

‘BACK TO REALITY’

Een onderzoek naar de manier waarop deelnemers uit Vlaamse realitygameshows omgaan met hun tijdelijke bekendheid.

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden: 23 337

Kristina Rybouchkina

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting JOURNALISTIEK

PROMOTOR: prof. dr. Hans Verstraeten

COMMISSARIS: Olivier Driessens

COMMISSARIS: prof. dr. Sofie Van Bauwel

ACADEMIEJAAR 2011 – 2012

Inzagerecht in de masterproef

Ondertekende, Kristina Rybouchkina

Geeft hierbij geen toelating aan derden, niet- behorend tot de examencommissie om haar proefschrift in te zien.

Kristina Rybouchkina

15/05/2012

Deze toelating geeft aan derden tevens het recht om delen uit de scriptie/ masterproef te reproduceren of te citeren, uiteraard mits bronvermelding.

Abstract

De laatste jaren is de nadruk in onze celebritycultuur sterk komen te liggen op wat Rojek ‘attributed celebrity’ noemt (Rojek, 2001). Terwijl mensen vroeger vooral beroemd werden om hun bijzondere talenten of hun familiale afkomst, is een groot deel van de hedendaagse sterren simpelweg “famous for being (made) famous” (Holmes, 2009). Dat fenomeen kent haar hoogtepunt sinds de derde realitytelevisiegolf, vooral geassocieerd met de realitygameshow *Big Brother* (Hill, 2005). Omdat realityprogramma’s en vooral realitygameshows zo populair zijn, zijn de media als het ware celebrityfabrieken geworden (Turner, 2006). Mensen die vroeger een onopvallend leven leidden, worden na hun deelname gebombardeerd tot beroemdheden die herkend worden op straat, handtekeningen en foto’s mogen uitdelen en betaald krijgen om acte de présence te geven op feestjes. Vaak verschijnen ze in roddelblaadjes en worden ze uitgenodigd in televisieprogramma’s. Hun hele leven wordt dus overhoop gegooid. Programmamakers hebben echter ontdekt dat ze steeds met nieuwe gezichten op de proppen moeten komen om het boeiend te houden voor de kijkers. Daardoor worden de sterren van vorige shows snel vervangen en vergeten (Turner, Bonner & Marshall, 2000). Realityberoemdheid is dus slechts van korte duur. Hoe gaan deelnemers daarmee om en wat gebeurt er als die voorbij is? Deze masterproef geeft een antwoord op die vragen, op basis van een reeks diepte-interviews met deelnemers uit de populairste Vlaamse realitygameshows van de voorbije jaren. Daaruit is gebleken dat realysterren op vier mogelijke manieren kunnen omgaan met hun tijdelijke beroemdheid. ‘Programmabelevers’ zijn blij als ze kunnen terugkeren naar hun oude leventje, ‘aandachtsgenieters’ zouden liever in de spotlights blijven, ‘winstmakers’ profiteren van de aandacht om carrière te maken in een andere sector en ‘beroemdheden’ bouwen een nieuw leven op na hun deelname, gekleurd door fans, persaandacht en media-optredens.

Dankwoord

Een masterproef schrijf je niet op één, twee, drie, er komt heel wat bij kijken. Gelukkig waren er een aantal mensen die mij steeds hebben gesteund. Zonder hen zou ik er nooit in zijn geslaagd om deze thesis tot een goed einde te brengen. Daarom wil ik hen graag even in de bloemetjes zetten.

Ik wil eerst en vooral mijn dank betuigen aan prof. dr. Hans Verstraeten, de promotor van dit werk, voor het advies dat ik kreeg tijdens de voorbereiding op de masterproef. Ook zijn assistent Olivier Driessens verdient een bedankje, voor de vele tips en goede raad waarmee hij mij op het juiste spoor heeft gezet.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar alle respondenten die bereid waren om mij te woord te staan. Ik vond het fantastisch om te luisteren naar jullie reality-tv-avonturen. Ik apprecieer de eerlijkheid en openhartigheid waarmee jullie vertelden over aangename én minder aangename ervaringen. Bedankt!

Ook tegen mijn vrienden wil ik ‘dank u’ zeggen, omdat zij mijn thesisverhalen hebben aangehoord en mij de moed gaven om niet op te geven.

Nogmaals bedankt allemaal en veel leesplezier!

Inhoudstafel

Abstract	2
Dankwoord	3
Inleiding	6
DEEL 1: Theoretisch luik	9
1. Reality-tv.....	9
1.1 Reality: een kind van onze tijd	9
1.2 Definitie	10
1.3 Subgenres.....	11
1.4 Realiteit?.....	14
1.5 Populariteit.....	15
1.6 Recente ontwikkelingen.....	17
2. Beroemdheid	18
2.1 Celebrity en ‘celebritization’	18
2.2 Leven in de spotlights.....	20
2.3 Iedereen beroemd.....	21
2.4 Vergankelijkheid.....	24
DEEL 2: Methodologie	26
1. Concepten.....	26
2. Opzet	26
3. Steekproef.....	27
4. Dataverzameling.....	29
5. Analyze.....	30
6. Betrouwbaarheid	32
6.1 Onderzoeksmethode	32
6.2 Steekproef.....	32
6.3 Analyze.....	33

DEEL 3: Resultaten.....	34
1. Bespreking.....	34
1.1 Reden deelname:.....	34
1.2 Reden selectie.....	36
1.3 Invloed camera + ervaring opnames + attitude tv	36
1.4 Reactie uitzending + gemaakt	38
1.5 Waarschuwing makers.....	40
1.6 Herkenning + invloed op omgeving	41
1.7 Begeleiding achteraf.....	44
1.8 Media-aandacht + internet + steun	45
1.9 Andere kansen ('verandering').....	49
1.10 Heruitzendingen + opnieuw meedoen + spijt.....	51
1.11 Bekende Vlaming	53
2. Besluit: attitude bekendheid	54
2.1 Programmabelevers	54
2.2 Aandachtsgenieters	55
2.3 Winstmakers	56
2.4 Beroemdheden	57
2.5 Bedenking	58
DEEL 4: Conclusie	59
1. Algemeen besluit	59
2. Tekortkomingen onderzoek.....	59
Bronnenlijst	61
Bijlagen	65
1. Bijlage: Semi-gestructureerde vragenlijst	65
2. Bijlage: Overzicht respondenten	66
3. Bijlage: Transcripties interviews	zie CD

Inleiding

De laatste decennia heeft onze maatschappij enkele opvallende veranderingen doorgemaakt. Trends als globalisering, deregulering en de daarmee gepaarde commercialisering en commodificatie hebben ook de media niet onberoerd gelaten (Andrejevic, 2002; Kjus, 2009a; Turner, 2006). In combinatie met de snelle technologische ontwikkeling, hebben die processen geleid tot onder andere de opkomst van het internet, de uitbouw van sociale netwerken en het ontstaan van multimediac concerns. De omroepen zijn uiteraard niet achtergebleven. Een van de opvallendste vernieuwingen in het televisielandschap is namelijk de opkomst van een relatief nieuw genre, dat vandaag niet meer weg te denken is uit onze cultuur: realitytelevisie.

Wie een tv-gids openslaat zal zien dat er elke avond minstens één zender een of meerdere realityshows op het programma heeft staan. Die zijn immens populair. Zo zaten 1 942 673 Vlamingen op 12 maart 2000 voor de buis gekluisterd om naar de ontknoping van het tweede seizoen van *De Mol* te kijken (CIM TV, Top 100 meest bekeken programma's aller tijden noord, 2011).

Realityprogramma's zijn niet alleen ware kijkcijferkanonnen, ze spelen ook een rol in de imagovorming van een zender. Beide redenen maken dat er veel geld wordt geïnvesteerd om populaire formats aan te kopen en aan te passen aan de eigen waarden en gebruiken. Internationale concepten worden namelijk gelokaliseerd, onder andere door de implementatie van lokale culturele elementen, het aanpassen van de taal en de casting van plaatselijke kandidaten (Collins, 2008; Hoyt, 2010; Roscoe, 2001).

De mensen die je ziet in realityprogramma's zijn in de meeste gevallen 'gewone' mensen. Maar tegen het einde van zo een programma zijn zij getransformeerd tot celebrities. Honderdduizenden kijkers hebben hen immers wekelijks gevolgd op het scherm, hebben met ze meegevoeld en –geleefd, hebben ze gesteund of afgekraakt. De grijze muizen van vroeger worden plots beroemdheden, die zoals echte Bekende Vlamingen in roddelblaadjes verschijnen en worden uitgenodigd in televisieprogramma's. Ze worden aangesproken op straat, mogen handtekeningen en foto's uitdelen en krijgen betaald om acte de présence te geven op feestjes. "Fame is now being talked about as a realistic career option by young people" (Turner, 2006, p. 162).

Maar op enkele uitzonderingen na, worden realitysterren vroeg of laat weer vergeten. Hun roem is dus slechts van korte duur, waardoor we in Vlaanderen kunnen spreken van Tijdelijk Bekende Vlamingen. Er is erg weinig wetenschappelijk onderzoek gevoerd naar die tijdelijke beroemdheden. Daarom wil ik

mij daar graag op focussen. Mijn centrale vraag is: hoe gaan realitysterren, meer bepaald deelnemers uit realitygameshows, om met hun plotse bekendheid en de vergankelijkheid ervan?

Om een antwoord op die vraag te kunnen formuleren, moest ik mij eerst verdiepen in de bestaande wetenschappelijke literatuur. In mijn theoretisch luik geef ik daar een overzicht van. Ik begin met een beeld te schetsen van reality-tv: ik ga in op het ontstaan van het genre en de discussies erom, de definitie ervan, de verschillende subgenres en de authenticiteit. Ik geef ook kort aan waarom reality-tv zo veel kijkers trekt en wijs op enkele recente ontwikkelingen. Vervolgens leg ik het concept 'celebrity' uit. Dat is namelijk noodzakelijk om te kunnen aangeven waarin realityberoemdheden verschillen van 'gewone' sterren. Ik ga bovendien dieper in op de zogenaamde democratisering van celebrity en de verschuiving naar 'attributed fame' (Rojek, 2011), en kaart het onderzoek van Rockwell & Giles (2009) aan, die hebben omschreven hoe het voelt om beroemd te zijn.

Na de literatuurstudie komt het methodologisch luik. Om een antwoord te vinden op mijn centrale vraag heb ik gewerkt met diepte-interviews. Waarom ik dat heb gedaan en hoe ik concreet te werk ben gegaan met de analyse, staat daar beschreven.

Het laatste deel van mijn masterproef bestaat uit de resultaten van de analyse van de diepte-interviews. Daarbij maak ik telkens een kritische terugkoppeling naar de theorie uit de literatuurstudie. Ten slotte volgt een besluit en een algemene conclusie.

DEEL 1: Theoretisch luik

1. Reality-tv

1.1 Reality: een kind van onze tijd

Als het gaat over de geschiedenis van reality-tv verwijzen veel auteurs naar de beschrijving gegeven door Annette Hill (2005). Zij spreekt van een ontwikkeling in drie fasen. De Amerikaanse gedereguleerde markt van de jaren 80 heeft de weg geopend voor misdaad- en spoedrealityprogramma's. Omdat in Europa de commerciële omroepen iets later uit de grond begonnen te rijzen, namen ze oorspronkelijk Amerikaanse formats over. Al gauw begonnen ze echter ook zelf programma's te produceren, bijvoorbeeld docusoaps en lifestyleprogramma's. Die kenden hun bloeiperiode in Groot-Brittannië tijdens de jaren 90. Met de komst van het nieuwe millennium kwam er ten slotte een nieuw succesvol realitygenre op, namelijk de competitieve gameshow. Endemol was daarbij een belangrijke speler, die ook een einde maakte aan het oorspronkelijke eenrichtingsverkeer in formats (Mast, 2003, september).

Reality-tv is een genre dat functioneert volgens de 21^{ste}-eeuwse medialogica. Dat betekent dat de manier waarop de makers te werk gaan nauw verbonden is aan het commerciële marktmodel. De deregulering en commercialisering van de televisiemarkt heeft immers tot een grote competitie tussen de private omroepen geleid. Daarom gingen zij op zoek naar goedkope programma's, die veel kijkers zouden trekken en gemakkelijk gereproduceerd kunnen worden (Mast, 2003, september).

Realityprogramma's zijn goedkoper dan soaps, want er zijn geen acteurs of tot in de puntjes uitgewerkte scenario's voor nodig. Gewone burgers vormen een goedkoop alternatief (Collins, 2008). In onze neoliberale maatschappij betekent dat ook een voordeel, omdat programmamakers niet onder druk kunnen worden gezet door vakbonden. "The union-resistant nature of reality-tv was reaffirmed during the 2007 Writers Guild strike, when reality shows were left virtually unaffected even as media production work in more traditional sectors came to an abrupt halt" (Grazian, 2010, p. 69). Bovendien wordt een show aantrekkelijker door haar 'echte', authentieke deelnemers: kijkers denken dat zij evenzeer geselecteerd hadden kunnen worden om deel te nemen (Murray, in: Andrejevic, 2002). Realitytelevisie is daarenboven vlot registreerbaar met hedendaagse mobiele apparatuur (Kilborn, 1994) en de internationale verhoudingen en gemakkelijke verplaatsingsmogelijkheden maken het praktisch mogelijk om te gaan filmen op exotische locaties in het buitenland (Grazian, 2010). Nieuwe technologieën zorgen er bovendien voor dat er interactie kan zijn met het publiek, waardoor dat het gevoel krijgt inspraak te hebben in het programma. Vaak worden kijkers bijvoorbeeld aangespoord om hun favoriet in de competitie te houden door de stemmen. "Idols often garnered more than 6 million votes in a season, more than the Norwegian population, which earned the programme a reputation as

the most popular of all voting programmes” (Kjus, 2009a, p. 296). Dat stemproces, meestal via sms, brengt bovendien heel wat extra inkomsten met zich mee (Van den Bulck & Tambuyzer, 2008).

Toch werd het genre niet door iedereen enthousiast onthaald. Sommige auteurs zoals Biltreyst (2004) merken zelfs op dat er wel eens een link wordt gelegd tussen reality-tv en ‘moral panic’. De voornaamste redenen daarvoor zijn de ethische discussies rond reality en de uiteenlopende meningen over de commerciële druk en de invloed ervan op de kwaliteit van het genre. De link tussen reality-tv en termen zoals ‘tabloidisering’, ‘sensatie’ en ‘voyeurisme’ is immers snel gelegd (Biressi & Nunn, 2003; Roscoe, 2001). Frankrijk bijvoorbeeld was aanvankelijk erg op zijn hoede met het genre, omdat het wou vasthouden aan het beeld van culturele natie (Dauncey, 1996). In 2003 werd *Big Brother Africa* uitgezonden, met deelnemers uit het hele continent. Dat programma heeft heel wat teweeggebracht: er ontstonden debatten over democratisering, maar ook over verwesterlijking en verloochening van de eigen cultuur. Sommigen prezen de show en noemden het programma een inspiratiebron, terwijl anderen pogingen ondernamen om het uit de ether te halen (Jacobs, 2007). Ook bij ons kwam reality-tv niet altijd positief in de kijker. Zo bracht de Nederlandse televisiemaakster Barbara Kuipers in 2011 de roman ‘Niet te filmen’ uit. Daarin vertelt ze het verhaal van een jonge journaliste die de kans krijgt om mee te werken aan bekende realityprogramma’s. Ze ontdekt echter dat het wereldje helemaal niet koosjer in elkaar zit, dat er misbruik wordt gemaakt van de kandidaten en dat vooraf uitgeschreven scripts ervoor zorgen dat reality helemaal niet zo echt is. Het verhaal is gebaseerd op haar eigen ervaringen (Kuipers, 2011). Het boek zorgde voor heel wat commotie. Humo pakte begin 2012 bovendien uit met een reportagereeks waarin verschillende deelnemers uit realitygameshows anoniem getuigden over hun slechte ervaringen met reality-tv (“Achter de schermen van reality-tv”, 2012, 30 januari, 7 februari en 14 februari). Dat heeft een debat in het Vlaams Parlement op gang gebracht, wat leidde tot een motie waarin staat dat de sector een gedragscode moet opstellen en dat de VRT een voorbeeld moet zijn voor de andere omroepen. De gesprekken tussen de regering en de televisiemakers zijn echter nog verre van afgerond: “begin mei zal de Vlaamse regering opnieuw samenzitten met de Vereniging voor Onafhankelijke Televisieproducenten (VOTP) om de vooruitgang op te volgen” (Malin, 2012, 5 april). Dat het bovenstaande artikel op de burgerjournalistenwebsite De Wereld Morgen staat, bewijst dat de discussie over de ethische kant van reality-tv ook onder de bevolking brandend actueel is.

1.2 Definitie

Er bestaat geen algemeen aanvaarde definitie van wat realitytelevisie precies inhoudt. Auteurs werken steeds met eigen interpretaties van het begrip, die wel min of meer op hetzelfde neerkomen, maar niet altijd 100% met elkaar stroken. “Although people might have a sense of the programming that falls into the category of ‘reality-based’ television, no clear industry standard or definition of the genre

exists” (Nabi, Biely, Morgan & Stitt, 2003, p. 304). De definitie die de auteurs van dat wetenschappelijk artikel zelf aandragen is:

“Programs that film real people as they live out events (contrived or otherwise) in their lives, as these events occur. Such programming is characterized by several elements: (a) people portraying themselves (i.e., not actors or public figures performing roles), (b) filmed at least in part in their living or working environment rather than on a set, (c) without a script, (d) with events placed in a narrative context, (e) for the primary purpose of viewer entertainment.” (Nabi et al., 2003, p. 304).

Nabi et al. spreken dus van televisie die ware mensen en echte gebeurtenissen toont, in hun werkelijke omgeving. Dat wil uiteraard niet zeggen dat alles wat op reality-tv komt ook realiteit is. Zo hebben verschillende auteurs (e.g. Andrejevic, 2002; Aslama & Pantti, 2006; Rose & Wood, 2005) aangetoond dat de makers ingrijpen als er te weinig actie is, om te voorkomen dat het saai wordt. Daar zijn verschillende manieren voor, waar ik later dieper op zal ingaan. In deze definitie komt die nuance echter te weinig naar boven. Soms heeft de manipulatie immers tot gevolg dat mensen helemaal niet meer ‘zichzelf’ kunnen zijn omdat zij in een rol worden geduwd. Een andere kritische bedenking bij die definitie, is dat er soms wél uitsluitend op een set wordt gefilmd. Denk maar aan *Big Brother*, de enige setting in dat realityprogramma is het huis waarin de kandidaten worden opgesloten. Hun leef- of werkomgeving komt helemaal niet aan bod. We kunnen ons bovendien de vraag stellen of er echt geen script is. Kuipers (2011) onthulde in haar boek namelijk dat de verhaallijnen wel degelijk op voorhand worden uitgedacht. Daarom vind ik dat de volgende definitie van Dubrofsky (2006) de lading beter dekt:

“My analysis assumes that what occurs on reality-based shows is a constructed fiction, like the action on scripted shows, with the twist that real people create the fiction of the series. In other words, reality-based shows use footage of “real” people in “real” situations to create a fictional text, while scripted shows use a script to create the action. What happens on reality-based shows is not, of course, a representation of what “really” happened. The narrative is constructed by TV workers, sometimes using a tiny percentage of the footage actually shot” (Dubrofsky, 2006, p. 41).

1.3 Subgenres

Zoals al duidelijk werd tijdens de korte schets van de geschiedenis van realitytelevisie, kunnen we niet alle realityprogramma’s over dezelfde kam scheren. Binnen het format zijn verschillende subgenres te onderscheiden. Auteurs hanteren vaak verschillende indelingen, omdat het heel moeilijk is om duidelijke afbakeningen te maken in de jungle aan realityprogramma’s (e.g. Dauncey, 1996; Hill, 2005; Holmes & Jeremyn (eds.), 2004; Kilborn, 1994; Mast, 2003; Murray & Oulette, 2008; Van den Bulck

& Tambuyzer, 2008). Toch zijn er een aantal grote lijnen die steeds terugkeren. Ik zal proberen een overzicht te schetsen van de populairste soorten realityprogramma's, gebaseerd op verschillende auteurs, dat zo duidelijk en alomvattend mogelijk is.

1.3.1 Infotainment

'Infotainment' programma's bestaan al sinds de jaren 80, wat ze tot het oudste subgenre maakt (Hill, 2005). Hun opzet is om bepaalde spectaculaire gebeurtenissen te filmen, zoals en terwijl ze gebeuren. *Cops* en onze Vlaamse, meer recente tegenhanger *Patrouille* zijn mooie typevoorbeelden, waarin politieagenten worden gefilmd tijdens achtervolgingen. Ook verborgen cameraprogramma's kunnen worden beschouwd als infotainment.

Zulke shows worden wel eens "fly-on-the-wall" documentaires genoemd (Murrell, in: Kilborn, 1994, p.431), omdat de kijkers als het ware de gebeurtenissen kunnen volgen vanuit het oogpunt van een vlieg die ter plaatse op de muur zit. De mensen in zulke programma's moeten geen langdurige selectieprocedure doorlopen en worden slechts gedurende relatief korte tijd gevolgd.

1.3.2 Docusoap

De 'reality docusoap' zit anders in elkaar. De personages van zo een programma worden wel zorgvuldig uitgekozen, omdat hun levens en karaktertrekken de basis vormen van de show. Het komt erop neer dat zij gewoon zichzelf moeten zijn (Van den Bulck & Tambuyzer, 2008). Bij een programma zoals *The Real Desperate Housewives of Orange County* worden de dagelijkse bekommernissen van een aantal rijke huisvrouwen getoond. Zij zijn als het ware de sterren van een soap, die gewoon hun leven is. Een bekende Vlaamse docusoap is *Het leven zoals het is*. Daarin worden gedurende een seizoen steeds dezelfde mensen gevolgd tijdens het uitoefenen van hun beroep, bijvoorbeeld op de luchthaven van Zaventem of bij de Antwerpse politie. In andere programma's van het subgenre wordt het dagelijks leven van de een hele familie gefilmd. Vaak is één van de familieleden reeds bekend, denk maar aan *The Osbournes* of *De Planckaerts*. Door het programma worden ook de minder bekende familieleden getransformeerd tot beroemdheden.

