

Keeping up with Hillywood

Mediagebruik in de hedendaagse celebrity cultuur in Nederland

Abstract

In het Westen worden celebrity's al eeuwen bewonderd. Deze fascinatie met beroemdheden wordt veelal geuit in media. Dat celebrity cultuur en media een verbintenis met elkaar blijken te hebben wordt ook aangetoond in deze scriptie. Er is onderzocht hoe tijdens het productieproces van het televisieprogramma *Van der Vorst ziet Sterren* gebruik wordt gemaakt van (nieuwe) media. Aan de hand van dit gedetailleerde onderzoek kon begrepen worden hoe de wisselwerking tussen media en celebrity cultuur in Nederland geïntegreerd is. Daarnaast is middels literatuuronderzoek aangetoond dat media hun bijdrage leveren aan de celebrity cultuur en dat de komst van nieuwe media een verandering bewerkstelligd hebben. Enkele veranderingen werden zichtbaar in *up to dateness, interactivity, participatory media culture* en *closeness*.

Keywords: media, celebrity cultuur, wisselwerking, nieuwe media, Van der Vorst ziet Sterren, productieanalyse, veranderingen.

UNIVERSITEIT UTRECHT

Master Scriptie – Film en Televisiewetenschap

Dagmar van Doorn

3625044

Begeleidster: Judith Keilbach

Tweede corrector: Rob Leurs

Datum: 14-11-2011

Voorwoord

In dit voorwoord wil ik graag mijn dank richten aan Vorst Media. Zij hebben mij een stageplek gegund en mij ontzettend veel geleerd over produceren van televisieprogramma's. Daarnaast mocht ik bij alle processen, keuzes en overwegingen aanwezig zijn en hebben zij mij vrijgelaten om zelf nieuwe ervaringen en indrukken op te doen. Zonder de mogelijkheden die zij mij geboden hadden, was deze scriptie niet mogelijk geweest.

Daarnaast wil ik graag mijn dank betuigen aan mijn scriptiebegeleidster Judith Keilbach. Zij heeft mij de afgelopen maanden veelvuldig en nadrukkelijk ondersteund met het vormgeven van deze scriptie. Met haar begeleiding weerspiegelt deze scriptie werkelijk het niveau van de Masteropleiding Film en Televisiewetenschap.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	
Introductie	3
2. Productieanalyse <i>Van der Vorst ziet Sterren</i>	6
Van der Vorst ziet Sterren	6
Productieproces	
<i>Wanna be on TV?</i>	8
<i>The search for knowledge</i>	13
<i>Picture Perfect</i>	18
<i>Cutting, considering, viewing</i>	24
<i>Thankyou's and flowers</i>	28
3. Wisselwerking media en celebrity cultuur	
Nieuwe media en celebrity cultuur	31
<i>Media, celebrity and the public - How does it work?</i>	31
<i>Keeping celebrities close – New media specificity</i>	40
4. Conclusie	
Constateringen	46
Bibliografie	
Bijlage 1.	

1. Inleiding

Introductie

Elvis Presley, Michael Jackson, Brigitte Bardot en Madonna. Iedere generatie kent zijn eigen sterren en idolen. De meeste van deze wereldberoemde personen hebben een ongekend talent of charisma en krijgen deze waardering uitbetaald in fortuinen en wereldwijde aandacht. Maar deze belangstelling voor beroemdheden is niet iets van de laatste eeuw. In Groot-Brittannië werden in de achttiende eeuw sporters, acteurs en schrijvers geroemd in de kranten. Na het overlijden werden de kwaliteiten van deze beroemdheden in de kranten zelfs uitvoeriger en uitbundiger gewaardeerd dan tijdens hun leven.¹

