

Feministisch maandblad  
nr. 1 januari 2011  
39ste jaargang  
prijs € 4,95

extra  
dik

DE VROUWELIJKE OPINIE  
**Opzij**

Anna & Frieda  
**MULISCH**

'Knuffelen, dat kon hij niet'

De opvoeding van:  
**Robert Vuijsje**  
**Wim de Jong**  
**Ruben van der Meer**  
**Maxim Hartman**

**Professor  
Corine de Ruiter**  
over de baby's van  
Nij Beets en andere  
gezinsdrama's

**FAMILIE**

HET BLIJFT TOCH...

**Dagboeken van  
overleden familieleden**  
'Vader hield er  
4 vriendinnen op na'

En ook:  
Alles wat je moet weten voor  
je je eicellen invriest

BP 8 710857 561334 01101







EMOTIELEVISIE IS BIG BUSINESS: PROGRAMMA'S ALS HET FAMILIEDINER, SPOORLOOS EN HELLO GOODBYE TREKKEN STEEVAST EEN PAAR MILJOEN KIJKERS. MAAR WAAROM VOLGEN WE EIGENLIJK ZO GRAAG - AL DAN NIET STIEKEM - HET WEL EN WEE IN EEN ONS VOLSLAGEN ONBEKENDE FAMILIE?

arenlange ruzie met je broer vanwege een broodje ham. Onenigheid in de familie om een hond, een verkeerde opmerking of een andere lullige reden. In het tv-programma *Het familiédiner* komen allerhande familieruzies voorbij, waarbij de ene aanleiding nog onbenulliger lijkt dan de andere. Met als resultaat dat complete families elkaar jaren niet spreken, ouders hun kinderen niet groeten op verjaardagen, kleinkinderen opgroeien zonder contact met opa en oma. Hoe onwaarschijnlijk de reden voor een ruzie in *Het familiédiner* soms ook lijkt, we kijken er niettemin graag naar. Het programma trekt gemiddeld zo'n 1,4 miljoen kijkers, gaat zijn negende seizoen in en vierde onlangs de honderdste aflevering met een jubileumboek. Ook andere programma's waarin familie centraal staat, scoren hoog. *Spoorloos* bijvoorbeeld gaat al 21 jaar mee en kan rekenen op een zeer trouwe schare van gemiddeld ruim twee miljoen kijkers. En ook *Hello Goodbye* haalt dergelijke cijfers, is inmiddels succesvol verkocht aan verschillende andere landen en recentelijk genomineerd voor de Gouden Roos, een prestigieuze tv-onderscheiding. Familielevisie blijkt big business.

De populariteit van dit soort programma's is volgens de makers ervan eenvoudig te verklaren: de kijker kan zich er zo fijn in herkennen. We hebben immers allemaal familie, of ruzie, en we staan ook weleens te wachten op een luchthaven. Familietherapeut en publicist Else-Marie van den Eerenbeemt: 'Neem *Het familiédiner*. Kijkers identificeren zich met de mensen op het scherm. Ze denken: o, dat zou mijn broer ook zo zeggen, of: mijn zus is precies zo. Andere mensen kijken misschien vanuit leedvermaak, omdat er bij hen in de familie niets aan de hand is.' Natuurlijk, familie-tv is entertainment. Maar niet alléén entertainment, benadrukt hoogleraar media en cultuur Maarten Reesink van de Universiteit van Amsterdam. We steken er ook nog wat van op. 'Televisiekijkers zien bij dit soort programma's hoe andere mensen met hun problemen omgaan. Ze zien mensen hun ruzies uitpraten, ze zien kinderen op zoek gaan naar onbekende ouders. Daar leren kijkers ook weer van. Vroeger leerde je met je problemen omgaan door met je eigen familie te praten, of je burens of vrienden, nu heb je daar de televisie voor. En dat blijkt prima te werken. Ik houd mijn

studenten daarom altijd voor: emotielevisie is nooit puur entertainment, het is infotainment. Dit soort programma's is ook succesvol omdat ze drijven op de emoties van mensen. Televisie is bij uitstek geschikt voor het overbrengen van die emoties. Daarom kijken we er zo graag naar.'

Van die voorliefde voor emoties maken televisiemakers slim gebruik. Zo wordt de spanning in de programma's altijd nauwkeurig opgebouwd. In *Het familiédiner* worden ruziënde familieleden lange tijd in het ongewisse gelaten over de vraag of de andere partij van plan is het goed te maken. Onafhankelijk van elkaar komen de partijen in een witte limousine naar een afgesproken plek, waar een diner wordt bereid. De limousine heeft geblindeerde ramen, voor extra effect. Presentator Bert van Leeuwen: 'De witte limo is eigenlijk bijna per ongeluk in het programma terechtgekomen, want aanvankelijk gebruikten we allerlei verschillende vervoersmiddelen. Maar deze heeft als extraatje dat de deelnemers niet weten of er iemand in zit of niet. En de kijker weet het dus ook niet. Dat houdt het spannend.'