1.3.3 Realitygameshow

De meest recente en populaire realityprogramma's zijn realitygameshows of gamedocs. Zij integreren bovenop de bestaande ingrediënten van reality-tv ook het concept van competitie. Hoewel *Survivor/Expeditie Robinson* het eerste uitgezonden programma was van die soort (in 1997), is de meest verspreide en besproken gamedoc ongetwijfeld *Big Brother* (voor het eerst uitgezonden in 1999). Hoewel het geen Amerikaanse format is, heeft het toch duidelijke banden met de Anglo-Amerikaanse cultuur en Hollywood (Frau-Meigs, 2006). Het concept is ontwikkeld door het Nederlandse productiehuis Endemol en werd de daaropvolgende jaren overgenomen in meer dan

achtenvijftig landen. Het idee is heel simpel: een aantal mensen leven samen in een afgesloten huis, vervullen allerhande opdrachten en storten hun hart uit in een videodagboek. Ze worden echter een voor een weggestemd zodat er maar één winnaar overblijft. Het publiek was erg sceptisch bij de aanvang van het format. Het leek ze voyeuristisch om mensen 24 uur per dag te bekijken, er werd verwacht dat de deelnemers er psychologisch onderdoor zouden gaan en hun exhibitionisme werd niet geapprecieerd. Toch slaagde het programma erin de kijkers te overtuigen en ging het al snel van "low point in Dutch television history" naar "one of the most innovative shows in the history of Dutch television" (van Zoonen, 2001, p. 669).

De kandidaten in soortgelijke programma's moeten een langdurige selectieprocedure doorlopen om interessant en psychologisch geschikt bevonden te worden. Vervolgens worden ze ondergebracht in een kunstmatige omgeving, waar ze opdrachten moeten uitvoeren. Daar hangen allerlei prijzen aan vast, maar het is vooral de hoofdprijs die van belang is. Stuk voor stuk worden de kandidaten namelijk met lege handen terug naar huis gestuurd door de kijkers of door hun medekandidaten. De persoon die op het einde overblijft, mag na een spannende finale de indrukwekkende prijs in ontvangst nemen. Een commentaarstem en toegevoegde muziek versterken het filmische aspect van zulke programma's, net als het gebruik van cliffhangers, flashbacks en flashforwards (Mast, 2003, september).

We kunnen binnen dit genre heel wat categorieën onderscheiden. Er zijn datingshows zoals *The Bachelor*, kookprogramma's type *Masterchef*, interieurprogramma's, bijvoorbeeld *The Block* en niet te vergeten, talentenjachten à la *Idool*, *So You Think You Can Dance?*,...

1.3.4 Make-over

Daarnaast bestaan er nog een hele reeks make-overprogramma's, waarin experts een aantal mensen helpen die 'niet goed bezig zijn'. Een betere relatie, een mooier uiterlijk, een hip interieur, een nieuwe hobby, alles ligt binnen handbereik. Meestal draait het in elke aflevering om andere mensen (denk maar aan *Trinny and Suzannah*). Omdat hun televisieoptreden zo kortstondig is, krijgen zij niet echt de kans om uit te groeien tot realitysterren.

Couldry (2010) plaatste een kritische noot bij dat soort televisie. Volgens hem leggen realityprogramma's sowieso sterk de nadruk op de heersende, neoliberale normen en waarden in de samenleving. Er wordt met andere woorden neergekeken op mensen die daarvan afwijken. Bij make-overprogramma's komt dat duidelijker dan ooit naar boven. Dat de mensen die niet voldoen aan een de ideeën van de heersende klasse zichzelf in zo een programma willen 'verbeteren', bevestigt het neoliberale gedachtengoed.

1.3.5 (Celebrity) spin-off

Succesvolle programma's blijven vaak verschillende seizoenen meegaan. In sommige gevallen volgt er na een tijdje een spin-off (Curnutt, 2009). Daarin worden de meest opmerkelijke kandidaten van de voorgaande seizoenen samengebracht. Het gebeurt ook wel eens dat een van de deelnemers een eigen programma krijgt (zoals *The Bachelorette*, waarin een van de dames die niet werd gekozen door de oorspronkelijke *Bachelor* op zoek gaat naar liefde (Curnutt, 2011)) of dat reeds bekende persoonlijkheden uit andere domeinen worden uitgenodigd om mee te doen in een programma (denk maar aan *Sterren op de dansvloer*). Een realityformat kan ook volledig worden ingevuld door deelnemers die eigenlijk al bekend zijn. Dan kunnen we spreken van 'celebreality' (Gamson, 2011).

Curnutt (2011) maakt de kritische opmerking dat het ontstaan van zulke shows ervoor heeft gezorgd dat realitykandidaten toch niet meer zo vervangbaar zijn als in de beginjaren van realitytelevisie.

1.4 Realiteit?

Een van de voornaamste discussiepunten rond reality-tv is dat de realiteit ervan in twijfel kan worden getrokken. "My analysis assumes that what occurs on reality-based shows is a constructed fiction" (Dubrofsky, 2006, p. 41). Dubrofsky wijst erop dat het verhaal in realityprogramma's wordt gefabriceerd door de programmamakers, die eigen accenten leggen en vaak slechts een klein percentage van de vele beelden gebruiken om juist datgene te tonen dat zij willen.

Volgens Aslama en Pantti (2006) behoren dialogen in realityshows bijvoorbeeld bijzonder vaak tot een van de twee volgende categorieën: ofwel worden gesprekken tussen twee deelnemers zo gemonteerd dat het confronterende dialogen worden, waar emoties hoog oplopen en dus spanning gecreëerd wordt; ofwel interviewt de presentator van het programma een van de kandidaten. Op die manier wordt die persoon opnieuw uitgelokt om zijn of haar gevoelens en gedachten met het publiek te delen.

De deelnemers uit realityprogramma's begrijpen echter dat er tot op een zekere hoogte moet worden ingegrepen door de makers. Dat heeft Aslama (2009) aangetoond. Participanten aanvaardden dat alleen de spectaculairste gebeurtenissen van de dag worden getoond om het drama in de show te behouden.

Daarnaast zijn de kandidaten zich ervan bewust dat de casting van cruciaal belang om een programma interessant te kunnen maken. Programmamakers selecteren deelnemers die geestelijk sterk genoeg zijn om te kunnen omgaan met alle media-aandacht en die beschikken over bepaalde karaktertrekken, zoals openhartigheid en spontaneïteit (Kjus, 2009b). 'Mediavriendelijke' kandidaten dus. Omdat een aflevering echter relatief kort is en er dus weinig tijd is om diep in te gaan op iemands persoonlijkheid,

worden de personages vaak weergegeven als typetjes. “Some housemates explain that different ‘types’ were obviously selected for the house to create tension and drama, while others feel that they were depicted according to certain pre-determined roles that did not correspond to their ‘real’ selves” (Aslama, 2009, p. 90). Curnutt (2009) kon dat tevens duidelijk opmaken uit interviews met realityster Susan Meister uit het MTV-programma *Road Rules*: “Meister grew up in a large lower-middle-class family in Pittsburgh. When cast to participate on *Road Rules*, she was a nineteen-year-old college student who identified herself as a conservative evangelical Christian. [...] Meister’s background helped to structure the persona she would come to affect both on camera and off camera” (Curnutt, 2009, p. 254).

Die stereotype rolletjes zijn wel eens het onderwerp van discussie. Zo bekritiseerde Wang de manier waarop Aziatische deelnemers worden afgeschilderd in bepaalde programma’s. Ze stelt dat realitymakers het zichzelf gemakkelijk maken door die types te creëren, maar dat de deelnemers erdoor worden benadeeld: “individuals frequently become stand-ins for only a few of the most visible (and charged) aspects of their identity. Contestants seeking to win a reality TV competition quickly learn to perform their racial, gender, class, and sexual identities on demand or risk being sent home” (Wang, 2010, p. 406).

Curnutt (2009) merkte bovendien op dat programmamakers niet alleen ‘personages’ creëren door specifieke deelnemers te casten voor een op voorhand bepaalde rol. Zij gebruiken montage technieken om die rol tot zijn recht te laten komen. Bovendien blijft de greep van de programmamakers ook na het programma aanwezig in de vorm van management. Zij blijven dus lange tijd een invloed hebben op de deelnemers: “installing ordinary people into game shows, docu-soaps and reality TV programming enables television to ‘grow their own’ celebrity, to control how they are marketed before, during and after production” (Turner, 2006, p. 157).

1.5 Populariteit

Hoewel de authenticiteit van reality-tv sterk in vraag kan worden gesteld, ontdekten Rose en Wood (2005) dat het publiek er geen graten in ziet dat realityprogramma’s gefabriceerde elementen bevatten. Dat wordt bevestigd door Jones. Hij verwijst naar een survey van de Independent Television Commission uit het jaar 2000, waaruit is gebleken dat slechts 18% van de respondenten het belangrijk vonden dat realityprogramma’s volledig accuraat zijn (Jones, 2003). Zowel op vlak van setting, identificatie en productie moet er gewoon een evenwicht worden gezocht tussen de fantastische, interessante aspecten en daarnaast ook waarheidsgetrouwe, maar dus iets meer alledaagse en saaie componenten (Rose & Wood, 2005). Cloud merkt bovendien op dat “viewers may regard reality TV

as ‘real’ and ‘not-real’ at the same time” (2010, p. 431). Ondanks het feit dat kijkers beseffen dat er heel wat wordt gemanipuleerd, kunnen ze meeleven met de personages en opgaan in de show.

Realityprogramma’s blijven dus ware kijkcijferkanonnen. Er zijn daar verschillende verklaringen voor te vinden. Kijkers houden bijvoorbeeld van de herkenbare, alledaagse personages. Het zijn geen acteurs die op het scherm te zien zijn, maar gewone mensen, die gisteren nog zelf in hun zetel naar een realityprogramma zaten te kijken. Het publiek voelt zich dus verbonden met de kandidaten. Kijkers kunnen zich heel gemakkelijk identificeren met of juist distantiëren van bepaalde personen (Nabi et al., 2003). Daardoor krijgen ze ook het gevoel dat ze zelf in het programma hadden kunnen zitten (Murray, in: Andrejevic, 2002). De overvloedige uiting van emoties in reality-tv past volgens Aslama & Pantti (2006) bovendien perfect binnen onze ‘contemporary confessional culture’. Dubrofsky bevestigt dat door beelden van erg emotionele vrouwen als ‘de climax’ van het programma *The Bachelor* te bestempelen (2009). Daarnaast vormt reality-tv, net als celebrities in het algemeen, voor sommige mensen een interessant gespreksonderwerp (Couldry & Markham, 2007; Reiss & Wiltz, 2004). Voor de voorstanders van het genre zijn realityprogramma’s een waar sociaal cement en een manier om te ontsnappen uit de alledaagse, stresserende wereld.

Een ander element dat reality-tv zo aantrekkelijk maakt, is de globalisering ervan. De globale formats worden namelijk steeds aangepast aan het land waarin ze worden vertoond. “Programmes adapted to local culture and language receive better ratings than those that are not” (Waisbord, in: Kjus, 2009a, p. 291). Niet alleen de taal en de nationaliteit van de deelnemers, maar ook het concept zelf wordt aangepast. In Saoedi-Arabië hebben de makers bijvoorbeeld rekening gehouden met het islamitische publiek. “The house in Bahrain featured gender segregated sleeping areas, bathrooms, and prayer rooms. Men and women intermingled only in a shared living room” (Hoyt, 2010, p. 51).

Door de interactieve kant van sommige programma’s hebben de mensen thuis overigens de indruk nauw betrokken zijn bij het verloop van het spel (Holmes, 2004). “The illusion that the audience is an integral part of the experience and involved in meaningful interaction adds a significant dimension to the viewing experience” (Jones, 2003, p.401). Toch moeten we de kritische vraag stellen in hoeverre die interactiviteit ‘echt’ is en het verloop van het programma effectief kan beïnvloeden, als je stelt dat er soms met een vast script wordt gewerkt.

Volgens van Zoonen (2001) komt het er in feite op neer dat men de populariteit van realityprogramma’s kan verklaren door de drang die wij allemaal voelen om de grens tussen het privéleven en het publieke domein te verlagen. Niet omdat wij streven naar bekendheid of neigen naar exhibitionisme. Maar wel door "a nostalgic yearning for authenticity, for ties with others like oneself, for familiarity and communality, and for the social legitimization of one's own private experiences"

(van Zoonen, 2001, p. 672). De gebeurtenissen in een realityshow zijn collectieve ervaringen. Kijkers hebben immers allemaal het programma gezien, soortgelijke emoties gevoeld en meegeleefd met de deelnemers, waardoor zij materie hebben om samen te bespreken op platformen die ruim voor handen zijn. Vandaag de dag spelen online platformen daar een belangrijke rol in.

1.6 Recente ontwikkelingen

Stefanone en Lackaff (2009) bestudeerden de band tussen gebruik van online media en het kijken naar realitytelevisie. Wat bleek, mensen die houden van reality-tv hebben significant vaker ook een blog. Dat is vrij logisch, aangezien die mensen het delen van persoonlijke informatie op een publiek forum (via blog, foto's of video's en dus ook via realitytelevisie) als positief ervaren. Het stereotype, negatieve beeld van een oudere huisvrouw die haar dagen voor de televisie slijt en realityprogramma's bekijkt is dus zeker verkeerd. "The wide adoption of Internet platforms such as social network sites and media-sharing sites among the largest demographic of RTV viewers—young adults (Hill, 2005)—suggest significant potential for interrelated media behavior" (Stefanone & Lackaff, 2009, p. 967). Kijkers kunnen dus niet alleen via een stemprocedure hun favorieten langer in het spel houden, ze kunnen ook bijkomende ontwikkelingen van het programma volgen op het internet en hun mening erover delen tijdens chatsessies. Denk maar aan *Big Brother*. In sommige landen werden beelden van de camera's in het huis niet alleen op televisie uitgezonden, maar ook live op het internet, gekoppeld aan een interactieve website en druk bezocht forum (Couldry, 2002; Roscoe, 2001). In Noorwegen kregen fans de mogelijkheid om deelnemers uit *Idol* online te interviewen via de website van het programma (Kjus, 2009b). Nogmaals het bewijs dat reality-tv een kind is van onze tijd.

Holmes (2004) spreekt van een nieuwe vorm van interactiviteit met het publiek, die verder gaat dan ooit tevoren. Ze verwijst naar *The Salon*, een Britse realityserie over een kapsalon,. De medewerkers gingen elke avond naar huis en kregen dan de kans om rechtstreeks in contact te treden met het publiek via het internet. Daarnaast kon iedereen zomaar een afspraak in het kapsalon boeken en aan de deelnemers vertellen wat ze van hen dachten. De personages van de docusoap stonden dus zowel in het dagelijkse leven, als via fora en e-mail in contact met de kijkers. Bij de meeste realityprogramma's is er weliswaar geen rechtstreeks contact met de deelnemers mogelijk, maar het internet heeft er wel voor gezorgd dat realitysterren steeds gemakkelijker bereikbaar worden. Door de opkomst van smartphones kan iedereen altijd en overal toegang krijgen tot het web. Mole (2004) heeft de term 'hypertonic celebrity' gecreëerd om naar die evolutie te verwijzen: "whilst they remain primarily broadcast television programmes, their makers are keen to maximise the possibility of interacting with them via digital TV, the Internet, email, WAP, PDAs, SMS and the telephone. Moreover, they thrive on the free publicity provided by talk shows, magazines and so on. This platform-hopping exploits an

important characteristic of celebrity culture that has not previously been so apparent” (Mole, 2004, november).

De opkomst van het internet heeft dus heel wat invloed gehad op realityprogramma's en hun deelnemers. Deels negatief, omdat er bijvoorbeeld nog minder privacy is en roddels razendsnel kunnen worden verspreid (Gamson, 2011). Bovendien zorgen videowebsites zoals Youtube dat alle afleveringen online beschikbaar blijven. Terwijl een programma vroeger maar één keer werd uitzonden, kan iedereen nu eindeloos de beelden opvragen. Dat zorgt ervoor dat bepaalde opvallende passages een eigen leven gaan leiden op het net en dus veel minder snel vergeten worden. Denk maar aan het ondertussen legendarische filmfragmentje van Gringo's: *'talk to the hand, 'cause the face don't wanna hear it anymore'*. Zelfs de mensen die op de dag van die uitzending niet voor de buis gekluisterd zaten, hebben het ongetwijfeld gezien en weten ook wie Gringo is. Maar tegelijkertijd is die evolutie ook positief. Het internet zorgt er immers voor dat veel meer mensen worden bereikt en dat interactie mogelijk is.

2. Beroemdheid

2.1 Celebrity en 'celebritization'

De enorme hoeveelheid realityprogramma's, bekeken door een groot aantal kijkers, heeft voor een opvallende evolutie gezorgd. De deur is namelijk geopend voor 'gewone' mensen om op tv en later ook in andere media te komen. Wie regelmatig in de media komt en door veel mensen wordt gezien, wordt na enige tijd beroemd.

Maar wat is 'een beroemdheid' nu eigenlijk? Auteurs in de academische wereld hebben vaak een verschillende kijk op het begrip. Sommigen maken het onderscheid tussen faam en beroemdheid:

"Fame is considered a long-standing phenomenon largely deriving from mass society, typically urban, in which individuals are glorified for their deeds [...]. Celebrity, in contrast, is viewed as a modern phenomenon related to mass media, brought about by newspaper, magazine, television, the Internet, and such technologically sophisticated art forms as cinema and pop music" (Rockwell & Giles, 2009, p. 179-180).

Faam zou dus toekomen aan mensen die opvallen door hun daden, zoals bepaalde historische figuren, terwijl beroemdheid zou optreden ten gevolge van blootstelling aan de media. Boorstins alom gekende beschrijving uit de jaren 60 van een celebrity als "a human pseudo-event", "a person who is known for his well-knownness" (in: Gabler, 2001, p. 2) is behoorlijk pessimistisch, maar klopt vandaag de dag in sommige gevallen nog steeds. Het is een feit dat sommige celebrities beroemd zijn zonder ook maar

iets te hebben bereikt – denk maar aan realitysterren! Maar er zijn auteurs die het niet met Boorstins uitspraak eens zijn, zoals Gabler, die stelt dat “most of the people we call celebrities have accomplished something, and many of them have accomplished a great deal” (Gabler, 2001, p. 3). In zijn ‘nieuwe definitie’ van celebrity legt hij vooral de nadruk op de verhalende component. Volgens hem kunnen beroemdheden alleen beroemd zijn en blijven als ze iets opvallends doen én als daar een interessant verhaal aan is gekoppeld. Alleen op basis daarvan kunnen zij in de media blijven komen. In feite hebben beide auteurs gelijk. Goldsmith vat dat mooi samen als volgt: “the line between fame and notoriety has been erased. Today we are faced with a vast confusing jumble of celebrities: the talented and the untalented, heroes and villains, people of accomplishment and those who have accomplished nothing at all...” (in: Gamson, 1994, p. 10).

Die beroemdheden, of ze nu iets hebben verwezenlijkt of niet, hebben een grote invloed op de rest van de samenleving. Ze oefenen een mythische aantrekkingskracht uit, aangezien zij de belichaming zijn van succes. Daardoor bepalen zij in belangrijke mate de ideeën, keuzes en levens van heel wat mensen die hen niet eens persoonlijk kennen, maar wel naar hen opkijken en hen als inspiratiebron, als standaard, beschouwen. “Our behaviour appears to be guided, then, not by social institutions or doctrines, but by the example of individuals who are seen as both like and magically unlike ourselves” (Barry, 2008, p. 251). Een prachtig bewijs zijn de vele reclamecampagnes die gebruik maken van bekende gezichten. In de meeste gevallen zorgen zij er effectief voor dat een product beter verkoopt, althans wanneer de beroemdheid juist is gekozen en het doelpubliek aanspreekt (e.g. Agrawal & Kamakura, 1995; Byrne, Whitehead & Breen, 2003; Silvera & Austad, 2004). David P. Marshall (1997) gaat in zijn boek ‘Celebrity and power fame in contemporary culture’ dieper in op het idee van ‘celebrity power’ en besluit dat beroemdheden een enorme invloed uitoefenen op individuen en de samenleving in zijn geheel. Turner spreekt van “celebrity’s colonization of the expectations of everyday life in contemporary western societies, particularly among teenagers and young adults” (Turner, 2006, p. 153). Om zo een invloed te kunnen uitoefenen, is het voor een celebrity belangrijk om zichzelf op de juiste manier aan de man te brengen. Beroemdheden moeten hun marketing verzorgen en zich als het ware verkopen, zij zijn een ‘commodity’ (Turner, Bonner & Marshall, 2000). Daarom wordt de hedendaagse celebritycultuur vaak gelinkt aan de kapitalistische waarden in onze samenleving.

Rojek (2001) scheidt orde in de vele definities van celebrity door drie soorten beroemdheid te onderscheiden. Ofwel ben je bekend om je talent (de ‘achieved fame’ van sportlui, zangers en acteurs), ofwel door de familie waarin je bent geboren (‘ascribed fame’ zoals bij de koninklijke familie of de dochter van een rockster), of ten slotte omdat je die beroemdheid krijgt toegeschreven, omdat de media ervoor hebben gekozen je zichtbaar te maken (‘attributed fame’, zoals na de deelname aan een realityprogramma). De laatste decennia is de focus komen te liggen op die laatste soort. Daarom wordt

er wel eens gesproken van een ‘democratisering van celebrity’ (e.g. Biressi & Nunn, 2003; Gamson, 2011; Turner, 2006).

