster zijn mensen van nature nieuwsgierig en door programma's als 'Oh Oh Cherso' uit te zenden voorzien ze in een soort schaarste. In dit geval een kijkje in een subcultuur waar ze in het dagelijks leven niet mee in aanraking komen.

Personificatie

Een andere belangrijke reden waarom verhalen van gewone mensen ons zo aanspreken is personificatie. In tv-programma's zijn de kandidaten meestal zo uitgezocht dat je je altijd wel kan identificeren met een van de mensen in het programma. Wanneer je mee kan leven met een van de karakters, spreekt het programma je sneller aan en blijf je langer kijken. Dit roept namelijk de vraag op: wat had ik gedaan in dezelfde situatie?

Bij vlogs werkt dit net zo. Meer dan 80 procent van de jongvolwassenen kijkt hier wel eens naar met als belangrijkste reden entertainment. Zes op de tien kijkers geven dit als reden aan (Multiscope, 2016). Internetexpert Danny Mekic denkt dat jongeren zo veel naar vlogs kijken, omdat zij nog op zoek zijn naar hun eigen identiteit; en wat is er dan leuker dan een vlog van een leeftijdsgenoot bekijken. De jongeren zullen situaties herkennen die ze zelf ook meemaken en leren door vloggers hoe ze daarmee om kunnen gaan. Identificatie is dus bij vlogs, net als bij reality-tv een belangrijk motief.

Status

Uit wetenschappelijk onderzoek van Reiss & Wiltz is gebleken dat mensen die vaak naar reality-tv kijken meer status-georiënteerd zijn dan mensen die dat niet doen. Een mogelijkheid is dat kijkers zichzelf een hogere status geven dan mensen in reality-programma's. Zo voelen ze zichzelf beter dan de kandidaten die ze in beeld krijgen. Ze vinden dat zij het beter, slimmer, beschaafder doen en dat voelt goed.

Aan de andere kant kan het kijken naar gewone mensen op tv de kijker bevredigen, omdat het laat zien dat 'gewone' mensen belangrijk zijn. 'Normale' mensen bekijken reality-programma's en fantaseren dat zij ook ooit op tv kunnen komen en daardoor meer status of aanzien kunnen krijgen.

Beïnvloeding

Naast de genoemde redenen om te kijken naar reality tv worden ze er ook door beïnvloed. Ze ervaren ontspanning, maar recent onderzoek uit Duitsland heeft aangetoond dat je er ook vriendelijker van kunt worden. Door dergelijke programma's wordt een deel van de hersenen geactiveerd waardoor de kijker meer empathisch wordt. Men leert zich beter in te leven in situaties van andere mensen.



Jongeren

Vooraf jonge meiden worden beïnvloed door het kijken naar vlogs, zo nemen ze snel schoonheidsidealen van vloggers over. Kijk naar de volgers van Monica Geuze, een van de populairste vloggers uit Nederland, die in een van haar vlogs haar lippen op laat spuiten met fillers. Doordat er vaker open over cosmetische ingrepen wordt gepraat is de drempel voor jongeren lager om dit voorbeeld te volgen. Deze media-aandacht maakt cosmetische ingrepen onder jongeren populairder.

Oh Oh Daar Gaan We Weer! Of toch niet?

Kijk naar de nieuwste reality-serie op RTL 5 'Oh Oh Daar Gaan We Weer!', een vervolg op het veel bekeken 'Oh Oh Cherso' uit 2010. Kijkers hebben bepaalde verwachtingen van het programma dat hetzelfde format heeft als zijn voorganger uit 2010. Jongeren die helemaal losgaan op vakantie met daarbij het nodige alcoholgebruik en losbandig gedrag. De kijker weet ongeveer wat hij kan verwachten. Echter kwam er kritiek na de eerste aflevering vanuit de alcoholbranche. Men vond dat overmatig alcoholgebruik – en het grenzeloze gedrag dat daarop volgde - werd gefaciliteerd en zelfs werd aangemoedigd. De producenten van het programma hebben de vervolgafleringen daarom aangepast en braver gemaakt: de scènes met excessief alcoholgebruik werden geschrapt. Zo kreeg de kijker niet meer de dingen te zien die hij of zij verwachtte. Dit kan mede de oorzaak zijn van de bijna gehalveerde kijkcijfers na de eerste aflevering. Een gevalletje van Gratification sought and 'not obtained'.

Persoonlijke verhalen zijn dus erg populair en dit zal nog wel een tijd aanhouden. Door te focussen op de motieven en verwachtingen die mensen hebben van een medium kan er dus voor gezorgd worden dat aan die verwachtingen worden voldaan. Zo kan men dus inspelen op het mediagebruik van mensen. Iedere consument heeft zijn eigen beweegredenen om naar bepaalde content te kijken en als de verwachtingen worden vervuld, blijft de kijker aan het programma gebonden. Anders hij zapt weg of opent een andere vlog.