

Tekst 1

Publieke geheimen

1 **D**agelijks vertellen mensen voor de
 2 televisiecamera hun meest intieme
 3 problemen aan Catherine Keijl, Maya
 4 Eksteen of Violet Falkenburg, terwijl
 5 heel Nederland kan meeluisteren. We zien een
 6 vader geëmotioneerd vertellen hoe zijn dochter
 7 werd neergeschoten door haar ex-man. We kijken
 8 naar de zoon die vertelt hoe zijn moeder verliefd
 9 werd op de verpleegster van zijn zieke vader.

10 Bij het kijken naar deze programma's dringt zich
 11 de vraag op wat deze mensen bezielt. Wat beweegt
 12 iemand om zijn meest pijnlijke en persoonlijke
 13 ervaringen, waar soms de eigen familie nog niet
 14 eens van op de hoogte is, via de televisie te
 15 openbaren aan een miljoenenpubliek? Zijn het
 16 mensen die bereid zijn hun ziel en zaligheid aan
 17 Catherine te verkopen in ruil voor vijftien minuten
 18 bekend zijn? Of zijn Maya Eksteen en haar
 19 collega's slechts middelen om een hoger doel te
 20 bereiken?

21 Communicatiewetenschapper Anemoon El-
 22 zinga onderzocht aan de hand van deze vragen in
 23 haar afstudeeronderzoek *De Spreekbuis* de
 24 motieven van mensen om deel te nemen aan
 25 dergelijke praatprogramma's. Zij ondervroeg
 26 hiervoor 32 mensen die zijn verschenen in
 27 uitzendingen als *Catherine*, *Rondom Tien*, *Vinger
 28 aan de pols* en *Man/Vrouw*. Dit zijn praat-
 29 programma's waarin gewone mensen praten over
 30 een vaak gevoelig thema. Meestal is er een arts of
 31 een psycholoog of een andere deskundige
 32 aanwezig en mengt het publiek zich ook in de
 33 discussie.

34 De drijfveer om met dit soort programma's mee
 35 te doen die door bijna alle ondervraagden wordt
 36 vermeld, is wat Elzinga 'evangeliseren' noemt. Dit
 37 is de behoefte van talkshowgasten om het publiek
 38 voor te lichten, om vooroordelen weg te nemen en
 39 meer begrip te kweken. Of zoals een deelnemer het
 40 uitdrukt: „Dat je in ieder geval een groot publiek
 41 bereikt.” Elzinga gebruikt de term evangeliseren,
 42 omdat deelnemers er vaak heilig in geloven dat
 43 hun boodschap tot meer begrip zal leiden bij de
 44 kijker en dat hun optreden echt iets kan
 45 veranderen.

46 Het motief dat ná evangelisatie het meest wordt
 47 genoemd, is het therapeutische effect dat het
 48 vertellen van je verhaal kan hebben. Het praat-
 49 programma vertoont dan ook enige overeenkomst
 50 met therapie: de presentator toont net als de
 51 therapeut belangstelling en medeleven. Bovendien
 52 leert de deelnemer door zijn verhaal te vertellen
 53 alles op een rijtje te zetten en de situatie onder
 54 ogen te zien.

55 Een ander motief – dat waarschijnlijk nog vaker
 56 voorkomt dan uit het onderzoek blijkt, omdat
 57 mensen het niet altijd zullen toegeven – is roem.
 58 Zodra mensen de gelegenheid krijgen om vijftien
 59 minuten bekend te zijn, zullen ze die met beide
 60 handen aangrijpen. Je bent even een Bekende
 61 Nederlander, al is dat dan dankzij je proble-

62 matische verleden of je drankmisbruik.

63 Bij eenderde van de ondervraagden speelt
 64 wraak een rol bij hun deelname. Zoals bij de vrouw
 65 die was bevallen van een gehandicapt kind, doordat
 66 de dronken arts niet tijdig had ingegrepen.
 67 Overigens kiezen de meeste deelnemers ervoor
 68 anderen niet rechtstreeks te schande te maken en
 69 geen namen te noemen. Wraak speelt alleen op de
 70 achtergrond mee. „We willen er niet direct over
 71 praten. Niet in het programma. Dat heeft geen
 72 positief doel.” Voor de meeste deelnemers is het
 73 belangrijk dat zij erkenning krijgen van het
 74 publiek, dat met hen meeleeft.

75 Het blijkt dus dat mensen duidelijke redenen
 76 hebben om aan praatprogramma's deel te nemen.
 77 In veel gevallen levert het meedoen het gewenste
 78 resultaat op. Men zou kunnen zeggen dat de
 79 deelnemers de talkshows gebruiken om hun
 80 boodschap te verkondigen of om aan hun behoefte
 81 aan erkenning en aandacht te voldoen.

82 Uit het onderzoek van Elzinga komt echter wel
 83 naar voren dat de programmamakers op hun beurt
 84 soms schaamteloos gebruikmaken van hun
 85 deelnemers, die toch in een kwetsbare positie
 86 zitten. Wat daarbij opvalt, is dat de veelal
 87 goeddoordachte motivatie van de deelnemers vaak
 88 in scherp contrast staat met hun ondergeschikte
 89 houding in de fase voor de uitzending. De meeste
 90 deelnemers stellen in die fase geen enkele eis en
 91 laten alle initiatief aan de programmamakers over.
 92 Bijna de helft van de deelnemers wordt hiertoe ook
 93 min of meer gedwongen, doordat ze een contract
 94 moeten tekenen waarin ze afzien van hun rechten.
 95 Dat betekent onder andere dat de deelnemer niet
 96 meer terug mag komen op uitlatingen waar hij
 97 achteraf spijt van heeft.

