

‘De TV-therapeut helpt u graag. Coachprogramma’s en de moralisering van het privé-leven’

Rutger Claassen

verschenen in *Filosofie Magazine* jaargang 15, nr. 8, 2006, p. 46-51.

Opvoeden? Huwen? Huishouden? Afvallen? Scheiden? - De tv-therapeut helpt u graag

De introductie van Big Brother in 1999 betekende de geboorte van het genre van de *reality-tv*. De maandenlange opwinding en verhitte discussies liggen inmiddels al lang weer achter ons. *Reality tv* is een normaal onderdeel uit gaan maken van het televisieaanbod. Het is veelzeggend dat de aankondiging dit voorjaar van John de Mol’s nieuwste programma *De Gouden Kooi* (idee: pest je medebewoners weg) slechts matige publieke aandacht kreeg. Daardoor gaat onopgemerkt dat de weergave van het privé-leven inmiddels een geheel nieuwe fase is ingegaan. Net als bij Big Brother en haar klonen wordt het privé-leven toegankelijk gemaakt door directe registratie – het centrale principe van de *reality-tv* blijft van kracht. Het verschil is dat de registratie niet langer een doel op zichzelf is: het gaat nu om beïnvloeding, ja zelfs verbetering en bekering van de deelnemers in hun privé-leven. Goede voorbeelden zijn programma’s als *Schatjes* en *De Opvoedpolitie* (hoe-voed-ik-mijn-kinderen-op), *Jouw Vrouw Mijn Vrouw* (hoe-gedraag-ik-me-in-een-ander-gezin), *De Weddingplanner* (hoe-richt-ik-mijn-bruiloft-in), *De Superhuisvrouw* (hoe-organiseer-ik-het-huishouden) en *De Afvallers* (hoe-val-ik-af). Endemol heeft momenteel zelfs een plan voor een vergelijkbaar programma rondom echtscheiding. Dit nieuwe genre wordt gedefinieerd als *coach-tv*. De voorlopers van deze jongste fase van *reality-tv* waren de tuin- en verbouwprogramma’s. Die houden zich echter alleen bezig met het verbeteren van dode materie – de doorbraak kwam toen het onderwerp verschoof naar het eigen gedrag en de verhoudingen tussen gezinsleden onderling. Als het doel van mediacommunicatie is de wereld te veranderen, in plaats van haar slechts te interpreteren (met een parafrase op Marx’ definitie van filosofie) dan is met deze derde fase de vervolmaking van het communicatieve ideaal aangebroken. Wat is er precies veranderd?

Spel

De lancering van *Big Brother* in 1999 was een kleine revolutie op televisiegebied omdat de alomtegenwoordige camera het privé-leven op een nieuwe manier onderwerp van publieke aandacht maakte. Natuurlijk was de privé-sfeer ook daarvoor al aanwezig in de media – denk aan Jerry Springer’s shows over allerhande prive-conflicten of in Nederland de liefdesperikelen van *All you Need is Love*. In die eerste, klassieke fase van de televisie was het privé-leven echter iets waarover uitsluitend indirect (in de studio) gesproken werd. Met *Big Brother* ging een tweede fase in, waarin het alledaagse

priveleven voor het eerst ook echt *getoond* werd. Privégebeurtenissen die eerder alleen via de eigen reconstructie van de betrokken de buitenwereld bereikten, waren nu direct toegankelijk.

De Bus, *Temptation Island*, *Expeditie Robinson* en vele andere programma's zijn opgezet als een spel. Er zijn spelers, spelregels en een prijs voor de winnaar. Er is geen authentiek privé-leven maar een privé-leven buiten het eigen huis en volgens een zorgvuldig geënceneerde opzet. Dat is niet alleen zo vanwege de voor de hand liggende reden dat talloze camera's de verrichtingen van de deelnemers volgen. Minstens zo belangrijk is dat er – als reactie op de tamheid van de oorspronkelijke *Big Brother* - voortdurend van buitenaf wordt ingegrepen met nieuwe opdrachten en testen voor de bewoners. Dit maakt *Big Brother* bewust ambigu: om het programma te laten slagen moeten de deelnemers net doen alsof ze thuis zijn en zich spontaan gedragen, terwijl ze weten dat ze in een geconstrueerde cocon zitten en strijden om de winst. Dat levert een 'teleologische paradox' op: het is zaak bewust te streven naar iets dat alleen bereikt kan worden als we er niet bewust naar streven (denk aan voorbeelden als verliefd worden of in slaap vallen). Het strategisch gedrag, de calculaties en machinaties van de *Big Brother*-deelnemers zijn een antwoord op deze dubbelzinnige spelsituatie, waarin én 'natuurlijk' gedrag verlangd wordt én de hoofdprijs gewonnen moet worden.