Zelfs in een kleine gemeenschap als Vlaanderen is die democratisering merkbaar. In ‘Veddetedom, beroemd in Vlaanderen’, schetsen Van Gestel en De Meyer de geschiedenis de Bekende Vlaming. Ze merken op dat met het ontstaan van de vele commerciële televisiezenders in de jaren 90 het aantal televisiegezichten –en dus BV’s- sterk toenam. Maar naast acteurs en presentatoren zijn er sinds kort, door de opkomst van human interest- en realityprogramma’s, ook een groot aantal ‘Onbekende Vlamingen’ te zien op televisie (Van Gestel & De Meyer, 2002). Roem is dus niet meer weggelegd voor mensen met bijzondere talenten.

“That the title ‘celebrity’ is no longer confined to the major stars of the cinema screen and is bestowed upon a widening circle of people of mixed achievements and abilities hardly needs saying. Celebrity’s ranks are now swelled by the inclusion of the minor stars of the small screen: chat show hosts, newscasters, game show guests, weather people and increasingly in an age of reality television, the general public” (McNicholas, 2005, p. 22-23).

In de academische context is een term ontstaan om te verwijzen naar die evolutie: ‘celebritization’. Volgens Driessens (2011) wordt daarmee de gemakkelijker bereikbaarheid van beroemdheid in onze samenleving bedoeld, omdat je tegenwoordig niet meer over een speciaal talent hoeft te beschikken om een celebrity te worden. Dat komt doordat de sociale en culturele inbedding van celebrity in het geheel is veranderd. Driessens vermeldt democratisering, diversificatie en transgressie als indicatoren van dat meta-proces. We mogen ‘celebritization’ echter niet verwarren met ‘celebrification’, wat slaat op het proces van beroemd worden op niveau van het individu.

Turner heeft eerder de term ‘demiotic turn’ gecreëerd met een soortgelijke betekenis. Hij refereert daarmee naar “the increasing visibility of the ‘ordinary person’ as they turn themselves into media content through celebrity culture, reality-tv, DIY websites, talk radio and the like” (Turner, 2006, p. 153).

2.2 Leven in de spotlights

Rockwell en Giles (2009) vroegen zich af hoe het nu precies voelt om beroemd te zijn. Om die vraag te beantwoorden hebben zij een reeks diepte-interviews afgenomen met wereldberoemde Amerikaanse sterren. Daaruit konden ze afleiden dat een ster vier fases doorloopt in zijn of haar omgang met celebrity: "a period of *love/hate* towards the experience; an *addiction* phase where behavior is directed solely towards the goal of remaining famous; an *acceptance* phase, requiring a permanent change in

everyday life routines; and finally an *adaptation* phase, where new behaviors are developed in response to life changes involved in being famous" (Rockwell & Giles, 2009, p. 184).

Daarnaast getuigden de sterren dat het onmogelijk is om voorbereid te zijn op roem. Het verlies van je privacy en de plotse aandacht zijn overweldigend. De persoonlijke ruimte die je voordien als vanzelfsprekend beschouwde, komt plots in het gedrang wanneer je beroemd wordt. Daardoor gebeurt het wel eens dat beroemdheden zich in zichzelf keren en zich eenzaam beginnen te voelen, ondanks het feit dat iedereen ze 'kent', of beter gezegd herkent. Dat leidt er ook toe dat ze andere mensen gaan wantrouwen, omdat ze niet weten wat die van hen willen. Op dat moment wordt de persoonlijkheid van de ster als het ware in twee gesplitst: ze beginnen een onderscheid maken tussen hun 'persoonlijke, ware zelf' en 'het deel van hen dat beroemd is'. Bovendien vinden ze het na een tijdje vermoeiend om steeds vriendelijk te moeten zijn en aan andere mensen hun verwachtingen te moeten voldoen: "participants report that being a famous person 'is a full time job'" (Rockwell & Giles, 2009, p. 188). Doordat ze zich steeds zo in het oog gehouden voelen, worden beroemdheden heel kwetsbaar. Ze willen namelijk niemand teleurstellen, wat toch onvermijdelijk gebeurt omdat mensen vaak onrealistische verwachtingen hebben (Rockwell & Giles, 2009).

Hoe fantastisch beroemdheid dus ook is, het blijft erg moeilijk om ermee om te gaan. Zeker wanneer er plotse rijkdom en macht bijkomen, plus de verleidingen die daarmee gepaard gaan. Er zijn sterren die weigeren verteerd te worden door allerlei tegenstrijdige gevoelens. Zij proberen zichzelf als zo normaal mogelijk te beschouwen en gaan hun macht gebruiken om goede doelen en mensen in nood te helpen. Anderen zien hun leven in duigen vallen en nemen hun toevlucht tot drank of drugs, of willen gewoon weer uit de spotlights verdwijnen. "Most reality shows now routinely offer an option of psychological counseling or psychological referrals to their contestants in an attempt to mitigate the mental health risk of becoming a reality TV star" (Rockwell & Giles, 2009, p. 207).

Hoe negatief dat allemaal ook mag klinken, alle sterren ondervraagd door Rockwell en Giles vonden toch dat de positieve aspecten van roem het allemaal waard zijn, zoals de vele bewondering en deuren die open gaan.

2.3 Iedereen beroemd

Vroeger konden bijna uitsluitend mensen met bijzondere talenten proeven van al die ervaringen die gepaard gaan met beroemd zijn. Maar zoals eerder vermeld, is daar de laatste decennia verandering in gekomen. De opkomst van reality-tv heeft gezorgd voor het ontstaan van een nieuw soort beroemdheden. "This form of celebrity, which I call 'reality-celebrity', diverges from other modes of televisual fame by encoding its participants as off-camera texts cast to perform their 'ordinariness'

within the confines of a reality persona” (Curnutt, 2009, p. 251). Bij realitysterren is er als het ware geen grens tussen de persoonlijkheid met camera’s en zonder. Iedereen ‘speelt zichzelf’ in een realityshow. “You’re just yourself, but you’re still famous” (Curnutt, 2009, p. 263), stelt realityster Susan Meister uit de Amerikaanse realityshow *The Real World*. In theorie althans.

Het feit dat door reality-tv steeds meer ‘gewone’ mensen in de media komen, laat uitschijnen dat iedereen zomaar een ster kan worden. Omdat roem zo bereikbaar lijkt, gaan steeds meer mensen ernaar streven die te behalen. “Growing numbers of us, it would appear are indeed living in hope of our very own fifteen minutes and we are prepared to see the most intimate details of our daily lives and personal histories splashed across the newspapers in order to achieve it” (McNicholas, 2005, p. 23).

Wetenschappers hebben zich al afgevraagd of dat de reden is waarom er zich vaak zo veel kandidaten inschrijven om mee te doen aan een realityprogramma. Willen zij gewoon beroemd worden? Volgens Roscoe (2001) speelt dat motief zeker mee: “Andy said she wanted ‘money and fame’ out of her *Big Brother* experience” (Roscoe, 2001, p. 483). Andrejevic (2002) ondervroeg een aantal deelnemers uit realityprogramma’s en sommige respondenten vertelden dat zij zich inschreven omdat ze meer zelfkennis wilden vergaren: “being on the show served as a learning experience, a means of getting in touch with themselves and others” (Andrejevic, 2002, p. 265-266). Murray geeft dan weer aan dat deelnemers waarschijnlijk een impact willen maken: “I think this idea of being able to be on one of these shows and have your opinion heard by your peers in a large way is very exciting” (in: Andrejevic, 2002, p. 266).

Aslama (2009) onderzocht de ervaringen van *Big Brother*deelnemers in Finland, onder andere door middel van diepte-interviews. Alle twaalf deelnemers van het eerste seizoen uit 2005 werden ondervraagd. De voornaamste reden die de deelnemers in dat onderzoek opgaven om mee te doen, was steeds ‘de ervaring’. Het ging ze dus niet om de financiële prijs of om het bereiken van beroemdheid. De kandidaten vonden wel de bijzondere setting en uitdagingen aantrekkelijk. Ze wilden zichzelf bovendien beter leren kennen door deel te nemen aan het programma en het later te bekijken, wat ook tot uiting kwam in het onderzoek van Andrejevic (2002): “many Finnish housemates state, not unlike their fans, that *BB* is ultimately about growth and experimenting with one’s selfhood. As the first comment by a female housemate seems to imply, being on camera can be one of the elements that challenges and educates, that enhances one’s personal development” (Aslama, 2009, p.85). We moeten echter opletten met die resultaten. Hoewel het format al bekend was in andere landen, was het de eerste keer dat *Big Brother* werd uitgezonden in Finland. De ondervraagde deelnemers waren dus nog niet zo goed vertrouwd met het programma en de hype die erom hangt. Bij kandidaten uit latere seizoenen zou het bereiken van roem waarschijnlijk wel een aanwezig motief zijn geweest. Toch vond

geen van de ondervraagde deelnemers dat hij of zij het ‘verdiend’ had om na afloop beroemd te worden en ze noemden zichzelf ook geen celebrities, ze benadrukten zelfs hun gewoonheid. Hoewel ze inderdaad merkten dat ze na het programma regelmatig in de (roddel)pers verschenen, bleven ze er bescheiden bij. Niettegenstaande moeten we kritisch omspringen met die bescheidenheid. Young en Pinsky (2006) hebben namelijk ontdekt dat realitysterren het hoogste scoorden van alle ondervraagde ‘soorten’ beroemdheden op de Narcissistic Personality Inventory, wat wil zeggen dat zij behoorlijk wat zelfzuchtige, ijdele kenmerken vertonen.

Realitysterren krijgen sowieso behoorlijk wat media-aandacht door hun televisieoptreden. Maar terwijl sommige kandidaten na hun deelname inderdaad ‘gewone mensen’ blijven, zijn er ook gevallen bekend van deelnemers die uitgroeien tot ware celebrities: “...the ‘ordinariness’ and ‘proximity’ of these television personalities is paradoxical: in several countries, many of them have achieved a fan following equal to rock or film stars” (Aslama, 2009, p. 88). Holmes (2009) bestudeerde de case van wijlen Jade Goody. De jonge vrouw uit de Britse versie van *Big Brother* uit 2002 slaagde erin om na haar deelname een internationale bekendheid uit te bouwen. In de loop van het seizoen werd er regelmatig (negatief) over haar bericht in de pers. Toch groeide na een tijdje de sympathie en na afloop van de show bleef de pers over de jonge vrouw schrijven, al was zij niet de winnares. Om meer populariteit te winnen veranderde Goody haar uiterlijke verschijning door fel te vermageren (uiteraard tijdens een eigen realityshow) en zich een nieuwe coupe aan te meten. Ze bracht bovendien een eigen parfum, biografie en fitnessdvd’s op de markt, wat haar bombardeerde tot de eerste Britse reality-tv-miljonair. Bovendien kreeg ze verkering met de bekende ex-sportman en televisiepresentator Jeff Brazier en verscheen ze nog in een lange lijst andere televisieprogramma’s, zoals *Celebrity Stars in her Eyes*, *Celebrity Driving School* en *Celebrity Wife Swab*. In interviews gaf Goody toe dat ze eigenlijk niets had om beroemd voor te worden, maar volgens haar was dat ook de reden waarom ze zo bekend was. “Daniel Boorstin’s classic definition of the celebrity as someone who is ‘famous for being famous’ does not begin to describe Jade. She is famous for *having been made famous*” (Mole, 2004, november).

Zij slaagde er dus in om een ware celebrity te worden. Uiteraard heeft Goody gedurende dat hele proces heel wat kritiek moeten doorstaan, zowel van de pers, het publiek, als mensen uit haar omgeving, maar toch is ze erin geslaagd de aandacht te blijven vasthouden. Jade is bovendien gestorven zoals ze heeft geleefd. In 2008 werd bij haar kanker vastgesteld. Ze vernam het nieuws tijdens de opnames van de Indiase realityshow *Big Boss* en ze besloot om ook haar laatste weken volop in de spotlights te leven. Ze bevestigde in 2009 dat de kanker terminaal was en trouwde met haar vriend Jack Tweed. Op foto’s is ze te zien in haar trouwjurk en met een kaal hoofd. Bovendien liet ze zichzelf en haar zoontjes dopen in hij bijzijn van voltallige pers. Haar aftakelende lichaam was dag na dag voorpaginanieuws (Walter, 2009).

2.4 Vergankelijkheid

Toch is Jade Goody eerder een uitzondering. Want hoewel iedereen vandaag de dag op het scherm kan komen, is de beroemdheid die daarmee gepaard gaat in de meeste gevallen slechts tijdelijk.

De televisie-industrie heeft ontdekt dat gewone mensen een geweldige bron van amusement vormen, dus na afloop van een realityprogramma komen de pasgeboren sterren terug in de ‘normale’ wereld, getransformeerd tot realitycelebrities. *The Real World*deelnemster Susan Meister verklaarde dat het realityprogramma zelf eigenlijk maar het voorspel is. Voor de deelnemers begint het allemaal pas na ‘afloop’: de roem, de roddelblaadjes, de fans, de feestjes (Curnutt, 2009). Aangezien de deelnemers weinig ervaring hebben met de media, worden zij begeleid door de programmamakers: “the ‘ordinary’ stars of Reality TV shows suddenly acquire massive media visibility but possess very little in the way of institutional power or control and, unless they obtain excellent PR management, they often have little experience in media spin” (Biressi & Nunn, 2003, p. 48).

Maar om de kijkers te blijven boeien, moeten programmamakers steeds met nieuwe gezichten op de proppen komen. Daardoor worden deelnemers van vorige shows na een hoogtepunt van media-aandacht meestal even snel weer vergeten (Turner, Bonner & Marshall, 2000). We kunnen dus spreken van tijdelijke beroemdheden, of van Tijdelijk Bekende Vlamingen bij ons. “If performing on *Big Brother* can generate celebrity within a matter of days, it can disappear just as quickly. Indeed, it is essential that each crop of *Big Brother* housemates are easily replaced by the next if the format is to successfully reproduce itself, series after series” (Turner, 2006, p. 155).

Om zulke kortstondig bekende mensen zonder bijzondere talenten aan te duiden, hebben auteurs verschillende benamingen gecreëerd. Zo bedacht Rojek de term ‘celetoid’. “It is in the nature of celetoids to receive their moment of fame and then to disappear from public consciousness quite rapidly” (Rojek, 2001, p. 21).

McElroy en Williams voegen daar een geografisch aspect aan toe. Zij spreken over ‘localebrities’ (2011). Zij onderzochten het programma *Coal House*, dat werd geproduceerd en bekeken door inwoners van de relatief kleine natie Wales. Door de bescheiden omvang van het programma kregen deelnemers niet de kans om uit te groeien tot ware celebrities. Toch werden zij bekend in hun buurt en streek. Vandaar de term ‘localebrity’: “a hybrid of the reality television celebrity and the local personality or ‘character’ that better enables us to examine the cultural and theoretical specificity of local/national celebrity” (McElroy & Williams, 2011, p. 197).

Palmer (2005) heeft het over het bestaan van een D-list in Groot-Brittannië. Omdat de uitgebreide roddelpers nood heeft aan verhalen, zijn zij zich gaan focussen op de levens van ‘kleinere’ celebrities. Dat zijn beroemdheden die niet machtig genoeg zijn om hun eigen lot te bepalen, dat in handen van de roddeljournalisten komt te liggen. Zij kunnen die mensen het ene moment de hemel in prijzen, maar het andere helemaal inmaken of zelfs volledig uit de spotlights doen verdwijnen. Reality-tv-deelnemers zijn de meest voor de hand liggende kandidaten om op de D-list terecht te komen.

Maar hoe zit het in Vlaanderen? Met mijn onderzoek ga ik uitzoeken of de deelnemers uit onze Vlaamse realityprogramma’s beroemd worden en hoe zij daarmee omgaan. Worden zij herkend op straat en krijgen zij aandacht van de media? Verandert dat hun leven? Maken de Vlaamse realitysterren dezelfde fases door in de omgang met hun beroemdheid als de Amerikaanse sterren uit het onderzoek van Rockwell en Giles (2009) of hebben zij andere ervaringen? Voelen zij zich Bekende Vlamingen? Hoe lang blijft die aandacht en herkenning duren? En wat als die periode voorbij is?

DEEL 2: Methodologie

1. Concepten

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat er heel wat soorten realityprogramma's bestaan, die sterk van elkaar verschillen. Daardoor zou het heel moeilijk zijn om een algemeen besluit te formuleren over reality-tv-deelnemers. Daarom heb ik besloten om mij toe te spitsen op deelnemers uit realitygameshows. De realitygame show is namelijk het meest recente subgenre (Hill, 2005) en bovendien het populairste. Dat kon ik niet alleen opmaken uit de theorie, maar ook uit de kijkcijfers van het Centrum voor Informatie over de Media. Vanaf nu gebruik ik in de rest van mijn masterproef gemakkelijksheidshalve het woord 'realityprogramma' om te verwijzen naar een realitygame show. Als ik spreek over 'realitysterren', heb ik het over mensen die hebben deelgenomen aan een realitygame show en dus gedurende de uitzendingen regelmatig op televisie zijn verschenen.

2. Opzet

Mijn centrale vraag is: hoe gaan realitysterren om met hun plotse bekendheid en de vergankelijkheid ervan? Om die centrale vraag te beantwoorden, heb ik een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Die methode leek het meest geschikt omdat die vorm van empirisch onderzoek de nadruk legt op het vergaren van kennis op nominaal meetniveau. In dit onderzoek was dat noodzakelijk, aangezien ik deelnemers uit realityprogramma's wou bevragen over hun gevoelens, interpretaties en ervaringen. Zulke zaken kunnen onmogelijk in numerieke data worden omgezet.

Kwalitatief onderzoek is "exploratief van aard en gericht op theorievorming" (den Boer, Bouwman, Frissen & Houben, 2005, p. 146). De nadruk ligt met andere woorden niet op het toetsen van theoretische inzichten, maar wel op het ontwikkelen ervan. Cambré en Waeghe (2006, pp. 316-324) benadrukken dat kwalitatief onderzoek diepgravend en holistisch is. Omdat het zo diepgaand is, vraagt het onderzoek dikwijls veel tijd en inspanning en daarom is het meestal kleinschalig. De dataverzameling dient bovendien op een niet-directieve manier te gebeuren. Dat wil zeggen dat de onderzoekseenheden veel ruimte krijgen en "de onderzoeker zo weinig mogelijk ingrijpt in de situatie" (Cambré & Waeghe, 2006, p. 317).

Er bestaan verschillende manieren om data te verzamelen bij een kwalitatief onderzoek (Cambré en Waeghe, 2006, pp. 321-323). Een veel gebruikte vorm van dataverzameling is de inhoudsanalyse van bestaande documenten. In mijn geval was dat geen goede optie, omdat er weinig documenten voor handen zijn waarin realitysterren hun persoonlijke verhaal vertellen. Ik heb wel enkele documenten zoals tijdschriftenartikels gelezen, maar zelfs een diepgaande analyse daarvan zou onvoldoende zijn. Voor een goede dataverzameling moest ik immers rechtstreeks in contact komen met mijn

onderzoeksveld. Dat kan door participerende observatie. Bij zo een veldonderzoek gaat de onderzoeker opgaan in het veld, al dan niet met medeweten van de geobserveerde personen. Van daaruit gaat hij informatie verzamelen, met de hulp van sleutelinformaten en op basis van eigen ervaringen. Die vorm van dataverzameling was uiteraard onhaalbaar, omdat het onmogelijk was om te infiltreren in de wereld van reality-tv.

Discussies in focusgroepen waren eveneens uitgesloten door de grote geografische spreiding van de mogelijke respondenten en uit praktische overwegingen. Ik moest dus individuele interviews afnemen van ex-deelnemers. Survey-interviews leken mij niet de beste optie, omdat de vragen bij zulke gestructureerde interviews op voorhand vastliggen. Je kan dus moeilijk inspelen op het verhaal dat wordt verteld. Bovendien vraagt een survey-onderzoek een grotere steekproef dan een onderzoek met diepte-interviews. Aangezien de contactgegevens van deelnemers uit realityprogramma's niet openbaar zijn en bekende mensen vaak niet staan te trappelen om interviews te geven, zou het te moeilijk zijn om voldoende respondenten te vinden voor survey-interviews.

Ik heb er daarom voor gekozen om mijn data te halen uit diepte-interviews met deelnemers uit verschillende populaire realitygameshows. Dat zijn open interviews, waarbij dus geen gebruik wordt gemaakt van een gestandaardiseerde vragenlijst. “Een open interview kunnen we het best vergelijken met een gewoon gesprek tussen twee personen [...], de gelijkenis ligt in de ongestructureerdheid: er worden vragen gesteld en antwoorden gegeven in eigen bewoordingen, met respect voor de gedachtengangen en antwoorden van de respondent. Het essentiële verschil ligt in de eerste plaats in de opzet, meer bepaald het beantwoorden van een vooraf geformuleerde onderzoeksvraag, en verder in de duidelijke rolverdeling: de interviewer stelt de vragen en de respondent antwoordt” (Cambré & Waeye, 2006, p.324). Die methode is het best geschikt omdat elk verhaal anders is en het verloop van een interview daardoor onmogelijk geanticipeerd kan worden.

Om bepaalde onderwerpen toch zeker aan bod te laten komen, heb ik basis van het voorafgaande literatuuronderzoek een semi-gestructureerde vragenlijst opgesteld (zie *bijlage 1*). Alle vragen waren puzzelstukken die mij noodzakelijk leken om te kunnen beschrijven hoe realitysterren omgaan met hun tijdelijke bekendheid.