De negentiende-eeuwse Franse kranten boden hun bourgeois lezers een levendige celebrity cultuur die zich voornamelijk rondom beroemde vrouwen afspeelde.² Het Westen lijkt sinds de komst van diverse kunstvormen een obsessie gecreëerd te hebben met diegenen die goed zijn in het uitoefenen van toneel, sport, schilderkunst en literatuur.³ Amerika deed niet onder voor de Europese bewondering van de sterren en nam het voortouw in mediale discussie. Vooral na de introductie van film raakte de pers en de Hollywood fans niet uitgeschreven over de prachtige rollenspellen, onvergetelijke stunts en voor- en achternamen van de acteurs. Deze obsessie van fans en andere geïnteresseerden werd immers gewekt aangezien de eerste filmstudio's geen aftiteling bekend maakten en de hoofdrolspelers dus onbekenden bleven. De fans keerden zich tot de studio's die na vele duizenden brieven toch de namen van hun acteurs bekendmaakten.⁴ De aanhoudendheid van fans resulteerde vervolgens in tijdschriften die uitgebreid alle vragen bespraken en interviews met de filmsterren publiceerden.⁵ De Amerikaanse filmindustrie floreerde pas echt tussen de WOI en WOII. De massale productie van films was meer alleen

¹ Barry, Elizabeth, "From epitaph to obituary: Death and celebrity in eighteenth-century British culture" *International Journal of Cultural Studies*, 11, 3, (2008): 262

² Berlanstein, Lenard R, "Historicizing and Gendering Celebrity Culture: Famous Women in Nineteenth-Century France" *Journal of Womens History*, 16, 4, (2004): 66.

³ Berlanstein, 65.

⁴ Barbas, Samantha, *Fans, Stars, and the Cult of Celebrity*. New York: Palgrave MacMillan, 2001, 5.

⁵ Barbas, 113.

dan entertainment. Hollywood was als het ware een droomfabriek waarin fantasieën over glamour, succes en liefdes gecreëerd werden.⁶

In Nederland publiceerde de pers begin jaren zestig steeds meer over beroemdheden. De Rock 'n Roll sterren waar de naoorlogse generatie in geïnteresseerd was, werden in diverse media besproken. Deze publicaties waren echter veelal behoudend en bespraken morele kwesties ten op zichte van de beroemdheden.⁷ Het optreden met bijbehorende hysterie omtrent het optreden van *The Beatles* in 1964 in Nederland was volgens *Het Parool* voer voor psychologen, psychiaters, sociologen en pedagogen. “*Tieners krijsten als een zwerm woedende meeuwen.*”⁸ Deze behoudende houding ten op zichte van celebrities is inmiddels volledig veranderd. Net als in Amerika hebben de Nederlandse media zich op de celebrity toegespitst en er een ware cultuur aan gewijd.⁹ Er zijn de laatste jaren zelfs websites tot stand gekomen die zich geheel op de bekende medemens richten. Nederland heeft eveneens een eigen celebrity-kring ontwikkeld waarin mensen verkeren die bijzondere kwaliteiten hebben of kunstvormen of sport beoefenen, maar ook personen die geen van de hiervoor genoemde kenmerken hebben, scharen zich onder de categorie.

Naast nieuwe media waarin informatie over sterren snel verspreid wordt, spenderen de klassieke media eveneens aandacht aan beroemde binnen- en buitenlandse personen. In de kranten zijn kaders of hele rubrieken vastgelegd voor de bekende medemens. Maar televisie besteed evenzeer aandacht aan beroemdheden. Sterker nog, er zijn zelfs televisieprogramma's die zich puur en alleen op deze sterren richten. Onder andere het RTL 4-programma *Van der Vorst ziet Sterren* is een format waarin interviews met celebrities in een voor hen vertrouwde omgeving centraal staat. Het programma is momenteel aan zijn zesde seizoen begonnen en wordt wederom op de commerciële zender RTL 4 geprogrammeerd.¹⁰

⁶ Barbas, 1.

⁷ Ter Bogt, Tom, *Wilde jaren: een eeuw jeugdcultuur*, Den Haag: Boom Lemma Uitgevers, 2000.

⁸ Koninklijke Bibliotheek, *Het Parool*, maandag 8-06-1964

<http://www.kb.nl/galerie/kalender/jaar_2011/juni/pagina/06.xml> Laatst bezocht op 21-10-2011.

⁹ Evans, Jessica en Hesmondhalgh, David red. *Understanding Media: Inside Celebrity*, London: Open University Press, 2005, 2.

¹⁰ *Van der Vorst ziet Sterren*, 1^e aflevering Seizoen 6 vrijdag 21-10-2011.

<<http://www.rtl.nl/programma/vandervorstzietsterren/home/>> Laatst bezocht op 21-10-2011.