De coach-programma's vertegenwoordigen een derde fase in de afbeelding en omgang met het privé-leven. In tegenstelling tot *Big Brother* en co gaan de coach-programma's uit van een echt bestaande leefsituatie. De teleologische paradox is daarom afwezig. Natuurlijk gedrag is al aanwezig (voor zover überhaupt mogelijk op televisie), want de setting is de eigen thuissituatie. De deelnemers hoeven zich bovendien niet beter voor te doen dan ze zijn, want er zijn geen kijkers die overtuigd hoeven worden hen niet 'het huis uit' te stemmen. Ze kunnen zich daarentegen geheel richten op de eigen leefsituatie. Daar spelen al genoeg problemen; juist daarom is immers de hulp van de televisie ingeroepen. Het gaat er niet om van anderen te winnen maar om voor iedereen gunstige verbeteringen aan te brengen (betere verhoudingen tussen gezinsleden, een gezondere levensstijl et cetera.). De ingrijpende hand is niet die van de opdrachtgevende stem van boven ('en vandaag gaan jullie dit doen') maar die van de *therapeut*, die meeloopt, begeleidt, corrigeert, adviezen geeft. Met de coach-tv is daarom de fase van de *moralisering van het privé-leven* aangebroken: via de televisie-coach leeft het maakbaarheidsideaal zich volledig uit in de zachte dwang die op de gezinsleden wordt gelegd. De therapeuten zijn niet voor niets zonder uitzondering op een sympathiek bedoelde manier streng: in elke aflevering is er wel een punt waarop de gezinsleden vermanend worden toegesproken.

Waar de spelsituatie van *Big Brother* in het geheel geen menselijke verbetering beoogde maar eerder op de slechte kanten van de mens inspeelt (het 'pestprogramma' is slechts een logische laatste stap in die opzet), wordt bij *coach-tv* voortgebouwd op vertrouwen in een weldadige hervorming van de menselijke natuur. De *Big Brother*-achtige programma's vertonen een gelijkenis met het *Hobbesiaanse* idee van een *natuurstaat*, een toestand waarin een soevereine macht ontbreekt die algemeen geldende

wetten en regels handhaaft. Daarom kan zo'n toestand elk moment ontaarden in een oorlog van allen tegen allen. Niemand kan de onderlinge relaties van de deelnemers bepalen: deze kunnen vijandig zijn of vriendschappelijk, conflicterend of vreedzaam, egocentrisch of solidair. Volgens de klassieke, zeventiende-eeuwse theorie van Thomas Hobbes wordt de natuurstaat opgeheven doordat de deelnemers een pact sluiten en enkele rechten overdragen aan een soevereine macht die zij boven henzelf stellen. Zo weten zij de vrede tussen hen te bewaren. Bij Big Brother is er weliswaar een soeverein (de programmaleiding) die voortdurend spelregels aan de deelnemers oplegt, maar die probeert juist voortdurend door die regels de spontane – eventueel gewelddadige, in ieder geval rivaliserende - interactie van de natuurstaat opnieuw in het leven te roepen.

De coach-programma's kennen een tegengestelde logica, namelijk de intentie juist weg te komen van de natuurstaat, naar een gemeenschap toe die verder verfijnd en verstevigd dient te worden door het gedrag van de leden van de gemeenschap te beïnvloeden. Het model is eerder dat van de *Aristotelische* morele opvoeding tot deugdzaamheid. Het gaat er in dit model om de juiste gedragspatronen vast te stellen (daartoe dient de coach) en deze vervolgens door oefening tot vaste patronen te laten inslijten bij de gemeenschapsleden. Net als bij Aristoteles mag zo'n oefening echter geen simpele kwestie zijn van het aanleren van trucjes, zoals je dat bij het conditioneren van een dier doet. Het cruciale punt is juist dat de deelnemers zelf in gaan zien dat het beter voor hen is zich op een andere manier te gedragen: zij moeten zelf overtuigd zijn dat 'het goede leven' voor hen is weggelegd als zij orde op zaken weten te stellen en de relaties met hun gezinsleden op nieuwe leest schoeien.