3. Steekproef

Aangezien de focus van dit onderzoek lag op participanten die enige bekendheid hebben verworven, wou ik alleen deelnemers uit de meest populaire Vlaamse programma's betrekken. Bij de selectie van de steekproef heb ik daarom rekening gehouden met de kijkcijfers van het Centrum voor Informatie

over de Media (CIM). Ik heb het Centrum gecontacteerd en zij bezorgden mij de CIM TV Top 100-lijsten van 2000 tot 2011. Daarop worden jaarlijks de meest bekeken uitzendingen gerangschikt.

Oorspronkelijk wou ik alleen rekening houden met de programma's die met hun populairste uitzending meer dan 1 miljoen kijkers hebben bereikt. In het jaar 2000 waren de populairste realitygameshows *De Mol* (TV1) en *Big Brother* (Kanaal 2), die met hun meest bekeken uitzendingen respectievelijk 1 942 673 en 1 584 062 Vlamingen bereikten. Die twee programma's hebben de weg geëffend voor alle andere Vlaamse realitygameshows. Dat is ook de reden waarom ik het jaar 2000 als startpunt heb gekozen: uit de voorafgaande literatuurstudie was gebleken dat het nieuwe millennium de bakermat was voor het nieuwe subgenre. *De Mol* was toen echter al aan zijn tweede seizoen toe. Omdat de eerste reeks uit 1999 ook immens populair was en eigenlijk de ware pionier was van de Vlaamse realitygameshows, heb ik besloten om ook deelnemers uit het eerste seizoen bij mijn onderzoek te betrekken.

De daaropvolgende jaren waren er steeds meer realitygameshows die de Top 100 haalden. De kaap van 1 miljoen kijkers werd gehaald door het eerste en tweede seizoen van *Big Brother* (Kanaal 2), de drie seizoenen van *De Mol* (TV1), *Olivier De Rijke* (VTM), alle zeven jaargangen van *Boer zoekt Vrouw* (VTM), *De Werf* (VTM), *Wie wordt de man van Wendy?* en *Wie wordt de man van Phaedra?* (VTM), *Mijn Restaurant* (VTM), *De Beste Hobbykok van Vlaanderen* (VTM), *De keuken van de meester* (VTM) en verschillende talentenjachten zoals *Idool* (VTM). Die laatste soort programma's heb ik echter niet betrokken bij mijn onderzoek, aangezien talentenjachten een stuk anders in elkaar zitten dan de doorsnee realitygame show. Bij mijn eerdere uiteenzetting van de verschillende subgenres van reality-tv heb ik talentenjachten wel onder die noemer geplaatst, maar bij zulke programma's hangt het succes van de kandidaten voor een groot deel af van hun prestaties op bijvoorbeeld muzikaal vlak. Hun bekendheid kan dus gedeeltelijk 'achieved fame' (Rojek, 2001) worden genoemd. Daarom zou het te omslachtig worden om hen ook op te nemen in mijn steekproef.

Na de literatuurstudie verwachtte ik al dat realitygameshows vooral op commerciële zenders te zien zouden zijn. VTM is duidelijk de leider op dat vlak. Het viel mij echter op dat de zender VT4, toch een belangrijke speler op onze kleine markt en producent van heel wat realityprogramma's, geen enkele keer in de CIM TV Top 100-lijsten voorkwam. Daarom heb ik besloten om ook enkele deelnemers van de populaire VT4-programma's *Peking Express* en *Expeditie Robinson* (dat is later wel overgekocht door Kanaal 2) in de steekproef op te nemen. Die programma's waren ook populair, maar bereikten heel wat minder kijkers. Op die manier kon ik ontdekken of de zender waarop een programma wordt uitgezonden en het bereik ervan wel zo bepalend zijn voor de aandacht die je als deelnemer krijgt.

Enmaal ik had vastgelegd welke programma's ik bij mijn onderzoek wou betrekken, moest ik op zoek gaan naar ex-deelnemers die hun verhaal wilden doen. Het was niet evident om contactgegevens te vinden van die mensen. Ik heb alle productiehuisen en tv-zenders gemaïld om te vragen of ik via hen in contact zou kunnen komen met vroegere kandidaten, maar alleen Woestijnvis reageerde positief op mijn vraag. Ik kreeg de telefoonnummers van alle participanten uit de drie seizoenen van *De Mol*, zodat ik gemakkelijk mijn eerste afspraken kon vastleggen. Meestal kenden die mensen wel iemand die aan een ander seizoen van hetzelfde programma had meegedaan, of iemand uit de buurt die aan een andere realitygameshow had deelgenomen, zodat ik via via steeds meer interviews kon regelen. Dat wil dus zeggen dat ik gebruik heb gemaakt van een sneeuwbalsteekproef om mijn data te verzamelen: “men begint met een of meer eenheden en men vraagt telkens om nog enkele andere die in dezelfde situatie verkeren, mee te delen” (Billiet, 2006, p. 220). Om toch voldoende variatie te hebben binnen de respondenten, heb ik sommige interviews ook vastgelegd door eenvoudigweg telefoonnummers van kandidaten op te zoeken in het telefoonboek of via een berichtje op hun Facebookprofiel. De mensen die ik op die manier probeerde te contacteren selecteerde ik op basis van toeval, maar ik lette er wel op dat er genoeg diversiteit was qua leeftijd, woonplaats, beroep, geslacht,... Of ik er effectief in slaagde om iemand te bereiken, hing in belangrijke mate af van de beschikbaarheid van zijn of haar contactgegevens.

Omdat het zo moeilijk was om iemand te bereiken, was het altijd een teleurstelling als een potentiële respondent een interview weigerde. Bepaalde deelnemers antwoordden immers dat ze het programma achter zich hadden gelaten en er liever niet meer over spraken. Sommigen weigerden een interview te geven uit angst voor het strenge contract dat ze hadden ondertekend en waarin stond dat ze nog jaren na het programma geen details mochten verklappen. Die strenge contracten, maar ook het feit dat veel interviews persoonlijke informatie bevatten, zorgden ervoor dat sommige respondenten vroegen om anoniem te blijven. Om dat te garanderen heb ik de transcripties van de diepte-interviews geanonimiseerd en zal ik ook de namen van de respondenten niet vrijgeven.

Mijn uiteindelijke steekproef bestaat uit 12 mannen en 7 vrouwen met leeftijden tussen de 24 en 54 jaar. Ze hebben allemaal deelgenomen aan een realityprogramma tussen 1999 en 2011.

4. Dataverzameling

De interviews werden face-to-face afgenomen, op één uitzondering na toen het gesprek telefonisch gebeurde. Er werd afgesproken bij de kandidaten thuis en één keer op café. In twee gevallen was de partner van de geïnterviewde ook thuis, in twee gevallen de dochter. Zij namen telkens in meerdere of mindere mate mee deel aan het gesprek. De gesprekken werden opgenomen met een dictafoon.

5. Analyze

Om theoretische inzichten te verwerven uit mijn verzamelde data, ben ik te werk gegaan volgens de gefundeerde theoriebenadering. Dat is een inductieve onderzoeksvorm, uitgewerkt door Glazer en Strauss (1967). “De onderzoeker start met een globale onderzoeksvraag en enkele globale theoretische inzichten, die in de loop van het onderzoek steeds worden aangepast en verder ingevuld. Door een voortdurende vergelijking van de gegevens en het gericht op zoek gaan naar nieuwe gegevens die de eerdere bevindingen en theoretische verwachtingen kunnen corrigeren, aanscherpen of bevestigen (‘theoretical sampling’), worden de theoretische inzichten steeds verder uitgewerkt” (den Boer et al., 2005, p. 148).

De gefundeerde theoriebenadering bestaat uit verschillende fases (den Boer et al., 2005, pp. 148-153). De exploratiefase bestaat uit het verkennen van het onderzoeksveld, het vastleggen van enkele eerste begrippen en de eerste gegevensverzameling. De literatuurstudie en de eerste interviews dus. Die eerste cases worden al meteen geanalyseerd door ‘open codering’, een behoorlijk ruime vorm van codering. Op basis van die eerste observaties kan de onderzoeker besluiten om bepaalde zaken aan te passen: de vragen kunnen worden geconcretiseerd of er kan gezocht worden naar specifieke respondenten. De methode van diepte-interviews met een semi-gestructureerde vragenlijst leunt daar perfect bij aan. Naarmate mijn onderzoek vorderde kon ik inspelen op nieuw verworven inzichten door mijn vragen aan te passen, zodat de latere respondenten de eerdere bevindingen konden bevestigen, corrigeren of ontkennen. De exploratiefase is achter de rug wanneer er een verzadiging is van begrippen, wat wil zeggen dat je geen nieuwe informatie meer kan verwerven uit je data. Dat is het teken voor de onderzoeker om te stoppen met interviewen. Aangezien ik merkte dat ik bij mijn laatste paar interviews geen nieuwe informatie meer verkreeg, besloot ik om het op negentien respondenten te houden. Vervolgens komt de specificatiefase, waarin je steeds nauwkeuriger gaat coderen en naar verbanden begint te zoeken, waardoor je in de volgende fase, de reductiefase, de kernbegrippen kan bepalen. Op basis van die kernbegrippen wordt in de integratiefase de theorie geformuleerd en eventueel uitgewerkt tot een conceptueel model. Bij al die fasen gaat men op een cyclische manier te werk. Dat wil zeggen dat de nieuwe inzichten steunen op de voorgaande bevindingen, maar de theorie die daaruit voortvloeit wordt op haar beurt opnieuw getoetst en indien nodig aangepast. “Het eindpunt is bereikt, als alle verzamelde data kloppen met de theorie” (Billiet, 2006, p. 50).

Om het coderingsproces te vergemakkelijken, heb ik gebruik gemaakt van het programma Nvivo 9. Daarin heb ik de interviews integraal uitgetypt en ben ik beginnen te zoeken naar verbanden. Aangezien ik tijdens mijn dataverzamelingsproces een semi-gestructureerde vragenlijst had gebruikt, had ik al op voorhand een idee van bepaalde ‘nodes’ die ik zou gebruiken om informatie te coderen.

De codering gebeurde immers thematisch: alle informatie over een bepaald onderwerp kreeg een zelfde code mee, die in Nvivo een ‘node’ wordt genoemd.

Tabel 1: overzicht ‘nodes’ bij start analyse	
Naam	Beschrijving
Attitude bekendheid	Vond de geïnterviewde het aangenaam om bekend te zijn? Op welke manier stond hij/zij daar tegenover?
Attitude tv	Houding van de geïnterviewde ten opzichte van het feit dat hij/zij op tv zou komen.
Begeleiding achteraf	Heeft de productie de geïnterviewde achteraf begeleid?
Bekende Vlaming	Heeft de geïnterviewde zich ooit een BV gevoeld?
Gemaakt	Ondervond de geïnterviewde gefabriceerde elementen in het programma?
Herkenning	Werd de geïnterviewde herkend op straat?
Invloed camera	Ging de respondent zich anders gedragen door de aanwezigheid van de camera's?
Media-aandacht	Hoeveel aandacht kreeg de geïnterviewde van de pers?
Opnieuw meedoen	Zou de geïnterviewde opnieuw meedoen aan een realityprogramma?
Reactie uitzending	Hoe voelde de geïnterviewde zich toen hij/zij het programma zag?
Reden deelname	Welke reden geeft de geïnterviewde aan voor zijn/haar inschrijving?
Reden selectie	Waarom denkt de geïnterviewde geselecteerd te zijn?
Verandering	Heeft de deelname aan het programma de geïnterviewde veranderd?
Carrière	Veranderde zijn/haar carrière?
Media	Kreeg hij/zij nieuwe kansen in de media?
Privé	Werd zijn/haar privéleven beïnvloed?
Waarschuwing makers	Hadden de makers de geïnterviewde gewaarschuwd voor wat zou komen?

Tijdens het lezen van de transcripties van de interviews viel mij echter op dat er nog meer interessante zaken waren die geregeld naar boven kwamen in verschillende gesprekken. Daarom heb ik tijdens het analyseren een aantal nieuwe ‘nodes’ gecreëerd. Ik ging dus oorspronkelijk op een deductieve manier te werk, maar ik ben overgeschakeld op inductie. De codering kende dus een cyclisch verloop.

Net zoals met het coderen, ging ik ook bij het interviewen op een cyclische manier te werk. Dat is immers de bedoeling wanneer je werkt volgens de grounded theorybenadering. Ik merkte bijvoorbeeld dat bepaalde respondenten spontaan begonnen te vertellen over de invloed die het internet had op hun ervaringen en over de steun die zij soms nodig hadden. Oorspronkelijk waren die vragen niet opgenomen in mijn vragenlijst, maar na enkele interviews begon ik er wel actief naar te vragen.

Tabel 2: overzicht nieuw gecreëerde ‘nodes’ in de loop van de analyse	
Naam	Beschrijving
Ervaring opnames	Welke algemene indrukken had de geïnterviewde tijdens de opnames?
Heruitzendingen	Werden de afleveringen een tweede keer uitgezonden?
Internet	Ondervond de respondent bepaalde aangename of onaangename zaken op het internet?
Invloed op omgeving	Werd de directe omgeving van de geïnterviewde beïnvloed door zijn/haar bekendheid?
Spijt	Heeft de geïnterviewde spijt van zijn/haar deelname?
Steun	Heeft de geïnterviewde steun nodig gehad van de omgeving of een psycholoog om de periode na de uitzendingen door te komen?

Vervolgens ging ik alle informatie steeds nauwkeuriger coderen in kleinere ‘nodes’, waardoor bepaalde verbanden zichtbaar werden en waardoor ik enkele kernzaken kon afleiden, die de basis vormen voor mijn theoretisch besluit.

6. Betrouwbaarheid

6.1 Onderzoeksmethode

Als je werkt met diepte-interviews, moet je rekening houden met een aantal valkuilen. Zo moest ik oppassen voor reactiviteit: het feit dat de gebruikte methode een invloed kan hebben op de resultaten. Als interviewer moet je namelijk voldoende objectief zijn. Hoewel enige empathie ten opzichte van de respondent noodzakelijk is, moet de interviewer een kritische afstand bewaren om te kunnen observeren vanuit een wetenschappelijke invalshoek. Daarnaast kan het interview beïnvloed worden door de vragen die je stelt. De onderzoeker kan de respondent immers onbewust een bepaald antwoord opdringen door sturende vragen te stellen. Ik moest tijdens de dataverzameling dus oppassen met bestaande opvattingen, om vooringenomenheid te voorkomen. Om de geldigheid en de betrouwbaarheid van mijn methode te garanderen, moest ik dus een voldoende kritische houding bewaren (Cambré & Waeghe, 2006, pp. 340-342).

6.2 Steekproef

Je zou kunnen stellen dat diepte-interviews niet representatief zijn voor de gehele populatie door de beperkte omvang van de steekproef en de doelgerichte selectie van de respondenten. In mijn geval vormde dat echter geen probleem, aangezien statistische representativiteit niet werd nagestreefd (Wester, 2006, p. 512). Ik ben namelijk te werk gegaan met een theoretische steekproef. “De ‘steekproef’ moet representatief zijn voor de theoretische concepten die men ontwikkelt (theoretische veralgemening) en de kwaliteit wordt beoordeeld vanuit de theorie” (Billiet, 2006, p. 219). Vanaf het moment dat er werd voldaan aan de voorwaarde van verzadiging, kon ik dus stellen dat mijn steekproef van goede kwaliteit was.

6.3 Analyze

Uiteraard moet een onderzoek in zijn geheel betrouwbaar zijn. Een herhaling van het onderzoek, eventueel door een andere researcher, zou met andere woorden tot dezelfde resultaten moeten leiden. De analyse van de data speelt daarin een belangrijke rol. Die kan getest worden door intercodeurbetrouwbaarheid: zou een andere onderzoeker de data op dezelfde manier coderen en er dezelfde besluiten uit trekken? Aangezien dit een individueel werk is, was het onhaalbaar om dat te controleren. Daarom garandeer ik de betrouwbaarheid en geldigheid van mijn analyse door mijn werkwijze nauwkeurig te beschrijven. Dan kan iedereen zien hoe ik te werk ben gegaan en waarop mijn bevindingen zijn gebaseerd. Die rapportering zorgt ervoor dat mijn onderzoek betrouwbaar is (Peters, 2006, p. 632).

DEEL 3: Resultaten

In het eerste deel van de resultatenweergave bespreek ik enkele kleinere conclusies die naar boven kwamen tijdens de diepte-interviews. Ik maak daarbij telkens een terugkoppeling naar de theorie uit de literatuurstudie. Om het overzichtelijk te houden zal ik per thema werken, de thema's komen overeen met de 'nodes' die ik heb gebruikt om de diepte-interviews te coderen. Ik integreer zo veel mogelijk veelzeggende quotes uit de interviews om de bevindingen te staven.

Daarna volgt het besluit. Daarin geef ik een antwoord op mijn centrale vraag. Ik koppel daarbij terug naar de conclusies uit het eerste deel van de resultaten. Op die manier kon ik immers verbanden leggen tussen bepaalde respondenten. Door cases met elkaar te vergelijken op basis van hun standpunten over de verschillende onderwerpen en logisch te redeneren, werd het mogelijk om een reeks algemene uitspraken te formuleren.

Om de anonimiteit van de respondenten te garanderen, werk ik met een codering. Na een quote wordt telkens het programma weergegeven waaraan de respondent heeft deelgenomen, zijn of haar geslacht en zijn of haar huidige leeftijd. De code (*Mijn Restaurant*, v, 24) wil dus zeggen dat de voorgaande quote van een 24-jarige vrouw is die heeft deelgenomen aan het programma *Mijn Restaurant*.

1. Bespreking

1.1 Reden deelname:

1.1.1. Algemene bevindingen

De respondenten hadden uiteenlopende motieven om zich in te schrijven voor een realitygameshow. Een groep respondenten gaf aan dat zij zelf gecontacteerd waren door de programmamakers, meer bepaald de boeren uit *Boer zoekt Vrouw* en één van de deelnemers uit *De Mol*. Zij werden opgebeld door de productie met de vraag of zij wilden meedoen. Sommigen hadden het betreffende programma nog nooit gezien, ook al was het niet meer aan het eerste seizoen toe. Toch stemden zij in: "ik dacht: ik heb niets te verliezen, waarom niet?" (*Boer zoekt Vrouw*, m, 49).

De andere kandidaten hadden zich wel zelf ingeschreven. Sommigen werden uitgedaagd door een kennis of familielid, anderen maakten de beslissing helemaal op hun eentje. Wat al die kandidaten aansprak was vooral de ervaring en het avontuur: "om eens dingen mee te maken die mij nooit overkwamen" (*De Mol*, v, 45). Mensen die hadden deelgenomen aan een programma over een specifiek onderwerp, zoals een kook- of horecaprogramma, gaven aan een grote interesse te hebben voor dat thema. Enkelen gaven toe dat ze op zoek waren naar iets nieuws in hun leven: "ik zat toen ook in een job die ik niet graag deed en ik dacht dat ik eens iets helemaal anders wou doen met mijn

leven, het eens helemaal 180° omsmijten” (*Big Brother*, m, 42). Bepaalde respondenten gaven ook toe dat ze hoopten dat ze hun televisieoptreden als opstapje zouden kunnen gebruiken: ”ik ben niet bang om voor een voetlicht te treden, zet mij op een podium en ik zal een uiteenzetting geven. Ik heb geen schrik, misschien heb ik altijd een beetje een exhibitionistisch kantje gehad op dat vlak, hahaha. Dus neen, ik dacht, wie weet wat komt er nog van” (*Expeditie Robinson*, v, 43). Bovendien speelde de nieuwsgierigheid naar hoe het er achter de schermen aan toe gaat ook een rol. Sommigen wilden zichzelf beter leren kennen door mee te doen en zichzelf op televisie te zien. Deelnemers uit *De Mol* gaven stuk voor stuk aan dat zij zich aangesproken voelden omdat het ging om een programma van Woestijnvis, een productiehuis met een goede reputatie.

Ruim de helft van de inschrijvingen gebeurde spontaan, na het horen van een radiospotje of het zien van een advertentie in de krant, zonder er echt over na te denken. Velen wisten dus niet goed waar ze aan begonnen. Want niet alleen degenen die zich inschreven voor een eerste seizoen van een programma, maar zo goed als iedereen die zich spontaan inschreef, gaf aan het betreffende programma nog nooit gevolgd te hebben.

Slechts een minderheid, drie kandidaten, vertelde dat er ook een materiele reden was voor hun inschrijving: “er hangt een zwaar prijskaartje aan zo een reis hé. Als gezin, met drie kinders, en je gaat alle twee werken, dat is toch niet zo gemakkelijk om daar gewoon, ja de financiële middelen hebben wij daar niet voor” (*De Mol*, v, 47). “Natuurlijk ja winnen, ja geld, dat is sowieso een motivator, de hele wereld draait om geld” (*Big Brother*, m, 37).

1.1.2 Terugkoppeling theorie

Aslama (2009) onderzocht waarom de deelnemers uit het eerste seizoen van de Finse *Big Brother* zich voor dat programma hadden ingeschreven. Daaruit bleek dat kandidaten zich vooral inschreven voor ‘de ervaring’. Ook hier komt dat motief het duidelijkste naar boven. Verder waren er participanten die hoopten dat ze door het programma een carrière zouden kunnen opbouwen in de media, wat overeenkomt met McNicholas’ (2005) idee dat mensen alles zouden doen om hun ‘fifteen minutes of fame’ te bereiken en de bevindingen van Roscoe (2001). Toch was die reden minder uitgesproken aanwezig dan de drang naar avontuur. Andrejevic (2002) gaf aan dat veel mensen zichzelf beter willen leren kennen door deel te nemen aan zo een programma. Die reden kwam ook naar boven bij mijn respondenten, maar slechts in heel beperkte mate.