Tijdens het vijfde seizoen van *Van der Vorst ziet Sterren* was ik afgelopen jaar nauw betrokken bij het productieproces. Binnen mijn functie als stagiaire heb ik alle overwegingen en de diverse processen die rondom het programma afspeelden van dichtbij kunnen observeren. Het was daarom mogelijk om een onderzoek binnen de empirische organisatorische benadering uit te voeren. Deze benadering omschrijft David Hesmondhalgh als een gedetailleerd onderzoek naar de manier waarop media professionals hun werk begrijpen, uitoefenen en hoe hun concepties en gebruiken (media)producten beïnvloeden.¹¹ Na mijn stageperiode heb ik geanalyseerd welke fases, keuzes en motieven gemaakt werden tijdens het productieproces van het programma.

Mijn interesse ging met name uit naar het gebruik van media binnen het productieproces. Tevens was ik geïnteresseerd op welke wijze dit mediagebruik zijn bijdrage levert aan de celebrity cultuur in Nederland. Deze vraagstukken zijn onderzocht in twee separate onderdelen. Ten eerste is een productieanalyse van het mediagebruik binnen het productieproces van *Van der Vorst ziet Sterren* uitgevoerd. Deze analyse zal verduidelijken welke fases het productieproces doorloopt en welke overwegingen gemaakt worden voor mediagebruik. Tevens zullen koppelingen met theorie gelegd worden van onder andere Samantha Barbas, Jessica Evans en David Hesmondhalgh en Terry Flew.

De bijdrage van media(gebruik) aan de celebrity cultuur in Nederland zal nader besproken worden aan de hand van uitkomsten uit de productieanalyse en literatuuronderzoek. In dit onderzoek zullen de resultaten kritisch belicht worden aan de hand van diverse theoretische inzichten. Daarbij worden de wisselwerking tussen media en celebrity cultuur en de komst van nieuwe media nader besproken.

¹¹ Hesmondhalgh, D. "Producing Celebrity" in *Understanding Media: Inside Celebrity* red. Evans, J. en Hesmondhalgh, D. (London: Open University Press, 2005): 98.

2. Productieanalyse *Van der Vorst ziet Sterren*

Van der Vorst ziet Sterren

Ruim twee jaar terug startte televisiepresentator Peter van der Vorst zijn eigen productiebedrijf VORST MEDIA. Van der Vorst is inmiddels een bekend gezicht in de Nederlandse televisiebranche en presenteerde onder meer het dagelijkse programma *RTL Boulevard*, het programma *Pulse* waarin meerdere celebrities te gast waren en producties voor het productiebedrijf BLUE CIRCLE zoals *Bouwval Gezocht*. Van der Vorst had meerdere jaren voor andere productiehuizen gewerkt en wilde een andere weg inslaan door zelf formats te produceren. Hij nam het programma *Van der Vorst ziet Sterren*, dat toentertijd door het productiebedrijf E.V.A. van Paul de Leeuw geproduceerd werd, mee naar VORST MEDIA.¹² Inmiddels heeft Van der Vorst al vier seizoenen in eigen beheer gemaakt waar ik bij het vijfde seizoen nauw betrokken ben geweest. Als stagiaire heb ik kunnen onderzoeken hoe alle medewerkers en processen binnen en van VORST MEDIA hun aandeel hebben in het productieproces. Ik heb alle 'gewone' en alledaagse processen kunnen observeren en de concepties en gebruiken van de medewerkers omtrent het mediaproduct *Van der Vorst ziet Sterren* kunnen analyseren.

VORST MEDIA is een klein productiebedrijf dat twee vaste medewerkers heeft, namelijk Peter van der Vorst en gedelegeerd producent Nathalie Harari. Verder werken in het bedrijf twee "vaste" freelancers namelijk, Hans Bouwens en Miriam Rossewij. Deze vier personen bepalen de inhoud en vorm van het programma en worden bijgestaan door productie- en redactiestagiaires die ieder seizoen wisselen. Er moet opgemerkt worden, dat Van der Vorst alle uiteindelijke beslissingen neemt. Zijn functie als eigenaar en directeur van VORST MEDIA neemt hij serieus en structureert daarom de machtsverhoudingen binnen het bedrijf. Deze hiërarchische indeling ten opzichte van zijn medewerkers is de bepalende en heersende rangorde binnen VORST MEDIA.