Paternalisme

Hoe komt het dat deze nieuwe opzet zo snel terrein heeft gewonnen? Bewuste gedragsverandering via mediacommunicatie is natuurlijk geen nieuw fenomeen; de lange geschiedenis van propaganda getuigt daarvan. Het grootste deel van die propaganda heeft echter tot doel de *publieke* overtuigingen van de burger te manipuleren: diens stemgedrag, loyaliteit aan het heersende bewind of steun voor het vigerende beleid. Ook de nieuwe mogelijkheden van de camera zijn in eerste instantie benut om de burger in de publieke ruimte te controleren; in kantoorgebouwen, winkelstraten, discotheken et cetera. Met *coach-tv* wordt de camera voor het eerst in de intiemste levenssfeer ingebracht en verschuift de morele beïnvloeding van publiek naar privé-gedrag. Opvoeden, huwen, huishouden, afvallen en straks zelfs scheiden; de tv-therapeut zet de de normen uiteen die bij deze activiteiten de leidraad moeten zijn. Haar wetenschappelijke expertise verleent haar autoriteit – de wetten van de psychologie dulden geen tegenspraak.

Deze ontwikkeling is niet alleen maar het resultaat van de eeuwige zoektocht van programmamakers naar nieuwe *formats* die de aandacht van de kijker kunnen trekken. De coach-programma's zijn een afspiegeling van de nieuwe belangstelling die het privé-leven überhaupt sinds enkele jaren geniet. De 'ieder moet vooral doen wat hij wil' mentaliteit van de jaren zestig en zeventig is verlaten en een veelheid aan discussies over

de sociale gevolgen van problematisch privé-gedrag is ervoor in de plaats gekomen. Het succes van de publicaties van de Engelse psychiater Theodore Dalrymple, die zich opwindt over de levensstijl van de 'onderklasse' is daarvan een goed voorbeeld. De bereidheid tot een nieuw paternalisme doet langzaam zijn intrede en dit heeft daadwerkelijke consequenties. In het dagelijks werk van de welzijnssector wordt de 'bemoeizorg' steeds verder uitgebreid en ook de gemeente neemt steeds vaker de vrijheid tot een kijkje in de huiskamer. De voordeur is niet langer een heilige grens. Het negentiende-eeuwse beschavingsoffensief gaat een nieuwe ronde in.

Op het eerste gezicht lijkt de jongste generatie tv-programma's een positieve zaak. De problemen van de privé-sfeer worden als uitdaging genomen en de oplossingen worden constructief (ja, braaf) door de deelnemers geïmplementeerd. Dat er inbreuk op de privé-sfeer wordt gemaakt is geen argument dat nog een rol van betekenis lijkt te spelen. De deelnemers hebben zich immers vrijwillig opgegeven voor de programma's in kwestie; zij willen van hun problemen af. Vanuit dit perspectief zouden we *coach-tv* zelfs moeten toejuichen: wat is er immers weldadiger dan het helpen van mensen bij hun meest netelige problemen?

Het is veelzeggend dat de meest enthousiaste producenten van het genre de EO en SBS6 zijn: een opmerkelijke gelijkgestemdheid tussen christelijke zendingsdrang en commerciële belangen. De programma's lijken zo te passen in een verandering van ethische strategie die ook in de wijdere samenleving heeft plaatsgevonden: een wending van het opleggen van morele geboden (zo hoort het!) naar een deugdethische verleiding tot morele opvoeding (hoe wil je leven?). Deze verandering is op televisie min of meer expliciet door de KRO in beeld gebracht die sinds 2005 korte filmpjes tussen programma's uitzendt waarin de Tien Geboden herschreven zijn als 'positieve statements': zo werd 'Gij zult niet stelen' veranderd in 'Ik heb genoeg', 'Gij zult niet doden' werd 'Ik wil leven' en 'Gij zult geen onkuisheid begeren' werd 'Mijn liefde is puur'. Een duidelijker illustratie is haast niet te vinden. Om te motiveren moet morele verbetering mij voordeel brengen. De dreiging met straf heeft afgedaan en wordt vervangen door rationeel inzicht in de heilzame werking van het recept, aangevuld met gevoelsmatige aantrekkingskracht. Zo worden de KRO-spreuken door lieflijke personages met feeëriek letters in de lucht geschreven. Mystieke aantrekkingskracht is de katholieke kerk met haar nadruk op de kracht van het esthetische nooit vreemd geweest; geen toeval dus dat de KRO met deze spotjes kwam.