1.2 Reden selectie

1.2.1 Algemene bevindingen

Zo goed als alle kandidaten gaven aan dat zij waren geselecteerd omdat zij voldeden aan een bepaald profiel. De volgende quotes zijn daar prachtige bewijzen van: “achteraf heb ik door dat zij eigenlijk zo een beetje typecasting deden van acteurs voor hun programma. Dat zij eigenlijk op voorhand in hun hoofd hebben wat zij willen brengen op tv. En als je dan... zij kiezen mensen waarvan zij denken dat dat voldoet aan hetgeen zij willen maken” (*De Mol*, v, 44). “Ze kiezen eigenlijk altijd bepaalde types. Ze hebben een soort scenario, dus de huisvrouw of huisman, de macho, en ik was dan in het vakje van carrièrevrouw gekozen” (*Expeditie Robinson*, v, 43).

Hoewel enkele individuen ervan overtuigd waren dat ze waren gekozen omdat ze opvielen tijdens de selecties, vertelden de meeste deelnemers dat je behalve het juiste profiel gewoon ook veel geluk moet hebben. Je moet bovendien vlot zijn in de omgang, je gevoelens durven tonen en deftig overkomen voor de camera. Daar komt nog bij dat de meeste kandidaten heel wat psychologische vragenlijsten moesten invullen en in sommige gevallen op gesprek moesten bij een psycholoog. De selecties waren daar ook op gebaseerd. Bepaalde mensen interpreteerden dat negatief: “ik denk dat ze ook gekeken hebben ‘waar zouden we die mensen naartoe sturen?’. Wat zijn onze sterktes, wat zijn onze zwaktes? En op basis daarvan hebben zij dan een script geschreven” (*Mijn Restaurant*, v, 24). Anderen zien daar echter wel goede bedoelingen in: “ik denk dat het vooral gaat of je sterk genoeg bent, of je met kranten en media kan omgaan [...]. Ze willen je echt zo goed mogelijk inschatten, wie je bent en hoe je daarmee omgaat. Ik denk echt dat het met goede bedoelingen is” (*De beste hobbykok van Vlaanderen*, m, 49).

1.2.1 Terugkoppeling theorie

Verschillende auteurs (Aslama, 2009; Curnutt, 2009; Wang, 2010) beschreven dat deelnemers in realitygameshows een bepaalde rol moeten spelen. Zij stellen dat de programmamakers al tijdens de selectieprocedure enkele ‘types’ in hun hoofd hebben, op basis waarvan zij de participanten kiezen. Mijn bevindingen zijn conform met die theorie. Andrejevic (2002) en Kjus (2009b) vermeldden al dat deelnemers ook over een bepaalde openhartigheid moeten beschikken, wat de respondenten bevestigden.

1.3 Invloed camera + ervaring opnames + attitude tv

1.3.1 Algemene bevindingen

Tijdens de opnames werden de deelnemers dag en nacht gevolgd door camera’s. De respondenten vertelden echter allemaal dat zij daar heel snel aan gewend geraakten: “in het begin was het heel raar, het is gelijk een monster die daar voor u of achter u staat. En een micro en een reporter die je constant volgt. Maar [...] heel snel, echt heel snel voel je je wel op je gemak tussen de camera’s” (*Mijn*

Restaurant, m, 47). Omdat ze de camera's al snel vergaten, bleven de meeste respondenten naar eigen zeggen volledig zichzelf en zijn ze zich nooit (uit vrije wil) anders gaan gedragen.

Alle respondenten gaven aan dat ze tijdens de opnames vooral wilden genieten van de vele unieke ervaringen. De meesten zijn daar ook in geslaagd. De deelnemers uit *De Mol* vertelden bijvoorbeeld dat de sfeer opperbest was en dat er erg goed voor hen werd gezorgd: “ze denken echt aan u, jij staat op de eerste plaats, want jij bent hun kijkcijfers eigenlijk. Ik had zo een gevoel, jij staat op de eerste plaats” (*De Mol*, v, 47). Deelnemers uit andere programma's vonden echter dat dat bij hen veel minder het geval was. De kijkers kwamen op de eerste plaats en niet de kandidaten: “het draait ook helemaal niet om de boer en om dat meisje en om die liefde. Het draait om de kijkers” (*Boer zoekt Vrouw*, m, 26). Dat is de reden waarom er bij enkelen nogal wat negatieve ervaringen verbonden waren aan hun deelname. Want hoewel die respondenten in eerste instantie altijd deden wat van hen werd gevraagd, gaven een paar kandidaten aan dat zij na een tijdje het gevoel kregen dat de programmamakers hen op een bepaalde manier probeerden te sturen: “ze vonden dat antwoord niet goed, ik moest zeggen dat [...]. Dat was de tweede keer dat die camera op mij gericht was hé ja, ik wist niet wat doen! Dus ik gehoorzaamde” (*Boer zoekt Vrouw*, m, 26). Doordat ze op die manier werden gestuurd, konden ze op sommige momenten zichzelf niet meer zijn. Sommigen legden zich daarbij neer, anderen kwamen in opstand: “ik maakte mij regelmatig kwaad op die reporters hoor. Jajaja. Af en toe zei ik van ‘allé, wat ben je nu aan het doen? Ben je ons nu weer aan het zwartmaken ofzo?” (*Mijn Restaurant*, m, 47). Er waren ook subtielere manieren om de kandidaten in een bepaalde richting te duwen. In plaats van hen rechtuit dingen op te leggen, stelden de reporters vaak gerichte vragen. Zo slaagden ze er vaak in de respondenten woorden in de mond te leggen. Het feit dat de respondenten bijna vergaten dat ze werden gefilmd en dat ze bovendien allemaal een goede band hadden met de cameraploeg en de reporters, maakte dat de deelnemers behoorlijk openhartig en dus gemakkelijk beïnvloedbaar waren: “uiteindelijk ben je van 's morgens 8u tot 's avonds 12u met die mensen in contact, je begint een band te krijgen, zodat je ze meer gaat vertrouwen en meer gaat zeggen. En dan wordt het gevaarlijk” (*Mijn Restaurant*, v, 24).

Bepaalde respondenten trokken bovendien al tijdens de opnames de eerlijkheid van het spel in vraag. “Ja, wie nemen ze anders nog zo ver mogelijk mee in het programma? Dat zijn de interessante figuren. [...] op zo een moment kunnen zij heel veel bepalen waar het naartoe gaat, en ze doen dat ook. Met alle respect, en niemand merkt dat natuurlijk op, maar ze maken wel televisie! Ze zijn bezig met een programma en het moet interessant zijn voor de toeschouwer. Daar komt het op neer. Ze kunnen natuurlijk niet de beste eruitbonjournen, en dat gaan ze ook niet doen” (*De beste hobbykok van Vlaanderen*, m, 49).

Toch was het slechts een minderheid die al problemen ondervond tijdens de opnames. De meeste respondenten gaven aan dat zij tijdens de draaidagen eigenlijk heel weinig aandacht schonken aan de vraag hoe ze overkwamen voor de camera's, omdat zij zo druk bezig waren met de opdrachten en erg opgingen in het spel. Ze vonden de opnames aangenaam en ze stonden er over het algemeen niet bij stil dat de afleveringen op tv zouden komen. Dat besef kwam pas als het te laat was: nadat ze een frappante uitspraak hadden gedaan voor de camera, of pas vlak voor of tijdens de uitzendingen. Dan begonnen sommigen een beetje zenuwachtig te worden omdat ze niet belachelijk wilden overkomen: "waar ik wel constant mee bezig was, is dat ik wel goed wou overkomen met wat ik allemaal zei, voor mijn familie ook vooral. Ik was bij bepaalde dingen bang wat zij ervan zouden denken..." (*Boer zoekt Vrouw*, m, 26). Toch zag geen van de deelnemers ertegenop dat de afleveringen zouden worden uitgezonden.

1.3.2 Terugkoppeling theorie

Uit de literatuurstudie en de voorgaande bevindingen werd al duidelijk dat de makers van een realitygameshow bepaalde typetjes in hun hoofd hebben, volgens dewelke de deelnemers worden gecast. Om het programma interessant te houden, willen de makers dat de profielen van de kandidaten duidelijk naar boven komen. Zij mogen bovendien niet van die rol afwijken, aangezien ze steeds 'zichzelf' zijn (Curnutt, 2009). Dus als ze plots iets zouden doen wat niet strookt met het bestaande beeld, met het typetje, zou dat niet authentiek overkomen. Daarom moeten de makers wel eens ingrijpen door bepaalde zaken te manipuleren. Aslama en Pantti (2006) wezen er al eerder op dat deelnemers vaak voor de camera worden geïnterviewd, zodat ze hun gevoelens kunnen delen met het publiek. Die interviews kunnen sterk worden gestuurd door de reporter. Daarnaast zien makers zich soms genoodzaakt om dingen in scène te zetten omdat ze ervoor moeten zorgen dat er genoeg spectaculaire gebeurtenissen zijn om het interessant te houden voor de kijkers. Dat is de 'sturing' waar veel respondenten het over hadden. De kijkcijfers zijn overigens ook de reden waarom de interessantere types vrij lang in het spel blijven. Het commerciële aspect van realityprogramma's komt hier duidelijk naar boven.

1.4 Reactie uitzending + gemaakt

1.4.1 Algemene bevindingen

De reacties op de uitzendingen liepen sterk uiteen. Hoewel niemand tegen de uitzendingen opzag, gaven haast alle respondenten toe dat ze in eerste instantie schrokken toen ze zichzelf op televisie zagen, omdat ze zich plots bewust werden van de manier waarop zij overkwamen. Sommigen vonden dat zij in beeld waren gebracht zoals ze in werkelijkheid zijn.

De meesten zeiden echter dat zij zichzelf niét herkenden, vooral door de montages en de manier waarop de programmamakers hen dus hadden afgeschilderd: “niet omdat ik mij anders gedraag, maar omdat zij ja... ze filmen echt van ’s morgens tot ’s avonds en dan zitten er wel eens minder goede momenten tussen. [...] Ja, dan met die stress er nog bij... dan zijn er wel veel discussies en veel dingen. En als ze juist dat uitzenden, is het alsof wij het ruziemakend koppel zijn en alsof ik de jaloerse ben...” (*Mijn Restaurant*, v, 24). De uitzendingen kwamen voor velen als een onaangename verrassing: “waarom hebben ze dat niet uitgezonden? En dat niet? En dat niet? Mijn hersenen gingen in overdrive, omdat ik daarnaar keek met interesse, maar vooral verontwaardiging, woede, over hoe ze mij... ik maakte iedere week spaghetti voor die bende, maar dat zat er niet in. Ik maakte om de twee weken chocoladetaart voor die bende, iedereen vond dat de max, ik was meester patissier, ik kon heel goed koken... ik was daar de psycholoog, iedereen die kwam blijten bij mij, [...] iedereen hielp ik elke dag, iedereen... pffftfffft... maar alleen de rebelse dingen, slechte dingen” (*Big Brother*, m, 37).

In het vorige onderdeel heb ik aangegeven dat slechts een minderheid van de respondenten al tijdens de opnames had ervaren dat binnen reality-tv sterk wordt gemanipuleerd. De meesten waren dus behoorlijk tevreden over de opnames. Als zij dan minder positief werden afgebeeld tijdens de uitzendingen, was dat echt verschieten. Verschillende respondenten waren niet te spreken over de onwaarheidsgetrouwe montage van de beelden: “dan zie je dat ze hun beelden van de woensdag aan de zondag geplakt hebben, zodat ze een situatie creëren die eigenlijk nooit gebeurd is. Zo krijg je iets wat nooit gebeurd is. Zelf zie je dat dan aan details, zoals een andere oorbel of een andere ketting... maar ja, de kijkers zien dat niet” (*Mijn Restaurant*, v, 24). Ook de voice-over suggereerde zaken die tijdens de opnames niet aanwezig waren: “dan hoor je die voice-over, en dan denk je ‘dat klopt helemaal niet wat die hier over mij zegt!’. Dus eum dat was nog een shock erbij” (*Expeditie Robinson*, v, 43).

Bepaalde deelnemers menen dat die montages zo gebeuren omdat er een script bestaat dat moet worden gevolgd: “reality!?! Dat bestaat niet! Dat kan ook helemaal niet, het is allemaal volgens een vast scenario” (*Mijn Restaurant*, v, 45). Om dat scenario te kunnen volgen, zouden de makers de beelden dus op een bepaalde manier móeten monteren en sturende vragen móeten stellen. Eerder vermeldde ik al dat op die manier wordt gezorgd dat elk typetje binnen zijn of haar rol blijft, maar het zou nog verder gaan. Eigenlijk komt het erop neer dat de deelnemers heel weinig controle hebben over de manier waarop ze worden afgeschilderd: “voor hetzelfde geld konden ze totaal andere beelden gebruikt hebben en hadden ze het anders gemonteerd en dan was je misschien wel totaal anders geweest... Maar ja, die casting was echt perfect hé. je had de domme blondjes, het homo-en-misskoppel, de kibbelaars, ja er waren nogal wat typetjes. En de minst leuke typetjes, het is raar om te zeggen, die vallen er altijd snel uit... dus wij vragen ons eigenlijk nog steeds af in hoeverre wij niet naar de finale gebracht zijn?” (*Peking Express*, m, 28).

Na het zien van de afleveringen begonnen heel wat meer respondenten het eerlijke verloop van realitygameshows in vraag te trekken. Ze beseften allemaal dat ‘reality-tv’ helemaal niet zo ‘real’ is en dat ze er soms werden ingeluisd tijdens de opnames.

1.4.2 Terugkoppeling theorie

Rose en Wood (2005) schreven eerder dat het publiek een goede mix wil tussen gefabriceerde, spectaculaire gebeurtenissen en saaiere, waarheidsgetrouwe elementen. Om die sensatie in een realitygame show te brengen, spelen de makers duidelijk met de montage van de beelden. Mijn onderzoek sluit aan bij vorige studies die aantonen dat gesprekken wel eens zo gemonteerd worden dat er dialogen ontstaan die nooit zijn gevoerd (Aslama & Pantti, 2006).

Als je de vele definities van reality-tv bekijkt, vind je er telkens in terug dat ‘echte mensen’ worden gevolgd terwijl ze ‘zichzelf zijn’. Dat wordt echter behoorlijk moeilijk gemaakt als je beseft hoeveel de uiteindelijke beelden worden gemanipuleerd. Er waren bijvoorbeeld respondenten die aangaven dat bepaalde collega-kandidaten tijdens het spel helemaal anders waren dan hoe ze tijdens de uitzendingen overkwamen. Dat bewijst dat de kritische vragen en discussies rond reality-tv zeker niet uit de lucht zijn gegrepen. De programma’s neigen inderdaad naar sensatie en zijn verre van waarheidsgetrouw.

1.5 Waarschuwing makers

1.5.1 Algemene bevindingen

Sommige kandidaten vertelden dat de programmamakers hen vlak voor de start van de opnames of de uitzendingen tot op een zekere hoogte waarschuwden voor de invloed die het programma zou kunnen hebben op hun leven: “verschiet niet van de impact, iedereen gaat je herkennen op straat” (*Mijn Restaurant*, v, 45). Toch had niemand van de respondenten verwacht dat de herkenning en de mediastorm na de uitzendingen zo extreem zouden zijn: “je beseft het toch niet zo. Ik denk dat ze er wel iets van hebben gezegd, maar dan nog, als ze zoiets tegen je zeggen, kan je dat niet inschatten. Ook niet voor jezelf. Ik had niet echt iets verwacht van die herkenning, nee. Ik wist toen echt niet dat het programma zo populair zou zijn, allé, er komen zo veel mensen op tv!” (*Boer zoekt Vrouw*, m, 49).

Tijdens het programma was er bijna in alle gevallen een psycholoog of vertrouwenspersoon aanwezig om de deelnemers te begeleiden. Sommige kandidaten hebben ook daadwerkelijk hun hart gelucht bij hem of haar. Soms was er ook achteraf psychologische hulp voorzien en bepaalde mensen hebben daar ook gebruik van gemaakt: “de hele tijd aangeklampt worden, ik kon dat niet aan... ik ben zelfs bij een psycholoog geweest daarvoor” (*Big Brother*, m, 42).

1.5.2 Terugkoppeling theorie

Rockwel en Giles (2009) wezen er al op dat de meeste realityprogramma's psychologische begeleiding aanbieden aan hun kandidaten. De sterren die getuigden in hun onderzoek gaven aan dat het onmogelijk is om voorbereid te zijn op alle aandacht die je plots krijgt als je beroemd wordt. Dat wordt bevestigd door mijn respondenten.

1.6 Herkenning + invloed op omgeving

1.6.1 Algemene bevindingen

De respondenten vertelden dat ze vanaf de start van de uitzendingen werden herkend in hun omgeving, maar al heel snel ook daarbuiten: "echt overal. Waar ik ook kwam, die ogen, je ziet en voelt ze direct branden..." (*Boer zoekt Vrouw*, v, 28). Hoewel sommigen daar wel voor waren gewaarschuwd, had niemand ingeschat dat het zo extreem zou zijn: "ze hadden ons daar wel voor verwittigd. Ze zeiden 'je gaat niet weten wat u overkomt' want het is echt massaal. Overal waar je binnenkomt, de bakker, de beenhouwer, iedereen kijkt naar u... dat is wel eventjes raar, het is heel raar eigenlijk" (*De Mol*, m, 54). Elke respondent voelde de blikken van mensen op straat, hoorde ze fluisteren en merkte dat er over hem of haar werd gepraat. Sommige mensen spraken hen ook aan, met overwegend positieve reacties: "ze gaan geen negatieve dingen zeggen [...]. Dat is wel leuk, maar ja... Misschien heeft mij dat wel een boost gegeven qua zelfvertrouwen" (*Boer zoekt Vrouw*, m, 49). Anderen kregen echter ook heel wat kritiek over zich heen, in de vorm van dreigbrieven, haatmails, negatieve opmerkingen van beschonken mensen op feestjes, of gewoon op straat: "ja die mensen die op tv zitten te kijken en ze hebben nog nooit aan zoiets meegedaan, die weten niet hoe dat is gemaakt. En zij denken 'wat voor een onnozelaar, of zot is da!'. Ze zeggen dat ook tegen mij recht in mijn gezicht hoor!" (*Boer zoekt Vrouw*, m, 31).

Je kan ruwweg twee groepen onderscheiden binnen de respondenten: de deelnemers die genoten van de aandacht en zij die het –ondanks de vele positieve reacties- heel wat minder aangenaam vonden. Hoewel alle deelnemers het een bijzondere ervaring vonden om overal herkend te worden en daar heel wat positieve aspecten aan kunnen verbinden, was voor een groot deel van hen het plezier er al snel af: "als kind droomde je wel om prinses te zijn of zo, of een bekend persoon te zijn, maar dat is een hel voor die mensen! Echt een hel!" (*De Mol*, v, 47). Het zijn niet de negatieve commentaren die het onderscheid maken. De tegenstanders van al die herkenning wijzen wel vooral op het feit dat je geen rust meer hebt. Overal waar zij kwamen werden zij bekeken en aangesproken, zodat het onmogelijk werd om op hun gemak te zijn. Die respondenten vonden de herkenning 'raar' en wisten oorspronkelijk niet hoe ze met de aandacht moesten omgaan. Als ze de hoofden in hun richting voelden draaien, werden ze zich als het ware bewust van zichzelf en de manier waarop ze zich gedroegen. Ze begonnen op te letten met wat ze zeiden of deden, aangezien ze niet slecht wilden

overkomen. Het ging bij sommigen zelfs zo ver dat zij hun gedrag gingen aanpassen: “als er dan iets niet lekker is, vroeger zou ik dat wel zeggen. Te ver gebakken of zo, ik zou het nog terugsturen. Maar nu zou ik het nooit meer zeggen! Want dan is het ‘ooh ja, die [...], ‘t is allemaal niet goed voor haar’. Dus dat durf ik nu niet meer doen” (*Mijn Restaurant*, v, 24). Verschillende deelnemers getuigden dat ze grote steden begonnen te mijden, dat ze niet meer rustig konden gaan shoppen en dat zelfs inkopen doen in grootwarenhuizen niet meer zo evident werd: “in Sint-Niklaas, in de Delhaize. Omdat ze goede wijn hebben, maar ook omdat daar een kennis van mij verantwoordelijk is voor de wijn. En hij heeft mij langs achteren moeten buitenlaten, want het was niet te doen” (*De Mol*, m, 51). Sommigen werden het op den duur beu om altijd maar dezelfde vragen te moeten beantwoorden en hetzelfde verhaal te moeten afsteken. Verschillende respondenten vertelden dat ze zich begonnen af te vragen hoe het leven van wereldberoemde mensen moet zijn, omdat zij werkelijk geen moment rust krijgen. De conclusie van die groep respondenten over de herkenning op straat was: “het is wel leuk eventjes, maar niet te lang” (*Boer zoekt Vrouw*, m, 31).

De voorstanders daarentegen konden wél met volle teugen van de aandacht genieten: “het is allemaal wel supertof. Want als mensen naar mij komen, is het eigenlijk altijd om te zeggen hoe goed we het hebben gedaan, hoe tof ze het vonden [...]. Ik kan mij wel inbeelden dat mensen het ambetant beginnen te vinden op een bepaald moment. Maar zelfs op ons hoogtepunt, vond ik dat nooit ambetant!” (*Peking Express*, m, 28). Sommigen slaagden er bovendien in om munt te slaan uit hun bekendheid.

Iets wat zowel de voorstanders als de tegenstanders ondervonden, was dat ze na een tijdje met al die aandacht leerden leven. Het werd een routine om steeds herkend te worden, ze ontdekten hoe ze op een spontane manier moesten reageren als ze werden aangesproken en ze merkten niet meer dat ze werden nagekeken: “als ik op straat loop of in een winkelstraat [...] de mensen rondom mij zeggen ‘zie je dat nu niet?’. Wel nee, ik zie dat niet meer” (*Big Brother*, m, 37).