Het programma VDVZS wordt sinds zijn start uitgezonden op de commerciële omroep RTL. Deze grote Nederlandse omroep zendt het programma uit op hun belangrijkste zender RTL 4. Binnen de programmering is

¹² Vorst Media.nl. <www.vorstmedia.nl> Laatst bezocht op 10-10-2011.

inmiddels geschoven maar de laatste drie seizoenen was het programma op vrijdagavond rond 22:30 te zien tussen of na een grote liveshow zoals *X Factor* of *The Voice of Holland*. Het format van *Van der Vorst ziet Sterren* bestaat uit een serie afleveringen waar in één uitzending (in principe) meerdere gasten geïnterviewd worden in hun eigen huis of andere persoonlijke omgeving. Deze gasten zijn bekende personen uit binnen- en buitenland. Het programma wordt niet vanuit een studio gepresenteerd maar zoekt de gasten thuis op of op filmsets. De gasten worden altijd geïnterviewd door Peter van der Vorst die er een losse en informele interviewstijl op nahoudt. Van der Vorst komt over als een vrolijke man die met grapjes belangrijke of opmerkelijke informatie weet te achterhalen. Het programma probeert een blik te bieden achter de bekende persoonlijkheid, en zo juist 'de mens' te tonen.¹³ Na vijf seizoenen heeft het programma al enige bekendheid in Nederland vergaard. Want inmiddels weet het programma per aflevering meer dan een miljoen kijkers te trekken.¹⁴ Deze miljoen kijkers bestaat grotendeels uit de groep 'boodschappers'. Deze groep is tevens de doelgroep van het programma en bestaat uit kijkers tussen de 20-49 jaar die de meeste producten afnemen.

De afleveringen van het programma zijn maximaal 45 minuten lang en met meerdere gasten in één show, wordt het materiaal snel en duidelijk gemonteerd. Deze snelle montage wordt mede gevormd door de doelgroep. Zij zijn gewend aan snelle televisie en willen geen langdradige en statische interviews zoals bij publieke omroep 'concurrent' *De TV Show* van Ivo Niehe vaak wel het geval is. Het programma maakt daarom veelvuldig gebruik van korte fragmenten en ander audiovisueel materiaal om de afleveringen vlotter te maken en om de interviews, biografieën en introducties van de gasten bij te staan. De producenten en zender willen dat het programma de kijkers met een vrolijk gevoel 'naar bed laat gaan'.¹⁵

De gasten zijn uiteraard het leidend voorwerp van de show en moeten tijdens deze aflevering kort geïntroduceerd worden. Hierbij wordt het

¹³ Ibidem.

¹⁴ Kijkcijfers *Van der Vorst ziet Sterren* 25-03-2011 – 10-06-2011. Stichting Kijkonderzoek; www.kijkonderzoek.nl.

¹⁵ [RTL.nl/Pressroom](http://www.rtl.nl/Pressroom)

<[http://www.rtl.nl/\(/service/rtl nederland/\)/service/rtl nederland/components/pressroom/persberichten/2011/04_april/beste_maand_ooit_voor_rtl7.xml](http://www.rtl.nl/(/service/rtl nederland/)/service/rtl nederland/components/pressroom/persberichten/2011/04_april/beste_maand_ooit_voor_rtl7.xml)> Laatst bezocht op 14-10-2011.

daadwerkelijke interview ondersteund door (jeugd)foto's, en ander audiovisueel archiefmateriaal. Voor de afleveringen is veel research gepleegd en per gast wordt een document aangelegd waarin alle informatie over de gast beschreven is. Daarnaast houdt de redactie het nieuws via diverse bronnen nauwlettend in de gaten zodat geen onjuiste feiten of nieuwe berichten gemist worden.

Een aanzienlijk deel van het audiovisuele materiaal wordt verzameld bij RTL. Omdat VORST MEDIA een overeenkomst gesloten heeft met RTL, wordt daar veel archiefmateriaal van (oude) televisieprogramma's vergaard. Uiteraard werd ook materiaal bij BEELD & GELUID aangekocht. Tevens werden foto's en televisiefragmenten bij fotodatabanken en andere televisiezenders geaccumuleerd. Over het vergaren van het beeldmateriaal volgt later een uitgebreide analyse.