Toch is de boodschap van de coach-programma's subtieler dan alleen onschuldige verleiding. Er wordt wel degelijk – zij het impliciet – een poging gedaan een maatschappelijk wenselijke moraal op te leggen. Het meest duidelijke voorbeeld daarvan is wel dat de inhoud van veel van deze programma's klakkeloos aansluit bij de rolbevestigende voorstelling van de vrouw als huisvrouw. Natuurlijk klinkt er nu en dan wel een kritische noot, maar de hoofdlijn is die van *De superhuisvrouw*. Coach-tv is in dit opzicht geen uitzondering: vele reclamespotjes voor wasmiddelen en culinaire producten worden ook nog steeds schaamteloos met het romantische aura van de jaren-vijftig-

huisvrouw omgeven. Toch blijft het opvallend: juist programma's die expliciet de verhoudingen tussen gezinsleden tot onderwerp hebben, laten het afweten als het erom gaat deze verhoudingen op de kaart te zetten. Ieder dient zijn rol te leren; de definitie van die rol blijft grotendeels buiten beschouwing.

Boete en beloning

Een ander voorbeeld is de moraal die ten aanzien van de opvoeding wordt gepredikt. Onlangs zag ik een programma waarin de coach de moeder aanleerde om haar onhandelbare kinderen onder de knie te krijgen door een systeem van boetes en beloningen te introduceren. De kinderen kregen een beker, waarin elke dag één penny (het was een Engelse variant) werd gestopt, tenzij zij zich niet goed hadden gedragen. Ik zeg niet dat beloning en bestraffing nooit zinvol kan zijn - wie heeft als ouder nooit zijn kinderen geld als worst voorgehouden? Maar het is wel merkwaardig dat zo'n pecuniair drilsysteem zonder bedenkingen als normale opvoedmethode wordt opgevoerd en aangeprezen. Er zijn in ieder geval toch vele alternatieven denkbaar (zoals die uit *Kees de Jongen*, waarin Kees' moeder vertelt rooie kool te hebben leren eten doordat op haar plek elke dag opnieuw met lunch en met avondeten een bord rooie kool stond. Is het bedorven kliekje eindelijk weggegooid en denkt zij ervan af te zijn... staat er de volgende dag opnieuw rooie kool op het menu). De programma's verschillen in opvoedkundig opzicht wel van elkaar (meer dan ten opzichte van man-vrouw-rolverdeling). Toch laat zo'n voorbeeld aardig zien hoe sommige adviezen in werkelijkheid helemaal niet de gepretendeerde objectieve richtsnoeren voor een geslaagd gezinsleven zijn. Opvoeden kan ook een kwestie zijn van uitproberen, en van wat bij de één werkt, werkt bij de ander niet.

Hoe kan het dat deze programma's de aangevoerde moraal desalniettemin als 'objectief juist' kunnen voorstellen? Een eerste reden is al genoemd: de coach meet zich het aura aan van expert – moraal wordt daarmee voorgesteld als een kwestie van expertkennis. Een tweede reden is dat de kijker zich met de moraal identificeert. Er is een leefwereld van vanzelfsprekende overtuigingen die de achtergrond en het referentiekader vormen bij ons alledaagse handelingen. Die achtergronduvertuigingen worden stilzwijgend overgenomen in de coach-programma's en niet ter discussie gesteld; daarmee wordt hun geldigheid telkens opnieuw gereproduceerd. Dat werkt natuurlijk alleen zolang het aangesproken publiek zich onbewust in dat referentiekader herkent. Blijkbaar is de meerderheid van de kijkers dus helemaal niet bevreemd bij het zien van traditionele rolpatronen of van dubieuze opvoedmethodes. Of, maar dat is een cynische uitleg, wellicht ziet het kijkerspubliek wel degelijk door deze morele uitgangspunten van de programmamaker heen, maar zijn ze juist een bron van (leed)vermaak: kijk die huisvrouw zich eens willig schikken naar de opdrachten die ze krijgt!