De respondenten geven stuk voor stuk aan dat zij nog steeds regelmatig worden herkend, of hun programma nu tien jaar geleden werd uitgezonden of pas vorig jaar. De mate van die herkenning valt niet meer te vergelijken met de vele aandacht die ze kregen ten tijde van de uitzendingen. Maar toch krijgen ze er nog sporadisch mee te maken, de ene wekelijks, de andere maandelijks. Sommigen worden direct herkend, anderen worden herkend als ‘iemand van op televisie’, maar de meesten krijgen gewoon te horen: “ik ken u! Van waar ken ik u?” (*De Mol*, v, 47). Afhankelijk van hun humeur en de persoon die hen aanspreekt, kiezen zij er dan voor om te vertellen dat ze hebben deelgenomen aan een programma of niet.

De respondenten die een gezin hadden, gaven aan dat hun kinderen ook beïnvloed werden door hun deelname. Ze werden erover aangesproken op school, wat sommige kinderen leuk vonden, maar andere heel wat minder. Als ze samen met hun ouders over straat liepen, moesten zij wachten terwijl hun vader of moeder steeds hetzelfde verhaal vertelde aan vreemde mensen. De meeste respondenten vertelden dat hun kinderen de aandacht dan ook heel snel beu waren. De partners van de deelnemers konden er wel beter mee omgaan. Sommigen kregen de kans om eventjes te verschijnen in hetzelfde programma, waardoor zij soms ook herkend werden. Dat ging echter snel over.

1.6.2 Terugkoppeling theorie

Rockwell en Giles (2009) kwamen al tot de ontdekking dat celebrities het bij aanvang van hun bekendheid fantastisch vinden om bekend te zijn en de vele aandacht als egostrelend ervaren. Daarnaast vinden ze bepaalde aspecten van die herkenning heel wat minder aangenaam. Ze hebben bijvoorbeeld het gevoel dat hun persoonlijke ruimte in het gedrang komt en vinden het vermoeiend om steeds vriendelijk te zijn tegen iedereen: "participants report that being a famous person 'is a full time job.'" (Rockwell & Giles, 2009, p. 188). Na een tijdje merken ze echter amper nog op dat ze door iedereen worden herkend. Toch zijn ze bezorgd over de impact die hun beroemdheid heeft op hun gezin. Dat was ook allemaal het geval bij de Vlaamse realitysterren.

Iets wat niet naar boven kwam bij mijn respondenten, was dat de Amerikaanse celebrities mensen begonnen te wantrouwen: "there is always a part of you that wonders why they are becoming friendly with you" (Rockwell & Giles, 2009, p. 187). Geen van mijn respondenten gaf aan dat zij een soortgelijk gevoel hadden. Ze beseften dat ze herkend werden omwille van het programma, maar ondervonden daar geen last van en begrepen dat het iets was dat erbij hoort. Ze stelden de motieven van de mensen die hen aanspraken niet in vraag. Ze hadden ook niet het gevoel dat ze een voorbeeld moesten zijn of een bepaalde symbolische functie hadden.

Hoewel zowel de 'echte' sterren als de realitysterren beseffen dat de aandacht die ze krijgen niet zal blijven duren, is de periode van herkenning bij de Vlaamse realitydeelnemers een stuk korter en is het allemaal ook minder extreem. Daarom vermeldden veel respondenten dat zij zich eventjes een 'echte' ster voelden en zich afvroegen hoe het moest zijn om dat atijd mee te maken. Er blijft dus wel een onderscheid, je kan niet stellen dat je door mee te doen aan een Vlaams realityprogramma in dezelfde mate herkend zal worden als een internationale ster.

1.7 Begeleiding achteraf

1.7.1 Algemene bevindingen

Zoals eerder vermeld werden de kandidaten op voorhand in beperkte mate gewaarschuwd voor de aandacht die zou komen en werden ze in meerdere of mindere mate voorbereid op de mediastorm: “ze hebben dat ook gezegd uit het programma [...] dat we naar interviews zouden moeten gaan en ze hebben dat wel uitgelegd, maar niet zo gedetailleerd als het is natuurlijk in de werkelijkheid” (*Boer zoekt Vrouw*, m, 31).

Tijdens of na het programma werden sommigen begeleid door een psycholoog. Maar ook op andere vlakken werden zij niet aan hun lot overgelaten. Na het programma verzorgen de programmamakers immers altijd het management van de kandidaten. “Endemol deed ons management. Zij zeiden naar waar we moesten gaan en zo. We mochten niet weigeren om naar een feest te gaan of zo, maar dat was ik ook niet echt van plan, je krijgt zo veel geld en het is nog leuk ook” (*Big Brother*, m, 42). Ze regelen afspraken met journalisten, persconferenties, actes de présence, ... In sommige gevallen krijgen kandidaten mediatraining en tips in het omgaan met de pers. Uiteraard krijgen de productiehuisen en verantwoordelijke zenders een mooi procentje op het geld dat de kandidaten in sommige gevallen betaald krijgen.

Er kan een duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen programma's van de openbare omroep en die van de commerciële zenders. Bij Woestijnvis, het productiehuis van *De Mol* op TV1, werden de kandidaten bijvoorbeeld veel meer afgeschermd: “dat wordt ook wel niet echt gestimuleerd of gecultiveerd door Woestijnvis. Ik denk dat als je ergens anders aan meedoet dat het wel zo is, Kanaal 2 of zo, die willen hun realityvedetten uitbaten voor hun eigen populariteit. Dat is een deel van hun concept. Dat is hun volgende concept eigenlijk. Maar Woestijnvis is daar niet mee bezig, Eén is daar niet mee bezig” (*De Mol*, m, 54). De vorige respondent heeft het bij het juiste eind, de marketingmachine bij *Big Brother* draaide wél op volle toeren: “ze hebben mij nooit iets doen doen wat ik niet wou doen. Ook al moest ik in *Schuijf Af* of kinderprogramma's, als je 50 000 frank krijgt voor een halfuurtje, dan zeg je geen nee. En zij kregen dan 25%, maar ik hield dan die 50 000 over” (*Big Brother*, m, 42).

De productie zorgde niet alleen voor winstgevende opdrachten, maar beschermde (zichzelf en) haar kandidaten ook tot op een zekere hoogte: “ze interviewden mij in een zaal van VTM, als persconferentie. Maar er zaten twee vrouwen van VTM die niet anders doen dan media, de boekjes moeten het bij hen aanvragen om mij te interviewen. Dus die dames zaten links en rechts van mij, en wanneer iemand een pikante vraag stelde, zeiden die dames direct ‘sorry, wij antwoorden daar niet op’. Die hebben mij dan wel goed ondersteund die dag” (*Boer zoekt Vrouw*, m, 31). Maar alle artikels

moesten voor publicatie ook worden nagelezen door de productie, om te controleren of de kandidaten geen geheime details uit het programma hadden vrijgegeven.

Toch gaven de meeste respondenten aan dat zo een begeleiding noodzakelijk was. Of het nu was om de pers op een afstandje te houden, of om hun weg te vinden in de mediawereld. Om welke van die twee redenen het ging, hangt in grote mate af van de kandidaat zelf. Respondenten geven immers aan dat je zelf kan kiezen in welke mate je ingaat op de aanbiedingen die je krijgt en hoe lang je in de media blijft verschijnen. Sommigen wilden die periode een beetje rekken terwijl anderen daar helemaal geen behoefte aan hadden.

1.7.2 Terugkoppeling theorie

Het feit dat deelnemers uit realitygameshows na het spel worden begeleid door de programmamakers werd al opgemerkt door auteurs zoals Biressi en Nunn (2003) en Curnutt (2009). Die laatste beschreef dat de zender MTV heel wat regelt voor ‘zijn’ realitysterren, omdat zij een belangrijke bron van inkomsten vormen. Zij moeten tijdens reisjes met fans en feestjes gewoon ‘zichzelf blijven’ en vriendelijk doen. Aangezien zij bovenop de bijzondere ervaring vaak een aardige som geld betaald krijgen, doen zij dat met veel plezier. Door de marketing van de realitysterren te blijven opvolgen, hebben zenders de volledige controle over ‘hun’ celebrities en zo kunnen zenders hun eigen beroemdheden ‘fabriceren’ (Turner, 2006). Collins (2008) legt uit dat realitydeelnemers een economische waarde krijgen, die heel voordelig is voor de programmamakers aangezien zij een grote controle hebben over de deelnemers, die voor hen aanvankelijk heel goedkoop waren. Realitysterren worden dus ‘commodities’, zoals echte celebrities dat ook zijn (Turner et.al, 2000).

1.8 Media-aandacht + internet + steun

1.8.1 Algemene bevindingen

Alle deelnemers kwamen tijdens of na de uitzendingen in contact met de media. De meeste aandacht kwam nadat een deelnemer uit het programma werd gestemd, dan wou de voltallige pers altijd weten hoe hij of zij zich daarbij voelde. Maar ook tijdens de uitzendingen ervoor kregen de meesten al redelijk wat aandacht: “vooral de regionale secties, als ze zien dat je hier uit X komt, zijn het vooral de lokale kranten en redacties die contact opnemen voor een foto en klein artikeltje. Zo is het stilletjes aan gegroeid. Uiteindelijk Story, dat waren vier pagina’s!” (*De beste hobbykok van Vlaanderen*, m, 50). Zeker de finalisten en de uiteindelijke winnaar kregen vooral na afloop van het programma met een heuse mediastorm te maken: “de afvallers worden direct geïnterviewd door de grote bladen. Maar bij ons kwam dat niet, want we bleven er maar in. [...] het hoogtepunt was op het einde, erna, dan wou iedereen ons interviewen” (*Peking Express*, m, 28).

Zoals eerder vermeld werden de interviews met de bladen en kranten grotendeels geregeld door de productie en kregen deelnemers uit sommige programma's ook mediatraining, of ten minste tips over hoe ze moesten omgaan met journalisten. Zo kregen sommigen het advies om altijd het artikel op voorhand op te vragen nadat ze een interview hadden gegeven. In bepaalde gevallen was dat echter helemaal niet nodig, want zeven van de negentien respondenten gaven aan dat zij nooit negatieve ervaringen hebben gehad met de pers.

De meerderheid van de respondenten was echter wél minstens één keer minder tevreden over zaken die over hen verschenen: “de kop was, het stond ook op de cover ‘X en X van straat’. En het was alleen maar daarover, dat we een lief hadden. Terwijl het misschien twee minuten heeft geduurd, in heel dat gesprek van een uur! [...] Ja, X had het nog niet verteld aan haar ouders, zo simpele onnozele dingen, maar ja...” (*Peking Express*, v, 39). Soms werd informatie gepubliceerd die gewoon niet klopte, omdat de journalisten het verkeerd voor hadden of omdat iemand met wie de deelnemer in de clinch lag leugens had verteld aan de pers. Wat opviel, was dat op één respondent na, niemand negatieve ervaringen had overgehouden aan de omgang met journalisten of de eigenlijke interviews: “ik vraag mij ook wel nog altijd af hoe het kwam dat het allemaal zo negatief was. Ik heb nooit echt, de interviews zelf waren altijd met toffe journalisten [...] maar als die interviews dan uiteindelijk uitkomen, zullen ze bijvoorbeeld iets noteren wat je gezegd hebt, maar op een heel andere manier... heel cru of bot, niet zoals je het zei. En je kan daar dan niets tegen doen, je kan er niet op reageren” (*Mijn Restaurant*, v, 24). Verschillende respondenten verwezen naar de sensationele koppen, die meestal uit de context gerukt zijn, maar waardoor zij direct in een negatief daglicht werden geplaatst.

Degenen die negatief werden afgeschilderd door de pers, gaven toe dat het niet gemakkelijk was om daarmee om te gaan: “toen was het voor mij eigenlijk wel goed dat het programma gedaan was, want het begon psychologisch heel zwaar op mij te wegen” (*Mijn Restaurant*, v, 24). Ze hadden de steun van hun vrienden en familie hard nodig om met de kritiek te kunnen omgaan. Zeker aangezien sommigen daardoor ook op straat negatieve reacties begonnen te krijgen, of op het internet de grond werden ingeboord: “nu, met het internet, een medium waar ik op sommige sites zelfs niet meer ben durven gaan lezen omdat ik werd zwartgemaakt door mensen die mij absoluut niet kenden. En die u er dan doorsleuren, omdat zij u op televisie gezien hebben, en dat gaat heel ver. Dat is bij andere bekende mensen ook zo. En als gij niet sterk in u schoenen staat is het heel moeilijk en confronterend om daarmee om te gaan” (*De Mol*, v, 44). De meeste respondenten wezen dus vooral op de negatieve kanten van het internet. Ze vermeldden dat mensen veel minder geremd zijn om zich negatief uit te laten op het net dan in het echte leven. Sommige respondenten uit de beginjaren van reality-tv vertelden dat zij vandaag de dag nooit zouden meegedaan hebben aan hetzelfde programma door het internet. Ook omdat de afleveringen eindeloos beschikbaar blijven online, waardoor die als het ware een eigen leven gaan leiden. Een paar respondenten zagen echter ook positieve kanten aan het medium.

Zo was er iemand die negatief werd afgeschilderd in een programma, maar die erin slaagde om zichzelf te verweren op het officiële forum en daardoor kon rekenen op heel wat sympathie en online fans. Een andere respondent vertelt dat het internet een gemakkelijke manier was om met vroegere kijkers in contact te komen en zo reclame te maken voor een nieuw project.

Er waren een aantal respondenten die vertelden dat de pers heel weinig geïnteresseerd was in hun privéleven. De meeste vragen die zij kregen gingen over het programma. Terwijl anderen aangaven dat hun hele verleden werd uitgepluisd, dat de pers alles over hen wou weten en dat ze constant in de gaten werden gehouden: “die proberen je privé uit te pluizen, je verleden. Negatief, positief, maar hoe negatiever hoe liever natuurlijk” (*Mijn Restaurant*, m, 47). Dat varieerde van persoon tot persoon, sommige figuren zijn nu eenmaal een stuk opvallender dan andere: “ik ben geen knappe jongeling of knappe vrouw, en het is daar dat men over schrijft. Wie haalde het meeste de pers? [...] die jonge mensen” (*De Mol*, m, 54). Het spreekt voor zich dat de persaandacht ook samenhangt met de duur en populariteit van het programma waaraan iemand heeft meegedaan en hoe lang hij of zij in het programma is gebleven.

Sommigen worden niet alleen nog altijd herkend op straat, maar verschijnen ook nog steeds regelmatig in de pers: “dat was echt alle pers, alles wat je deed hielden ze in het oog. Nu is dat niet meer zo. Maar pas op, als ik iets doe zullen ze wel nog steeds komen” (*Big Brother*, m, 42). Bepaalde deelnemers zijn nog steeds niet volledig uit het geheugen van de media verdwenen en zijn dus nog steeds ‘bekend’. Verschillende respondenten gaven bijvoorbeeld aan dat zij nog regelmatig worden opgebeld door journalisten van verschillende bladen, om te vragen hoe het met ze gaat. Sommigen weigeren in te gaan op de vragen die ze dan krijgen over hun privéleven, terwijl anderen dat wel doen: “die ene journalist van Dag Allemaal belt regelmatig eens, of toch elk jaar. En die belde om te vragen hoe het was, nu was dat naar aanleiding van het nieuwe seizoen, en toen kwam het ter sprake dat we een zontje hadden. ‘Hebben jullie geen foto?’, vroeg hij dan, maar we hadden niet echt iets, en dan zei hij ‘wat als ik nu een professionele fotograaf stuur, dan krijgen jullie alle foto’s.’ En ja uiteindelijk hebben we dat wel gedaan, maar dat is niet zo erg hé, en zo veel aandacht kreeg het ook niet” (*Boer zoekt Vrouw*, v, 28). Bepaalde deelnemers maken ook dankbaar gebruik van die ‘gratis reclame’ bij het opstarten van een nieuwe zaak of project, niet alleen via het internet maar ook in andere media: “ik ga een bed and breakfast beginnen [...]. Ik ga de pers aanspreken, zeggen wie ik ben, en mijn verhaal doen. Weer alle boekjes en de kranten, beide, gewoon alles, zo veel mogelijk. Maar ja, waarom zou ik dat niet doen?” (*Boer zoekt Vrouw*, m, 49).

De meesten begrijpen wel dat de persaandacht die ze in meerdere of mindere mate kregen een deel uitmaakt van het programma, dat die ervaring erbij hoort. En terwijl degenen die minder positief in de pers kwamen hoopten dat het snel zou stoppen, waren er ook mensen die volop van de aandacht

genoten: “je weet ook heel goed dat reality-tv, dat is van korte duur. Dus wij wouden echt wel alles meepikken en genieten van de korte periode dat je in de belangstelling staat! Niet dat wij mediageil zijn ofzo, allé, we zijn wel mediageil, maar niet dat we ooit iets in de media wouden doen. Maar we weten: het is once in a lifetime dat de pers geïnteresseerd is in u, dat er foto’s worden getrokken, dat je aanbiedingen krijgt om van alles te doen... en het is zo kort, dat we toch overal wouden bij zijn” (*Peking Express*, m, 28). Vooral het besef dat het toch allemaal niet zou blijven duren, was voor velen een belangrijke motivatie om toch mee te gaan in het mediacircus. Velen geven toe dat ze het leuk vonden om dat allemaal eens meegemaakt te hebben, en ze hebben bijna allemaal alles wat over ze is verschenen bewaard in een map of doos.

Verschillende deelnemers werden ook uitgenodigd om te spreken op de radio, in talkshows zoals *De Laatste Show* of in andere programma’s: “een paar keer gevraagd geweest voor de zevende dag. Ook wel vooral in de verkiezingsperiode zo, een keer of 3-4. En dat was wel leuk, want dan was ik zo een Vlaming met mening, omdat ik toen niet gekoppeld werd aan een politieke partij” (*De Mol*, m, 54).

1.8.2 Terugkoppeling theorie

Media en celebrities gaan onvermijdelijk samen. Van den Bulck en Tambuyzer (2008) spreken van een vicieuze cirkel: als je beroemd bent kom je in de media en als je in de media komt word je beroemd. Als deelnemers dus willen genieten van de voordelen van beroemd zijn of als zij bekend willen blijven, dan hebben zij de media nodig. Denk maar aan de respondenten die via de pers hun zaak in de kijker zetten, die reclame maken voor een boek dat ze hebben geschreven door een persconferentie te organiseren of die steeds opnieuw media-aandacht gaan opzoeken om hun kledinglijn in de spotlights te plaatsen. Maar dat geldt ook andersom: de media hebben beroemdheden nodig om te verkopen. Aangezien realityprogramma’s zo populair zijn, blijven mensen ook na afloop geïnteresseerd in de deelnemers dus het is logisch dat de pers over hen blijft schrijven. Dat verklaart waarom sommige respondenten jaren later nog steeds telefoontjes krijgen van journalisten. De vele media-aandacht is dan ook het bewijs dat deelnemers aan realitygameshows beroemdheden zijn – al is het maar voor even. Realitysterren worden als het ware ‘koopwaar’, waar niet alleen zij zelf en de programmamakers, maar ook de andere media winst uit halen, zodat er sprake is van commercialisering en commodificatie (Andrejevic, 2002; Biressi & Nunn, 2003; Collins, 2008; Turner, 2006). Uiteraard gaan de programmamakers de kandidaten zo veel mogelijk via hun eigen kanalen promoten, door ze bijvoorbeeld te laten verschijnen in talkshows op dezelfde zender of door ze aan het woord te laten op een radiozender van hetzelfde mediabedrijf.

Volgens Palmer (2005) komen realitydeelnemers dikwijls op de ‘D-list’ terecht, omdat zij zichzelf niet kunnen beschermen tegen de media. Dat zou ik echter nuanceren, aangezien in Vlaanderen de deelnemers niet zomaar aan hun lot worden overgelaten en een bepaalde begeleiding krijgen van de

programmamakers. Het is een feit dat velen ondanks die bescherming wel eens negatief in de pers kwamen, maar die negatieve aandacht nam zelden extreme proporties aan en ging snel over. Bovendien kunnen we de Vlaamse media zeker niet gelijkstellen aan de tabloidpers in Groot-Brittannië, die veel meedogenlozer is. Respondenten gaven overigens aan dat je zelf kan kiezen hoeveel interviews je geeft en in hoeverre je media-aandacht opzoekt. Na een tijdje zwakt de aandacht sowieso af, omdat er een nieuwe reeks deelnemers in de spotlights komt (Turner, 2006).

Een medium waar minder controle is, is het internet. Verschillende auteurs wezen al op de interactieve mogelijkheden die dat nieuwe medium met zich meebrengt, maar uiteraard zijn daar ook gevaren aan gekoppeld. Gamson (2011) vermeldde bijvoorbeeld dat roddels gemakkelijker kunnen circuleren via het internet door het grote bereik en de snelheid ervan. Hetzelfde geldt voor negatieve commentaren, wat bepaalde respondenten hebben ondervonden.

1.9 Andere kansen (‘verandering’)

1.9.1 Algemene bevindingen

Naast de vele aandacht in de media en de kans om te verschijnen in televisieshows, kregen deelnemers ook andere aanbiedingen. Bijvoorbeeld van politieke partijen: “dan ben ik bijvoorbeeld door elke mogelijke politieke partij hier in X gevraagd om op de lijst te gaan staan, meestal als eerste vrouwelijke kandidaat, en waarom is dat?... Ik bedoel, ik heb helemaal geen politieke ambities. En dat zijn dingen die achteraf komen en dat heeft alleen maar te maken met de bekendheid van uw naam” (*De Mol*, v, 44). Sommigen gingen in op een van de voorstellen en geraakten op die manier betrokken bij de lokale politiek, maar dat was een minderheid. Eén van de respondenten was al lid van een politieke partij en weet niet of het programma daar wel zo een positieve invloed op heeft gehad: “die bekendheid, voor de lijst is dat misschien niet slecht. Maar met je daden moet je stemmen halen. En het programma, integendeel zelfs misschien. Niet iedereen die je tegenkomt zegt wat ze denken, ze gaan niet zeggen dat je ze niet aanstaat, maar misschien dat ze dan niet voor jou kiezen hé...” (*Boer zoekt Vrouw*, v, 28).