Het produceren van *Van der Vorst ziet Sterren* is een proces waarin veel gebruik wordt gemaakt van media. Het productieproces van *Van der Vorst ziet Sterren* is chronologisch beschreven omdat op deze wijze expliciet duidelijk wordt hoe en op welke wijze de diverse – nieuwe - mediabronnen ingezet worden tijdens de productie van *Van der Vorst ziet Sterren* – hierna VDVZS – en wat dit voor gevolgen heeft voor de hedendaagse Nederlandse celebrity cultuur.

Productieproces

De keuzes voor bepaalde media tijdens de diverse stappen van het productieproces van *Van der Vorst ziet Sterren* leverden inzichten op over hoe hedendaagse televisieprogramma's het productietraject doorlopen. De overwegingen die VORST MEDIA maakte om mediabronnen in te zetten of te gebruiken om het programma zijn uiteindelijke vorm te geven, bleken opmerkelijke resultaten op te leveren die verderop besproken zullen worden.

Wanna be on TV?

Voorafgaand aan de resultaten is het van belang om de bekendheid van Peter van der Vorst te benadrukken. Hij vergaarde deze status in diverse programma's zoals *RTL Boulevard* waarin hij als royaltydeskundige optreedt en met de talkshow *Pulse*, wat Van der Vorst samen met Reinout Oerlemans (eigenaar van productiehuis EYEWORKS) presenteerde en waarin ook diverse bekende internationale beroemdheden werden geïnterviewd. Van der Vorst heeft

inmiddels met deze programma's zelf een celebrity status verworven. Hij is een herkenbaar personage geworden dat zeer regelmatig op televisie verschijnt en in kringen verkeert waar veel bekende persoonlijkheden zich begeven.

Neal Norrick stipt het belang aan van de celebrity status van de interviewer van een dergelijk televisieprogramma. In zijn artikel bespreekt hij onder andere de interviewtechnieken van Oprah Winfrey en haar celebrity positie. Niemand weigert Oprah een interview, aangezien zij carrières kan maken en breken.¹⁶ Tevens is zij bevriend met bijna elke ster, beroemdheid, politicus en haar 'gewone' publiek. Oprah neemt als het ware een tweezijdige positie in als beroemdheid en als interviewer. Zij fungeert als voorbeeld voor haar publiek. Aan de hand van Oprah's reactie wordt het publiek geleid tijdens interviews. Door haar empathie of onbegrip creëert zij de 'gepaste' reactie voor haar publiek.¹⁷

Peter van der Vorst neemt dezelfde positie in als Oprah. Hij is een bekend persoon binnen de celebrity kringen in Nederland en in VDVZS fungeert hij eveneens als een bemiddelaar tussen de gast en het publiek. Hij reageert op de antwoorden van zijn gasten en bepaalt of dit antwoord gepast is, ontroerend of buitensporig. En zijn bekendheid en sympathieke uitstraling, zoals Norrick aangaf, is van groot belang voor het toezeggen van gasten.

Het uitnodigen en ingaan op aanvragen van gasten voor het programma is een allereerste stap van het productieproces. De gasten zijn immers de grote aantrekkingskracht van het programma. Deze personen werden op meerdere mediale manieren benaderd of deden zelf een poging om in het programma te verschijnen.

Aangezien VORST MEDIA meerdere seizoenen in eigen beheer geproduceerd had, heeft zij een redelijk vaste manier van produceren bewerkstelligd. Tijdens dit proces zijn alle medewerkers betrokken en besluiten zij gezamenlijk hoe het programma elk seizoen zijn vorm krijgt. Voorafgaand aan ieder seizoen wordt door de productie, redactie en Van der Vorst gebrainstormd wie zij graag in het programma willen opnemen. Deze gasten zijn veelal internationale grote namen of bekende Nederlandse personages. De keuze voor

¹⁶ Norrick, Neal R. "Listening practices in television celebrity interviews" *Journal of Pragmatics*, 42, (2010): 526

¹⁷ Norrick, 528.

een gast vanuit VORST MEDIA kwam meestal onverwacht of toevallig wanneer een werknemer met deze persoon in aanraking kwam door een nieuwsbericht of nummer op de radio. Daarnaast bezocht het team regelmatig websites zoals *Telegraaf.nl* of *Nu.nl* waarbij de 'Privé' en 'Achterklap'-pagina's werden gelezen voor nieuwtjes of roddels over bekende en internationale personen.