98 Dit laatste komt nogal eens voor, doordat veel
 99 mensen zich meer laten ontlocken dan eigenlijk
 100 hun bedoeling is. Mensen voelen zich verplicht om
 101 antwoord te geven op vragen, omdat ze nou
 102 eenmaal in het programma zitten. Dat is de
 103 zogenaamde 'voet-tussen-de-deur-techniek'. Een
 104 andere techniek is die van de overval: vragen
 105 stellen die niet aan de orde zijn geweest in het
 106 voorgesprek.

107 Dit soort tactieken werpt een andere vraag op.
 108 Wat zijn eigenlijk de motieven van de
 109 programmamakers en de presentatoren om deze
 110 programma's te maken? Zijn zij er wel in
 111 geïnteresseerd een gelegenheid te bieden voor de
 112 evangelisatiewensen van hun gasten? En zijn ze
 113 wel bereid om tegemoet te komen aan de
 114 behoeften van de deelnemers aan medeleven en
 115 echte interesse? De Amerikaanse presentator Jerry
 116 Springer zei: „Dat er mensen zijn die zich vrijwillig
 117 beschikbaar stellen als 'slachtoffer', begrijp ik zelf
 118 ook niet. Mensen hebben alles over voor een paar
 119 minuten zendtijd. Zelfs een vernedering.”
 120 Medelijden heeft hij dan ook niet met zijn gasten:
 121 „Ze weten wat ze kunnen verwachten.” Dit laatste
 122 is nog maar de vraag. Als ik afga op de motieven
 123 van de meeste talkshowgasten, verwachten ze
 124 misschien wel vaak te veel.

naar: Heleen Peverelli
 uit: *Psychologie*, april 1998

Tekst 1 Publieke geheimen

- 1p **1** ■ Wat is de functie van de eerste alinea van deze tekst?
- A een samenvatting vooraf geven
 - B enkele deskundigen introduceren
 - C enkele typerende details nadruk geven
 - D het onderwerp inleiden met herkenbare situaties

- 1p **2** ■ Wat is het verband tussen alinea 1 en alinea 2?
- A Alinea 1 en alinea 2 vormen een opsomming.
 - B Alinea 1 en alinea 2 vormen een tegenstelling.
 - C Alinea 1 geeft vooraf een antwoord op de vragen uit alinea 2.
 - D Alinea 1 noemt aanleidingen voor de vragen uit alinea 2.

„Bij het kijken naar deze programma's dringt zich de vraag op wat deze mensen bezielt.”
(regels 10–11)

- 1p **3** □ Citeer een zin uit het slot van de tekst, die een soortgelijke vraag aan de programmamakers stelt.

Tussen de inleiding en de afsluiting kun je de tekst verdelen in drie delen:
1 alinea 2 en 3;
2 alinea 4 tot en met 8;
3 alinea 9 en 10.

- 1p **4** ■ Welk kopje geeft het beste de inhoud van deel 2 weer?
- A Gevolgen van deelname
 - B Problemen van deelnemers aan praatprogramma's
 - C Redenen van deelnemers aan praatprogramma's
 - D Voorwaarden voor deelname

- 1p **5** ■ Welk kopje geeft het beste de inhoud van deel 3 weer?
- A Begrip voor presentatoren
 - B Kwetsbaarheid van deelnemers
 - C Medelijden met deelnemers
 - D Rechten van presentatoren

- 1p **6** ■ Wat is het doel van de schrijfster met deze tekst?
- A amuseren
 - B informeren
 - C overtuigen
 - D tot handelen aansporen

Een schrijfster kan gebruikmaken van:
1 feiten;
2 een eigen mening;
3 meningen van anderen.

- 1p **7** ■ Waarvan maakt de schrijfster van deze tekst gebruik?
- A 1 en 2
 - B 1 en 3
 - C 2 en 3
 - D 1, 2 en 3

- 1p **8** ■ Hoe kun je de functie van alinea 8 in de tekst het beste omschrijven?
In alinea 8
- A worden de alinea's 4 tot en met 7 samengevat.
 - B wordt een gevolg genoemd van alinea 7.
 - C wordt een nieuw element aan een opsomming toegevoegd.
 - D wordt een uitwerking gegeven van alinea 7.

- 1p **9** ■ Welke zin geeft het beste de hoofdgedachte van de tekst weer?
- A** Deelnemers aan praatprogramma's hebben duidelijke redenen voor hun optreden, maar deze motieven sluiten meestal niet aan bij de bedoelingen van de programmamakers.
 - B** Ondanks hun goed doordachte motieven blijken deelnemers aan praatprogramma's in de periode voor de uitzending alle initiatief aan programmamakers over te laten.
 - C** Onderzoek toont aan dat 'evangeliseren' een van de belangrijkste redenen is om privé zaken in praatprogramma's openbaar te maken.
 - D** Programmamakers maken gebruik van tactieken om deelnemers aan praatprogramma's meer te laten zeggen dan ze van plan zijn.

In alinea 9 en 10 blijkt dat meedoen aan een praatprogramma voor een deelnemer soms anders verloopt dan hij of zij verwacht. Dat andere verloop is vaak te wijten aan de manier waarop de deelnemers zich voor de uitzending gedragen.

- 1p **10** □ Citeer de zin of het zinsgedeelte uit alinea 9 en 10 waaruit je dat kunt afleiden.