Veel respondenten kregen de kans om tegen betaling lezingen te geven over hun deelname op scholen en bijeenkomsten. Velen werden uitgenodigd op feestjes om acte de présence te geven. Sommigen deden dat gratis, omdat ze er zelf van genoten, terwijl anderen daar helemaal niet slecht voor werden betaald.

Bepaalde deelnemers gaven aan dat hun carrière een boost heeft gekregen door het programma. “Mensen die mij niet kennen als dierenarts, kennen mij dan als iemand die eens op televisie geweest is. Of die denken, die is op televisie geweest, dus waarschijnlijk is dat wel een goede dierenarts” (*De Mol*,

v, 44). De naambekendheid en de aandacht in de media komen de mensen met een zelfstandig beroep sowieso ten goede. Als je dan toevallig een som geld wint in zo een programma, kan je daar uiteraard een flinke carrière door uitbouwen. Zo lanceerde de winnaar van een van de programma's een eigen kledinglijn. Een respondent uit *Mijn Restaurant* geeft aan dat zij en haar partner voor heel weinig geld het restaurant uit het programma konden overnemen en dat zij daar nog lange tijd winst mee hebben gemaakt. Een deelnemer uit *De beste hobbykok van Vlaanderen* vertelt door het programma een kookboek op de markt te hebben gebracht en vaak gevraagd te worden om kookworkshops te organiseren. In extreme gevallen worden deelnemers niet alleen uitgenodigd op televisie, maar krijgen ze ook een eigen programma. Zo vertelden de respondenten uit *Big Brother* dat ze werden gevraagd om een wekelijkse show te presenteren, waar ze uiteraard voor betaald kregen. Voor sommigen werd het door hun deelname echter onmogelijk om hun oorspronkelijk beroep te blijven uitoefenen: “ik was professioneel vennoot van een biobedrijf van een vriend en die zei op den duur: dat gaat niet meer, die klanten... daar kan je geen vennoot meer zijn. Maar ik snap dat ook wel. X kon ook geen flik meer zijn” (*Big Brother*, m, 42). Door hun bekendheid kregen zij toch al snel nieuwe aanbiedingen, waardoor zij nooit zonder inkomsten vielen.

Respondenten gaven met andere woorden aan dat er heel wat deuren opengaan eens je (een beetje) bekend bent. Niet alleen op professioneel vlak, maar ook privé. Hoewel hun privacy een flinke deuk opliep en sommigen vrienden verloren door hun deelname, hebben velen daar ook een heleboel nieuwe vrienden aan overgehouden. Sommigen leerden Bekende Vlamingen kennen op feestjes. Andere respondenten kregen brieven of cadeautjes van fans, of zelfs uitnodigingen om eens af te spreken van potentiële partners: “er waren dan wel veel uitnodigingen van mannen om eens te daten. Als ze dan horen dat je vrijgezel bent enzo, en daar heb ik wel leuke ervaringen mee gehad” (*Peking Express*, m, 28). Het hing van persoon tot persoon af in welke mate zij daarop ingingen: “we moeten daar niet flauw over doen, al die vrouwelijke aandacht, als jonge gast, dat is plezant hé. Je kan veel seksen!” (*Big Brother*, m, 42).

1.9.2 Terugkoppeling theorie

Aangezien programmamakers winst maken op de inkomsten die realitysterren rechtstreeks verwerven ten gevolge van hun deelname aan het programma, is het alweer niet verwonderlijk dat de makers ervoor zorgen dat deelnemers zo veel mogelijk kansen krijgen, bijvoorbeeld in de media. Hier kan je alweer de link met commercialisering en commodificatie leggen (Andrejevic, 2002; Collins, 2008; Turner, 2006).

Beroemdheid gaat in veel gevallen gepaard met rijkdom: “wealth, as a by-product of fame, provides immediate, tangible evidence of celebrity’s distinction and staying power” (Rockwel & Giles, 2009, p. 191). Bij realitysterren is dat financiële gewin ook aanwezig, bij sommigen al wat meer dan bij

anderen. Toch kan je hun rijkdom niet vergelijken met die van internationale sterren zoals uit het onderzoek van Rockwel en Giles (2009).

Dat politieke partijen graag deelnemers die voldoen aan bepaalde kenmerken op hun lijst willen, kan verklaard worden door de macht die beroemde mensen hebben op 'het gewone volk', zoals al vele auteurs die hebben omschreven (e.g. Barry, 2008; Couldry & Markham, 2007; Marshall, 1997; Turner, 2006). Dat vormt nogmaals het bewijs dat deelnemers aan een realityprogramma –tot op een zekere hoogte- beroemd worden.

1.10 Heruitzendingen + opnieuw meedoen + spijt

1.10.1 Algemene bevindingen

Sommige kandidaten vertelden dat hun afleveringen zijn heruitgezonden. Soms in hetzelfde jaar als de oorspronkelijke, maar dan tijdens het weekend, soms jaren later in een compilatie. Dat bracht steeds een nieuwe, kleine golf van aandacht en herkenning met zich mee. Bepaalde boeren stemden in om mee te doen in 'Boer zoekt Vrouw'. Bij die spin-off verschenen zij kort nog eens op televisie om te tonen hoe zij jaren na het oorspronkelijke programma leven. Zij gaven aan dat ze daardoor opnieuw veel reacties kregen. Verschillende boeren hadden toegestemd ondanks het feit dat ze veel negatieve ervaringen hadden overgehouden aan hun eerste televisieoptreden. Ze wilden toch een tweede keer meedoen in het programma, omdat ze wilden tonen hoe hun leven in de positieve zin was veranderd. Sommigen wilden de eerste negatieve ervaring bovendien graag omzetten in een positieve. Dat is ook de reden waarom een van de deelnemers aan *Expeditie Robinson* heeft meegedaan aan *Expeditie Robinson All-Stars*: "het format an sich vind ik echt, puur genomen, nog altijd een mooi ding waar ik achter sta. Snap je? Ik wou niet met zo iets negatiefs, dat wou ik niet de rest van mijn leven meedragen. Dus ik heb die kans gegrepen, voor mezelf met beide handen, om er dan iets positiefs van te maken. En ik had mij een aantal dingen voorgenomen, zoals mezelf niet negatief te laten beïnvloeden, niet door de crew en niet door de deelnemers. Ik ga elke dag genieten van de zon. Ik ga elke dag met hernieuwde energie opstaan en voor mezelf er iets van maken, zodat ik er met een leuk en gelukkig gevoel kan terugkomen. En daar ben ik ook in geslaagd" (*Expeditie Robinson*, v, 43).

Ook enkele deelnemers die wel positieve herinneringen hadden overgehouden aan hun eerste deelname zouden graag meedoen aan de 'all-star' versie van hun programma, als dat bestond en als zij daarvoor zouden worden uitgenodigd, omdat de eerste ervaring zo leuk was. Maar niet iedereen: "een tweede keer zal waarschijnlijk toch niet meer zo plezant zijn. En dan is het onbekende, het nieuwe weg..." (*De Mol*, m, 54). Een van de *Big Brother* respondenten heeft meegedaan aan *Big Brother Vips*, niet omdat hij het graag wou, maar omdat hij onder druk werd gezet door de productie. Ze dreigden

dat een sponsordeal anders in het water zou vallen en ze betaalden hem bovendien een flinke som geld om in het programma te komen.

Op de vraag of ze zouden meedoen aan een ander realityprogramma, antwoordde de overgrote meerderheid negatief. Daar hebben de respondenten verschillende redenen voor. Sommigen zeggen dat geen enkel ander realityprogramma ze echt aanspreekt. Anderen hebben geen zin om opnieuw volop in de belangstelling te staan: “ik weet niet of ik zou meedoen, nu misschien niet meer. Het jaar nadien wel, omdat je dan die aandacht toch zo gewoon bent” (*Boer zoekt Vrouw*, v, 28). Enkel denken dat het de tweede keer niet meer zo speciaal zou zijn als de eerste, zoals hierboven al werd aangegeven. Zij zijn blij dat ze het allemaal eens hebben meegemaakt, maar voor hen was één keer voldoende. De voornaamste reden is echter dat de deelnemers nu beseffen in welke mate realityprogramma's worden gemanipuleerd en dus niet opnieuw durven mee te doen: “ik zou echt nooit meer meedoen, ze kunnen je voor hetzelfde geld afschilderen als een moordenaar” (*Boer zoekt Vrouw*, 31); “die camera's erop, die tv... dat weerhoudt mij. Omdat je zo weinig impact hebt op die camera!” (*Expeditie Robinson*, v, 43).

Vijf respondenten gaven bovendien toe dat ze spijt hebben van hun eerdere deelname en nooit hadden meegedaan als ze op voorhand hadden geweten hoe alles zou lopen. Twee vertelden dat ze ondanks de vele negatieve kanten uiteindelijk toch een positieve balans hebben kunnen opmaken. Van de overige respondenten gaf ongeveer de helft aan dat ze bepaalde dingen anders zouden gedaan hebben. Slechts een minderheid heeft zo goed als uitsluitend positieve ervaringen overgehouden aan het programma. De respondenten die wél graag zouden deelnemen aan een ander programma zijn uiteraard degenen die weinig of geen negatieve ervaringen hebben overgehouden aan hun eerste deelname. Toch zouden ook zij bepaalde dingen anders aanpakken en zich minder laten doen door de programmamakers.

1.10.2 Terugkoppeling theorie

Tijdens de literatuurstudie heb ik ‘spin-off’ geclassificeerd als een apart subgenre van reality-tv. Het grote verschil bij dat soort programma's is immers dat de deelnemers al grotendeels weten wat ze kunnen verwachten door hun eerdere ervaringen. Die voorkennis, vooral over de manipulatie en de mediagekte, zorgt ervoor dat veel respondenten niet staan te springen om nog eens mee te doen.

Curnutt (2011) wijst erop dat in de Verenigde Staten realitysterren flink worden betaald om een tweede keer te verschijnen in een programma. Door de economische waarde die zij hebben opgebouwd verkeren zij in een machtspositie. Ze kunnen dus geld eisen van de makers, wat bij hun eerste deelname absoluut niet het geval was. Slechts één van mijn respondenten is erin geslaagd om een soortgelijke positie te bereiken.

1.11 Bekende Vlaming

1.11.1 Algemene bevindingen

Alle respondenten vertelden dat zij tijdens de uitzendingen erg veel aandacht kregen: “je loopt een beetje op een wolkje hé, zeker zo lang het op tv is, dat is maandag op tv en dan op straat zeggen ze allemaal ‘jaaa, het was goed hé gisteren!’ . En de mensen in de winkel, ook allemaal goeiendag zeggen en aanspreken” (*Boer zoekt Vrouw*, v, 28). Ook al zouden de meesten zichzelf niet als een Bekende Vlaming omschrijven, stuk voor stuk hebben ze wel het gevoel gehad dat ze een BV werden ‘gemaakt’: “je bent wel een BV hé!”, zeggen die mensen op straat” (*Boer zoekt Vrouw*, m, 49). Een van de respondenten nam zelfs spontaan het woord ‘Tijdelijk Bekende Vlaming’ in de mond om zichzelf te omschrijven, tot ongeveer een jaar na de uitzendingen.

In enkele uitzonderlijke gevallen, ik denk dan aan de deelnemers uit *Big Brother*, vinden de respondenten zichzelf wél echte beroemdheden: “ik heb zo een beetje het leven van een rockster meegemaakt! We moeten daar niet flauw over doen. [...] vanaf dat ik in de stad kwam sprak iedereen mij aan. Je kan niets meer doen, het zou hetzelfde zijn als dat Koen Wauters hier zou lopen in zijn piekperiode!” (*Big Brother*, m, 42).

Iedereen vond de periode tijdens de uitzendingen en de weken of maanden erna heel speciaal. De belangstelling die ze ondervonden op straat en in de media was overweldigend, zelfs voor de respondenten die aangaven dat hun leven niet is veranderd door het programma.

1.11.2 Terugkoppeling theorie

Het feit dat mensen die eigenlijk niets bijzonders hebben bereikt plots Bekende Vlamingen worden genoemd, bewijst dat beroemd worden gemakkelijker is dan ooit tevoren. Auteurs zoals o.a. Biressi en Nunn (2003), Gamson (2011) en Turner (2006) spraken al van een ‘democratisering’ van celebrity. Dat proces wordt door de respondenten bevestigd. Ook Van Gestel en De Meyer (2002) merkten op dat de Vlaamse televisiezenders steeds meer ‘Onbekende Vlamingen’ tonen, die daardoor uiteraard enige bekendheid verwerven. Omdat daar zo veel bijzondere ervaringen mee gepaard gaan, is het voor de deelnemers na afloop van het programma eigenlijk ‘nog niet gedaan’, zoals Curnutt (2009) al eerder omschreef.

Toch vertelden veel respondenten dat hun leven niet spectaculair is veranderd door hun deelname en dat de aandacht na een tijdje wegebde. De term ‘celetoid’ kan dus perfect de meeste respondenten omschrijven: ‘it is in the nature of celetoids to receive their moment of fame and then to disappear from public consciousness quite rapidly’ (Rojek, 2001, p. 21).

2. Besluit: attitude bekendheid

We kunnen besluiten dat het begrip ‘Tijdelijk Bekende Vlaming’ zeker en vast van toepassing is voor deelnemers uit realitygameshows. Al mijn respondenten hebben een periode van beroemdheid meegemaakt, die bij de ene al wat langer duurde dan bij de andere. Hoe de respondenten tegenover die tijdelijke beroemdheid stonden hangt van verschillende factoren af. Om de mogelijke attitudes te beschrijven, kunnen we de respondenten indelen in vier groepen.

2.1 Programmabelevers

De eerste groep noem ik ‘programmabelevers’, omdat voor hen het eigenlijke programma het hoogtepunt was: “het spel was het hoofdevenement, toen, toen we daar waren. En daarna niet meer” (*De Mol*, v, 45). Als reden voor hun inschrijving noemde die groep vooral ‘het avontuur’. Sommigen werden door de programmamakers gevraagd om mee te doen en zij stemden in omdat zij de uitnodiging als een unieke kans zagen. Anderen hebben zich zelf ingeschreven, omdat het programma in kwestie hen erg aansprak.

Op het moment van hun inschrijving hadden de ‘programmabelevers’ allemaal een gezin en/of een vaste job, waar zij meestal een hogere opleiding voor hadden gevolgd. Ze waren dus niet de jongsten van de groep. “Ik was niet op de dool, of ik was niet iemand die op zoek was naar wat ik wou. Ik heb zes jaar gestudeerd, hard gestudeerd, om dierenarts te worden, ik had al een goede praktijk voor mijn deelname. Voor mij was dat gewoon iets leuks om een keer te doen” (*De Mol*, v, 44).

Sommigen hebben de opnames als heel positief ervaren, anderen hebben er minder goede herinneringen aan overgehouden. Hetzelfde gaat op voor de uitzendingen: de ene was er meer tevreden over dan de andere. Wat wel voor de hele groep geldt, is dat zij tijdens en na de uitzendingen herkend werden op straat en verschillende keren in de media zijn verschenen. In eerste instantie vonden zij dat aangenaam: “iedereen zegt ‘je doet het goed’, en ‘je bent de komieksten’ dus ja dat is wel leuk” (*Boer zoekt Vrouw*, m, 31). Hoewel zij in het begin overrompeld waren door de vele aandacht, vonden zij het bijzonder om eens geïnterviewd te worden en in de boekjes te verschijnen.

De minder aangename aspecten die met al die aandacht gepaard gingen en de eventuele negatieve publiciteit, werden zij echter al snel beu. Zeker wanneer ook hun gezin de impact ervan voelde. Als we dat terugkoppelen aan het onderzoek van Rockwel & Giles (2009), die stellen dat “flying high on the rush of celebrity, some participants reported that, blinded by fame’s sudden flash, they lost sight of ‘the truly important things’” (Rockwel & Giles, 2009, p. 189), kunnen we een groot verschil opmerken. De ‘programmabelevers’ vonden dat beroemdheid weinig waard is. Hun familie en hun oorspronkelijke carrière bleven na hun deelname op de eerste plaats komen. De ‘programmabelevers’

hebben er nooit naar hebben gestreefd om bekend te worden, ze wilden gewoon een spel spelen. Als die ervaring tegenviel, of als zij plots geconfronteerd werden met veel negatieve publiciteit, kregen sommigen zelfs spijt van hun deelname.

Alle leuke extraatjes waren uiteraard wel mooi meegenomen, maar ‘programmabelevers’ gingen er niet actief naar op zoek. “Ik denk dat wij het echt beleefd hebben zoals het was. Met al zijn ja, alles zo ten volle beleefd hebben. En als het gedaan was was het goed dat het gedaan was. Het is niet dat we het nog langer wilden, en was het korter geweest, was het ook goed geweest” (*Peking Express*, v, 39). Hoewel zij begrepen dat ‘beroemd zijn’ er eventjes bij hoort wanneer je op tv komt, kozen zij er allemaal met plezier voor om afstand te nemen van het celebritywereldje eens ze merkten dat de aandacht begon af te zwakken. Dat gebeurde bij de ene sneller dan bij de andere. “Dat was nu wel plezierig voor een jaar, maar op den duur kan je echt nergens meer op je gemak zitten. Gewoon een terrasje doen als je een bekende kop hebt, nee je kan nergens op je gemak zitten dan. Ik heb mijn deel gehad, ik heb er een jaar kunnen van proeven en dat heeft mij enorm gesmaakt eigenlijk, maar ik ben blij dat het gedaan is” (*Boer zoekt Vrouw*, v, 28). Zij gaan zich ook nooit meer inschrijven voor een (ander) realityprogramma.

Af en toe komen ‘programmabelevers’ nog eens in de pers. Zij zoeken zelf geen publiciteit, maar journalisten vragen zich geregeld af ‘hoe het nog met ze gaat’ en dan kan het gebeuren dat zij toestemmen met een interview.

2.2 Aandachtsgenieters

‘Aandachtsgenieters’ schreven zich meestal in voor een realityprogramma omdat zij op zoek waren naar een uitdaging. Sommigen waren op dat moment niet volledig tevreden met hun leven en hoopten dat hun televisieoptreden een opstapje zou betekenen naar een carrière in de media, of dat hun deelname iets fundamenteel zou veranderen. Meestal kwam het idee om zich in te schrijven heel spontaan. Het feit dat zij op televisie zouden komen, sprak die respondenten wel aan. Zij gaven ook aan dat ze hadden verwacht dat zij na het programma herkend zouden worden: “ja, de aandacht die er was, vond ik redelijk gewoon. Want je komt nu eenmaal op tv en je kan niet verwachten dat je in een doosje loopt” (*Expeditie Robinson*, v, 43).

In tegenstelling tot de ‘programmabelevers’ vonden de ‘aandachtsgenieters’ het fantastisch om na de uitzendingen in de kijker te lopen, zoals de term al doet vermoeden. Zij werden het nooit beu om herkend te worden en verlangden niet naar hun oude leventje. Ze waren vastbesloten om volop te genieten van de feestjes, de fans en de pers aandacht: “wij wouden echt wel alles meepikken en genieten van de korte periode dat je in de belangstelling staat! Niet dat wij mediageil zijn ofzo, allé,

we zijn wel mediageil” (*Peking Express*, m, 28). Terwijl de ‘programmabelevers’ het op den duur beu werden om steeds hetzelfde verhaal te doen en altijd te worden aangesproken, zochten de ‘aandachtsgenieters’ zelf contact met hun fans, bijvoorbeeld via het internet of door evenementen in hun buurt. Zij gingen ook met veel plezier in op interviews en andere media-aanbiedingen.

Zoals verwacht verminderde de aandacht na een tijdje. De ‘aandachtsgenieters’ probeerden die zo lang mogelijk vast te houden, maar zagen zich uiteindelijk gedwongen om terug te keren naar hun normale leven. Vandaag de dag verschijnen ze nog amper in de media.

Hoewel sommige ‘aandachtsgenieters’ negatieve ervaringen hebben overgehouden aan hun deelname, hebben zij er zeker geen spijt van. De positieve aspecten achteraf maakten veel goed. Enkelen hebben zelfs op het punt te staan om zich in te schrijven voor een ander programma, maar ze hielden uiteindelijk de boot af omdat ze weten hoe weinig controle je hebt over reality-tv. Toch zouden ze geen ‘nee’ zeggen als zij een aanbieding zouden krijgen, of het nu was voor een realityprogramma of een job in de entertainmentsector. De kans dat dat gebeurt, is echter klein.

2.3 Winstmakers

Sommige respondenten zijn erin geslaagd om financieel vruchten te plukken van hun tijdelijke bekendheid. Daarom noem ik ze ‘winstmakers’. Die groep respondenten had verschillende motieven om zich in te schrijven: de ervaring sprak hen aan, ze waren geïnteresseerd in het onderwerp van het programma, of ze wilden graag de prijs in de wacht slepen. De meeste ‘winstmakers’ droomden immers van een carrièrewending: “ik wil een zaak, maar ik heb geen geld op dat moment, dus ik doe mee” (*Mijn Restaurant*, m, 47).