Naast deze twee redenen is er ook nog iets anders aan de hand. Door de manier waarop de programma's zijn opgezet, valt simpelweg niet op dat een bepaalde moraal wordt opgedrongen. De meeste van de getoonde situaties vertonen vrij extreme trekken: zeer

corpulente personen, volstrekt onhandelbare kinderen, chaotische huisvrouwen. Dat zijn in moreel opzicht ‘gemakkelijke’ gevallen: het is duidelijk wat er moet worden gedaan. De situatie vertoont niet de trekken van een echt dilemma, terwijl iedereen uit eigen ervaring weet dat de meest netelige problemen in de privé-sfeer dat nu juist *wel* zijn. Coach-tv maakt een karikatuur van huiselijke problemen, waarin de moraal helder is en het probleem alleen nog is de personages psychologisch in de juiste houding te kneden. Impliciete morele beïnvloeding blijkt ook uit het feit dat de programma’s altijd goed aflopen. De dikkerds bereiken hun streefgewicht, de chaotische huisvrouwen worden wonderen van organisatie en de onhandelbare kinderen worden knuffelbare lieverds. Daarmee suggereren deze programma’s een almachtige en utopische kracht, wier ingrijpen niet falen kan. Terwijl we ook hier weer weten dat ‘in het echt’ privé-problemen lang niet altijd goed zijn op te lossen; botsingen van karakter en ingesleten gewoonten zijn daarvoor veel te hardnekkig.

Ten slotte speelt ook een subtiel klassenonderscheid vaak mee – net als in de discussies over paternalisme, de Tokkies en programma’s als *SBS6 Probleemwijken*. Dergelijke programma’s bieden de kijker alle gelegenheid zich af te zetten tegen ‘dat-soort-mensen’, aangetrokken door ongeneerde nieuwsgierigheid, leedvermaak en verontwaardiging over hoe het er in minder bedeelde wijken aan toe gaat. Het is haast ondoenlijk geen morele superioriteit te voelen bij de geportretteerde janboel – maar juist dat gevoel zou wantrouwen bij ons moeten oproepen over de opzet van wat we zien.

Coach-tv is op zichzelf een zinvolle ontwikkeling. Deze programma’s afdoen als plat vermaak is veel te gemakkelijk. In dit opzicht heeft de communicatiedeskundige Stijn Reijnders, die onlangs promoveerde op de relatie tussen mediavermaak en volkscultuur, gelijk als hij stelt: ‘Sommige televisiemakers zoeken de grens op, niet zozeer om de grens steeds verder te verleggen, zoals de cultuurpessimisten suggereren, maar om er heel even overheen te gaan en zo indirect die grens te herbevestigen. Aan de hand van de Tokkies wordt getoond hoe het niet moet en tevens gesuggereerd hoe het wel moet. Ook de critici spelen in dat proces een belangrijke rol: zij maken als tegenstemmen onderdeel uit van het hele theater.’ Het is echter de vraag of hij gelijk heeft als hij vervolgt: ‘Zulke programma's zitten in een spannend gebied, daarom vinden mensen het leuk om er naar te kijken. Als je amusement brengt, zoek je altijd een grens op, je laat zien wat net niet kan, want dan wordt er over gepraat. Wat hoort wel en wat hoort niet, dat wordt ter discussie gesteld. Het is geen simpele ontkrachting of bevestiging van de moraal, de grenzen van de moraal worden in concrete situaties in beeld gebracht en de kijker kan zelf zijn conclusie trekken’. (interview in *NRC Handelsblad* van 24 juni).

Hoe veel discussies roepen deze programma’s nu werkelijk op in de huiskamer? En hoe vaak worden de methoden – al dan niet bewust – klakkeloos overgenomen in het eigen leven? Het is frappant dat Reijnders in het eerste citaat hierboven spreekt van een ‘herbevestiging’ van de moraal en in het tweede van een ‘ter discussie stellen’. Wat het effect op de kijker is, blijft ongewis. Hoe dan ook, als het publiek genoeg onderscheidingsvermogen heeft, waarom zou dan het privé-leven moeten worden

geportretteerd als een *emergency situation* waar met man en macht moet worden ingegrepen om de zaak weer op de rails te krijgen? Waarom krijgen dan niet echte dilemma's een kans, behoort een verkeerde afloop tot de mogelijkheden en worden standaardrecepten verlaten? Het zou goed zijn als het genre coach-tv tot een volgende fase evolueert. Niet het dictaat van de therapeut maar het open gesprek over de inrichting van het privé-leven zou daarin de leidraad zijn.

Rutger Claassen is promovendus aan de Faculteit Wijsbegeerte van de Universiteit Utrecht en auteur van Het eeuwige tekort (Ambo, 2004).