Het geheim van het programma zit hem dus niet alleen in het kijkje in de ruziënde keuken van een andere familie. De kracht ligt ook bij de spanning van de hereniging, het bij elkaar brengen van van elkaar verwijderde familieleden.

En dat geldt niet alleen voor *Het familiédiner*: ook bij *Spoorloos* is het vaak afwachten of een biologische moeder of vader wordt gevonden, of het familielid in kwestie überhaupt nog leeft. Tegelijkertijd leer je als kijker beide partijen goed kennen; niet alleen het zoekende kind wordt geportretteerd, maar ook de – vaak in het buitenland verblijvende – ouder wordt uitgebreid gesproken en gefilmd. Tegen de tijd dat ouder en kind elkaar dan eindelijk huilend in de armen kunnen vallen, ken je hen voor je gevoel zó goed dat je thuis op de bank zit mee te sniffen.

De makers van *Spoorloos* krijgen vaak te horen dat de kijker 'geraakt' wordt, omdat het 'echt' is. Van den Eerenbeemt bevestigt dat. 'Tijdens lezingen heb ik wel enquêtes gehouden over *Spoorloos*. Wat bleek: mensen kijken omdat ze zeer ontroerd zijn door het moment dat een kind verenigd wordt met de moeder. Specifiek de vereniging met de moeder inderdaad, daar hebben mensen doorgaans een sterkere beleving mee. Bij je moeder heb je toch negen maanden "gewoond". Die band herkent iedereen.'

Ook de kracht van *Hello Goodbye* ligt bij dat moment van vereniging, of, zoals bedenker Dan Blazer het stelt: de opbouw naar die vereniging. Blazer: 'Het idee voor het programma kwam ook toen ik zelf op Schiphol stond te wachten op familie uit Amerika. Om me heen stonden mensen te huilen, omhelsden elkaar. Ik dacht: hier zit een programma in. Bij *Hello Goodbye* word je echt meegenomen in de verhalen die mensen vertellen en aan het einde van elk gesprek is er een "beloning" in de vorm van de persoon die door de deur komt. En het is allemaal echt, niks is in scène gezet.'

'Mensen zijn vaak zeer ontroerd door het moment dat een kind verenigd wordt met de moeder'



Hoe slim de programma's ook in elkaar steken en hoe hoog de entertainmentwaarde ook is, één ding blijft als een paal overeind: het belang van de factor familie. Vrij recentelijk nog maakte *Het familiédiner* een uitstapje: een uitzending was gewijd aan twee vriendinnen, een vriendschap van dertig jaar, die uiteenviel door een ruzie. Het kwam weer goed. Maar de makers merkten dat deze aflevering, hoe mooi ook, minder sterke reacties opriep dan de familievariant. Niet verwonderlijk, aldus Van den Eerenbeemt. 'Een tijdlang is de trend geweest dat vriendschap belangrijker werd gevonden dan familie, of net zo belangrijk. Maar dat is gewoon niet zo. Vrienden verdwijnen, vriendschappen verwateren of worden verbroken.'

En blijkbaar leven wij, als kijkers, liever mee met moeizame familierelaties dan met gebrouilleerde vriendschappen. Want familie staat dichtbij – ook als je je eigen familie nauwelijks nog spreekt. 'Was sich liebt, das neckt sich,' aldus mediator Corine de Jong, die vaak na de uitzendingen met de deelnemers om de tafel gaat om de zaken echt uit te praten. 'Je merkt dat mensen enorm lijden onder ruzie binnen de familie. Een ruzie met je buurman kun je negeren. Maar je familie negeren, niet meer zien, is uitermate pijnlijk.' Dat geldt niet alleen voor deelnemers van *Het familiédiner*, maar net zo goed voor de mensen die op Schiphol hun familie opwachten na jarenlange verwijdering en evenzeer voor de geadopteerde kinderen uit *Spoorloos*. Van den Eerenbeemt: 'De vraag waar je vandaan komt, is existentieel. Je ziet in een programma als *Spoorloos* hoe erg kinderen eronder lijden dat ze zijn afgestaan, hoe ze dat als een groot onrecht ervaren. Mensen hunkeren naar verbondenheid. Dat is universeel en bij familiekwesties is dat niet anders. Familieleden zijn de getuigen van je leven.' ●

Reageren op dit artikel?  
Ga naar [www.opzij.nl/forum](http://www.opzij.nl/forum)

'Kijkers zien mensen hun ruzies uitpraten en daar leren ze van'