Uiteraard kan er bij elk spel maar één winnaar zijn. Bij de meeste programma’s is de winnaar sowieso een ‘winstmaker’, aangezien hij of zij een (financiële) prijs in de wacht sleept die veel mogelijkheden met zich meebrengt. Maar ook andere participanten slagen er soms in om munt te slaan uit hun deelname. Ik heb al eerder aangegeven haast alle realitysterren uitnodigingen krijgen om tegen betaling lezingen of actes de présence te geven, en daar ook op ingaan. Toch zijn sommigen daar heel wat fanatieker in dan anderen. ‘Programmabelevers’ gaan bijvoorbeeld niet in op elke uitnodiging en nemen ook afstand wanneer het minder leuk wordt. ‘Winstmakers’ gaan daarentegen actief op zoek naar zo veel mogelijk engagementen. Niet alleen om geld te verdienen, maar ook om hun naambekendheid te vergroten. De meeste ‘winstmakers’ zijn immers zelfstandigen, voor wie elke vorm van gratis reclame mooi is meegenomen.

Enkelen waren al zelfstandig toen ze deelnamen, anderen slaagden er pas na hun televisieoptreden in om een zaak op te starten, mede door de deuren die het programma heeft geopend. Een respondent gaf bijvoorbeeld aan dat hij via het internet contact zocht met fans van zijn realityprogramma, om ze te vertellen dat hij een eigen zaak is begonnen. Een andere respondent is van plan de pers op te bellen om ze te vertellen over zijn nieuwe bed and breakfast. “Die media inderdaad, dat is handig voor de publiciteit” (*De beste hobbykok van Vlaanderen*, m, 50). Hoewel de ‘winstmakers’ uiteenlopende meningen hebben over de opnames en de uitzendingen, zijn zij wel allemaal tevreden met de vele aandacht die zij krijgen ten gevolge van het programma. Daardoor kijken ze eerder positief terug op de hele ervaring.

‘Winstmakers’ maken met andere woorden volop gebruik van de herkenning en media-aandacht die zij krijgen. Ze blijven niet onder de vleugels van de programmamakers, maar gaan actief op zoek naar publiciteit. Op die manier trachten zij zo veel mogelijk in de kijker te lopen, ten voordele van carrière. Uiteraard zijn die mensen extravert en kunnen ze ook van de aandacht genieten, anders zou deze marketingstrategie onhoudbaar zijn. Maar de reden waarom zij die aandacht willen, maakt het grote onderscheid met de ‘aandachtsgenietters’.

Eens de aandacht grotendeels is weggeëbd, kunnen de ‘winstmakers’ zich volledig focussen op de andere aspecten van hun (nieuwe) job. Toch verschijnen zij tot op vandaag nog af en toe in de media, niet zelden op eigen initiatief.

2.4 Beroemdheden

Ten slotte is er nog een groep respondenten bij wie hun deelname een ware omwenteling in hun leven heeft veroorzaakt. Het is eerder uitzonderlijk dat zoiets gebeurt, dus die groep is de kleinste.

Hoewel alle deelnemers uit realitygameshows een periode van herkenning doormaken, is die herkenning bij sommigen extremer dan bij anderen. Veel hangt af van de populariteit en de opzet van een programma. Het is niet toevallig dat de twee respondenten die ik in deze groep zou onderbrengen, hebben deelgenomen aan *Big Brother*. Het eerste seizoen van die gameshow had immers erg veel kijkers, vooral jongeren. Er hing een ware ‘hype’ rond en de media berichtten continu over de deelnemers. Het is dus niet verwonderlijk dat de aandacht die deelnemers kregen toen zij uit het huis kwamen immens was. Dat geldt zeker voor degenen die lang in het programma bleven. Meestal zijn zij jong, hip en populair. Door die populariteit konden zij onmogelijk snel hun oude leven hervatten, of ze dat nu zouden willen of niet. Die respondenten getuigen dat zij zelfs niet op straat konden lopen zonder dat er mensen om hen heen troepten.

De mensen die zo bekend zijn, worden door de programmamakers gestimuleerd om zo veel mogelijk met die beroemdheid te doen. Zelf willen ze dat ook graag, omdat het allemaal speciaal en nieuw is. Bovendien kunnen ze er gemakkelijk veel geld mee verdienen. Ze worden niet alleen uitgenodigd naar de meest exclusieve feestjes, maar krijgen er bovendien voor betaald. Voor die mensen gaan heel wat deuren open. Aanvankelijk hebben zij nog weinig controle over hun leven, maar eenmaal de gekte begint te verminderen, kunnen zij wel terug de touwtjes in handen nemen. Ze kunnen ervoor kiezen om zo veel mogelijk in de media te blijven verschijnen, of om er tot op een zekere hoogte afstand van te nemen.

Deze respondenten noem ik ‘beroemdheden’, omdat zij het meeste overeenkomsten vertonen met de sterren uit het onderzoek van Rockwel en Giles (2009). Zij doorliepen alle vier de fases die de onderzoekers omschrijven: liefde of haat tegenover hun roem, verslaving (“eenmaal dat je met je kop op tv bent geweest, dat is als een drug. Al die aandacht, je wil alsmaar meer” (*Big Brother*, m, 42)), aanvaarding en aanpassing. In het begin vonden ze de aandacht overrompелend, maar ze leerden er al snel mee om te gaan en beschouwden het dan als een deel van hun leven. Ze kunnen zich niet voorstellen hoe dat er zou hebben uitgezien als ze niet aan het programma hadden deelgenomen, omdat er zo veel dingen uit zijn voortgevloeid. Een van de respondenten vertelde zelfs dat hij een onderscheid begon te maken tussen zijn ‘ware’ persoonlijkheid en het ‘deel van hem dat beroemd is’, wat typisch is voor wereldberoemde sterren.

Omdat die mensen zo bekend zijn geweest, vergeten de media hen niet. Ook als zij ervoor kiezen om zich terug te trekken uit het celebritywereldje en geen interviews meer te geven, zullen zij nog geregeld in de boekjes verschijnen. Bijvoorbeeld wanneer ze een nieuwe partner hebben, een kind krijgen, of als er iets opmerkelijks met ze gebeurt. Zelfs als zij zouden weigeren om met journalisten te spreken, is de kans groot dat het verhaal toch gepubliceerd wordt. Die mensen blijven ook jarenlang herkend en aangesproken worden op straat, veel langer dan de ‘programmabelevers’, ‘aandachtsgenieters’ of ‘winstmakers’.

2.5 Bedenking

Uiteraard is de classificatie van de respondenten niet exclusief. Ik denk aan een ‘programmabelever’, die vele jaren na het programma besloot om op eigen initiatief de media te contacteren omdat hij een eigen zaak opstartte. Hij is dus tevens een ‘winstmaker’. Bovendien zijn alle ‘beroemdheden’ ook ‘winstmakers’, omdat zij zelf hun carrière ‘zijn’. Toch schetst de voorgaande indeling naar mijn mening een goed beeld van de mogelijke attitudes ten opzichte van de tijdelijke bekendheid na een realityprogramma.

DEEL 4: Conclusie

1. Algemeen besluit

Mensen die hebben deelgenomen aan een realitygameshow worden tijdelijk beroemd. Hoe zij daarmee omgaan, hangt van verschillende factoren af. Over het algemeen kunnen we vier mogelijke attitudes onderscheiden. ‘Programmabelevers’ genieten vooral van hun deelname aan het spel en niet zozeer van de bekendheid die daarop volgt. Zij hebben een gezin en/of carrière, die hen meer waard is dan beroemd zijn. Daarom kunnen zij wel even genieten van de leuke aspecten van het BV-schap, maar ze zijn tevreden als ze terug hun oude leventje kunnen hervatten. ‘Aandachtsgenietters’ daarentegen vinden de aandacht die zij krijgen fantastisch. Voor hen is de bekendheid achteraf het hoofdevenement. Zij zoeken contact met hun fans en gaan met plezier in op alle aanbiedingen die ze krijgen. Sommigen geven toe dat zij hopen op een carrière in de media. Uiteindelijk dooft hun bekendheid echter uit en dan zien zij zich genoodzaakt om terug te keren naar hun oude leven. ‘Winstmakers’ zijn ook fans van de vele aandacht, maar bij hen draait het vooral om reclame maken. Zij zijn meestal zelfstandigen met een eigen zaak. Ze proberen daarom zo lang mogelijk in de spotlights te blijven en gaan soms op eigen initiatief de pers contacteren. De naambekendheid die zij verwerven door hun televisieoptreden vormt een grote carrièreboost. Ten slotte zijn er nog de ‘beroemdheden’. Terwijl de andere groepen enkele maanden tot een jaar lang volop herkend worden, duurt die periode bij de ‘beroemdheden’ veel langer. Vaak hebben zij deelgenomen aan een extreem populair programma dat erg veel media-aandacht kreeg, waardoor zij het eerste jaar na de uitzendingen volledig overrompeld zijn door de vele aandacht. Daardoor verliezen zij aanvankelijk de controle over hun leven. Toch gaan er heel veel deuren voor hen open, waardoor zij uiteindelijk wel kunnen kiezen welke richting zij willen opgaan. Sommigen kiezen ervoor om de media-aandacht te blijven opzoeken, anderen bouwen een carrière uit in een andere sector en maken dankbaar gebruik van hun naambekendheid, terwijl nog anderen er wel eens voor zouden kunnen kiezen om terug uit de spotlights te verdwijnen. Tot op een zekere hoogte alleszins, want zij zullen nooit kunnen voorkomen dat de media zelfs jaren later bij speciale gebeurtenissen over hen blijven berichten.

2. Tekortkomingen onderzoek

Hoewel mijn besluit een goed overzicht geeft van de mogelijke manieren waarop deelnemers uit Vlaamse realitygameshows omgaan met hun tijdelijke bekendheid, kan dit onderzoek niet verklaren waaróm zij er zo mee omgaan. Leden van dezelfde groep vertonen wel gelijkaardige kenmerken, die ik heb omschreven. Maar er zijn ongetwijfeld meer bepalende factoren die kunnen voorspellen in welke groep een deelnemer zal terechtkomen. Daarom is verder onderzoek noodzakelijk.

Bovendien is het ontstaan van tijdelijke beroemdheden een wereldwijd fenomeen. Ik heb ervoor gekozen om mij toe te spitsen op Vlaanderen om het onderzoek haalbaar te houden en het tekort aan Vlaamse studies aan te pakken. Niettegenstaande dat een bewuste keuze was, vormt dat tegelijkertijd een beperking. Ik heb voordien immers al aangegeven dat formats worden aangepast aan het land waarin zij worden vertoond, wat globalisering wordt genoemd. Daardoor bevatten de programma's uit mijn onderzoek elementen die specifiek zijn voor Vlaamse realitygameshows. Bovendien hebben Vlamingen een bepaalde mentaliteit, met eigen normen en gebruiken. Ook de Vlaamse media hebben een eigen karakter, die hun werking in belangrijke mate bepaalt. De ervaringen van de respondenten zijn door al die zaken gekleurd. Daardoor kunnen we onze besluiten niet uitbreiden naar realitygameshows in het buitenland. Om dat mogelijk te maken, zouden soortgelijke buitenlandse studies moeten worden gevoerd.

Bronnenlijst

- Agrawal J. & Kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
- Andrejevic, M. (2002). The kindler, gentler gaze of Big Brother: Reality TV in the era of digital capitalism. *New Media & Society*, 4, 251-270.
- Aslama, M. (2009). Playing house: Participants' experiences of Big Brother Finland. *International Journal of Cultural Studies*, 12, 81-96.
- Aslama, M. & Pantti, M. (2006). Talking alone: reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9, 167-184.
- Barry, E. (2008). Celebrity, cultural production and public life. *International Journal of Cultural Studies*, 11 (3), 251-258.
- Billiet, J. en Waeye, H. (Eds.) (2005). *Een samenleving onderzocht. Methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek*. Antwerpen: De Boeck.
- Biltereyst, D. (2004). Media audiences and the game of controversy. On reality TV, moral panic and controversial media stories. *Journal of Media Practice*, 5 (1), 7-24.
- Biressi, A. & Nunn, H. (2003). The especially remarkable: Celebrity and social mobility in reality TV. *Mediaactive*, 2, p. 44-58.
- Byrne, A. Whitehead, M. & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105 (4), 288-296.
- Cloud, D. (2010). The irony bribe and reality television: Investment and detachment in The Bachelor. *Critical Studies in Media Communication*, 27 (5), 413-437. Geraadpleegd op 17 april, 2012 op <http://dx.doi.org/10.1080/15295030903583572>
- Collins, S. (2008). Making the most out of 15 minutes: Reality TV's dispensable celebrity. *Television & New Media*, 9 (2), 87-110.
- Couldry, N. (2002). Playing for celebrity: Big Brother as ritual event. *Television & New Media*, 3, 283-293.
- Couldry, N. (2008). Reality TV, or the secret theater of neoliberalism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 30, 3-13.
- Couldry, N. & Markham, T. (2007). Celebrity culture and public connection: Bridge or chasm? *International Journal of Cultural Studies*, 10, 403-421.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters. Culture and politics after neoliberalism*. London: Sage.
- Curnutt, H. (2009). A fan crashing the party: exploring reality-celebrity in MTV's real world

- franchise. *Television & New Media*, 10, 251-266.
- Curnutt, H. (2011). Durable participants: a generational approach to reality TV's 'ordinary' labor pool. *Media Culture Society*, 33 (7), 1061-1076.
- Dauncey, H. (1996). French 'reality television': More than a matter of taste? *European Journal of Communication*, 11 (1), 83-106.
- Den Boer, D.-J., Bouwman, H., Friessen, V. & Houben, M. (2005). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Amsterdam: Kluwer.
- Driessens, O. (2011). Celebrityization: a product of mediatization, personalization and commodification. *Conference: Mediatized words: culture and society in a media age*.
- Dubrofsky, R. (2006). The Bachelor: Whiteness in the harem. *Critical Studies in Media Communication*, 23 (1), p. 39-56. Geraadpleegd op 16 maart, 2012 op <http://dx.doi.org/10.1080/07393180600570733>
- Dubrofsky, R. (2009). Fallen women in reality TV: A pornography of emotion. *Feminist Media Studies*, 9 (3), p. 535-368.
- Frau-Meigs, D. (2006). Big Brother and reality TV in Europe: Towards a theory of situated acculturation by the media. *European Journal of Communication*, 21, 33-56.
- Gabler, N. (2001). *Toward a new definition of celebrity*. The Norman Lear Entertainment. Geraadpleegd op 26 april 2012 op http://www.learcenter.org/images/event_uploads/Gabler.pdf
- Gamson, J. (1994). *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkley: University of California Press.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: the elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126 (4), 1061-1069.
- Grazian, D. (2010). Neoliberalism and the realities of reality television. *Contexts*, 9, 68-71.
- Hill, A. (2005). *Reality TV. Audiences and popular factual television*. Oxon: Routledge.
- Holmes, S. (2004). "But this time you choose!": Approaching the "interactive" audience in reality TV. *International Journal of Cultural Studies*, 7, 213-232.
- Holmes, S. (2009). Jade's back and this time she's famous: Narratives of celebrity in the celebrity Big Brother 'race' row. *Entertainment and Sports Law Journal*, 7 (1), geraadpleegd op 16 maart, 2012 op <http://go.warwick.ac.uk/eslj/issues/volume7/number1/holmes>
- Holmes, S. & Jeremyn, D. (Eds.) (2004). *Understanding reality television*. New York: Routledge.
- Hoyt, E. (2010). Keeping it real: Watching the world watch TV. *World Policy Journal*, 27 (3), 47-55.
- Jacobs, S. (2007). Big Brother, Africa is watching. *Media Culture Society*, 29 (6), 851-868.
- Jones, J.M. (2003). Show your real face. A fan study of the UK Big Brother transmissions (2000, 2001, 2002). Investigating the boundaries between notions of consumers and

- producers of factual television. *New Media & Society*, 5 (3), 400-421.
- Kilborn, R. (1994). 'How real can you get?': Recent developments in 'reality' television. *European Journal of Communication*, 9 (4), 421-439.
- Kjus, Y. (2009a). Everyone needs idols: Reality television and transformations in media structure, production and output. *European Journal of Communication*, 24, 287-304.
- Kjus, Y. (2009b). Idolozing and monetizing the public: The production of celebrities and fans, representatives and citizens in reality TV. *International Journal of Communication*, 3, 277-300.
- Kuipers, B. (2011). *Niet te filmen. Een onthullende roman over de wereld van reality-tv*. Amsterdam: De Boekerij.
- Malin, G. (2012, 5 april). *Veli Yüksel (CD&V): 'Reality-tv heeft baat bij gedragscode'*. Geraadpleegd op 16 april 2012 op <http://www.dewereldmorgen.be/artikels/2012/04/05/veli-yueksel-cdv-reality-tv-heeft-baat-bij-gedragscode>
- Marshall, P.D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Mast, J. (2003, september). *Reality-tv in Vlaanderen: een controversieel fenomeen*. Geraadpleegd op 20 november op <http://webhost.ua.ac.be/psw/pswpapers/PSWpaper%202003-09%20mast.pdf>
- McElroy, R. & Williams, R (2011). Remembering ourselves, viewing the others: Historical reality television and celebrity in the small nation. *Television & New Media*, 12 (3), 187-206.
- McNicholas, A. (2005). EastEnders and the manufacture of celebrity. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2 (2), 22-36.
- Mole, T. (2004, november). Hypertonic celebrity. *M/C Journal*, 7 (5). Geraadpleegd op 17 november, 2011 op <http://journal.media-culture.org.au/0411/08-mole.php>
- Murray, S. & Ouellette, L. (Eds.) (2004). *Reality TV. Remaking television culture*. New York: New York University Press.
- Nabi R.L. ; Biely E.; Morgan S. & Stitt C.R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5, 303-330.
- Palmer, G. (2005). The undead: life on the D-list. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2 (2), 37-53.
- Reiss, S. & Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media Psychology*, 6, 363-378.
- Rockwell, D. & Giles, D. (2009). Being a celebrity: A phenomenology of fame. *Journal of Phenomenological Psychology*, 40, 178-210.
- Rojek, Chris (2001) *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd.
- Roscoe, J. (2001). Big Brother Australia: performing the 'real' twenty-four-seven.

- International journal of cultural studies*, 4 (4), 473-488.
- Rose, R. & Wood, S. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *The Journal of Consumer Research*, 32 (2), 284-296.
- Silvera, D. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38, 1509-1526.
- Stefanone, M. & Lackaff, D. (2009). Reality television as a model for online behavior: blogging, photo and video sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 964-987.
- Turner, G. (2006). The mass production of celebrity: “celetoids”, reality TV and the “demotic turn”. *International Journal of Cultural Studies*, 9, 153-165.
- Turner, G.; Bonner, F. & Marshall P.D. (2000) *Fame Games: The Production of Celebrity in Australia*. Melbourne: Cambridge University Press.
- Van den Bulck, H. & Tambuyzer, S. (2008). *De celebritiesupermarkt*. Berchem: EPO.
- Van Gestel, G. & De Meyer, G. (2002). *Vedettedom. Beroemd in Vlaanderen*. Antwerpen: Garant.
- Walter, T. (2009). Jade’s dying body: the ultimate reality show. *Sociological Research Online*, 14 (5). Geraadpleegd op 16 maart, 2012 op <http://www.socresonline.org.uk/14/5/1.html>
- Wang, G. (2010). A shot at half-exposure: Asian Americans in reality TV shows. *Television & New Media*, 11 (5), 404-427.
- Young, M. & Pinsky, D. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, 40 (5), 463-471.
- van Zoonen, L. (2001). Desire and resistance: Big Brother and the recognition of everyday life. *Media, culture and society*, 23, 669-677.

Bijlagen

1. Bijlage: Semi-gestructureerde vragenlijst

- Waarom heeft u zich ingeschreven voor het programma? Heeft u de vorige seizoenen gezien? Wat sprak u erin aan als kijker?
- Welk gevoel gaf het u dat u op televisie zou komen? Schrok u dat af, of trok dat u juist aan?
- Waarom denkt u dat u geselecteerd bent? Heeft u iets uitzonderlijks gedaan tijdens de selectieprocedures? Hoe zou u uw karakter omschrijven?
- Kon u volledig uzelf zijn tijdens het programma? Ging u zich anders gedragen door de aanwezigheid van de camera's? Vond u dat de makers u in een bepaalde rol duwden? Had u het gevoel dat u woorden in de mond werden gelegd? Hoe ging u daarmee om?
- Was uw deelname wat u ervan had verwacht? Met welke gevoelens kijkt u erop terug?
- Waren de uitzendingen wat u ervan had verwacht? Hoe was het om uzelf bezig te zien op tv?
- Werd u na de eerste uitzending meteen herkend in uw omgeving? Kreeg u veel reacties van mensen op straat? Waren die positief of negatief? Hoe lang bleef u herkend worden? Hoe voelde het om op straat herkend te worden?
- Wanneer kwam de eerste belangstelling van de pers? Heeft u veel interviews gegeven? Waren de zaken die over u verschenen in de media positief of negatief? Wanneer is de aandacht weggeëbd?
- Hadden de makers van het programma u op voorhand gewaarschuwd dat u veel in de belangstelling zou komen te staan? Hebben zij bepaalde stappen ondernomen om u daar op voor te bereiden? Wist u hoe u moest omgaan met die plotse bekendheid?
- Zou u zeggen dat u een Bekende Vlaming bent (geweest)?

- Hoe heeft de deelname aan het programma uw verdere leven beïnvloed? Had u de indruk dat er iets fundamenteel was veranderd? Had het een invloed op uw carrière, positief of negatief? Welke impact heeft het gehad op uw privéleven?
- Zou u ooit opnieuw deelnemen aan een (ander) realityprogramma? Waarom (niet)?

2. Bijlage: Overzicht respondenten

Programma	Aantal respondenten
De Mol	5
Big Brother	2
Boer zoekt Vrouw	4
Mijn Restaurant	3
Peking Express	2
Expeditie Robinson	1
De Beste Hobbykok	2
Totaal	19

3. Bijlage: Transcripties interviews zie CD