Een belangrijke reden om een bepaald persoon uit te nodigen kwam veelal voort uit het feit dat deze ster veel en vaak in de belangstelling stond. Opvallend was dat de keuze voor gasten in zijn geheel niet vaststond en de voorkeur volledig subjectief was. De verandering in voorkeuren kwam voort uit subjectieve zaken omdat Van der Vorst de gast niet sympathiek vond of omdat zijn schema niet toeliet om iemand in het buitenland te interviewen. Tevens wanneer een redacteur of productiemedewerker zich niet in de optie kon vinden omdat deze de ster 'niet binnen het programma vond passen', werd doorgezocht naar een alternatief. De aspecten waar een gast aan moest voldoen om in het programma te mogen verschijnen lagen aan de mate van bekendheid, of de doelgroep de ster herkende en of de gast momenteel in de belangstelling stond.

Desalniettemin stelde de redactie een lijst op met gasten. Bij het formuleren van deze lijst raadpleegde de redactie het internet en werd gezocht naar populaire programma's, premières van films die plaats zouden vinden, allen binnen Nederland. De websites die werden bezocht waren onder andere *Bruno.nl*, *Nu.nl*, *Telegraaf.nl* en *RTL Boulevard.nl*. Op deze websites verschijnen de laatste nieuwsberichten omtrent entertainment gerelateerde onderwerpen. De redactie baseerde haar keuzes daarna op de populariteit en zichtbaarheid van persoonlijkheden binnen Nederland. Het lijstje dat werd voorgelegd aan het gehele team inclusief Peter van der Vorst werd afgelopen seizoen grotendeels afgekeurd. Enkele gasten waren al in het programma geweest en anderen waren geen 'kijkcijferkanonnen' of zij bleken geen fijne personen om te interviewen aangezien zij er om bekend stonden dat ze weinig informatie deelden. De keuze voor een gast was grotendeels persoonlijk vanuit Van der Vorst. Toch stimuleerde de redactie hem om bepaalde gasten in het programma op te nemen omdat zij op het moment erg 'hot' en in het nieuws waren. Wanneer hij akkoord ging, nam de redactie contact op managementbureaus. Opmerkelijk was dat in eerste instantie het keuzeproces rondom gasten geheel democratisch bleek te

verlopen. De definitieve beslissingen werden uiteindelijk genomen door Van der Vorst. Wederom herstelde tijdens deze processen de hiërarchische indeling en verdween de democratische sfeer die in eerste instantie uitgedragen werd.

Uiteraard werden niet alle gasten vanuit VORST MEDIA benaderd. Veel gasten werden aangeboden door managementbureaus omdat deze een nieuwe CD of film uitbrachten. De redactie van VDVZS was geabonneerd op e-maillijsten van platen- en filmmaatschappijen zoals WARNER MUSIC en UNIVERSAL. Daarnaast zochten de managers of assistenten van de celebrities ook contact met VORST MEDIA.

Het contact met de managementbureaus verliep per telefoon omdat deze instanties geregeld niet op e-mails reageerden. Niet alle gasten werden via tussenpersonen uitgenodigd. Sommigen waren kennissen van Peter van der Vorst of medewerkers van VORST MEDIA. Deze gast werd dan persoonlijk door Van der Vorst uitgenodigd en hij onderhield dit contact per mobiele telefoon, sms of *twitter*.

Net als vele anderen onderhoud Peter van der Vorst een *twitter*-account die hij zelf beheert. Het bleek dat Van der Vorst dit medium – onbewust – inzette voor twee doeleinden. Ten eerste reclame maken voor zijn programma VDVZS. Van der Vorst twittert regelmatig en uitsluitend over werkaangelegenheden. Hij laat zijn *twitter*-volgers weten in welke landen hij verblijft voor interviews en hoe de internationale gasten overkomen. Van der Vorst probeert kijkers al ver voor de uitzendingen te trekken door zijn volgers te informeren met kleine details. Afgelopen seizoen liet hij hen bijvoorbeeld weten dat hij samen met zijn crew in New York verbleef om Matt Damon te interviewen. Ten tweede twittert hij om gasten uit te nodigen. Meerdere malen stuurde Van der Vorst een persoonlijk bericht vanuit zijn eigen account. Deze berichten waren opzettelijk persoonlijk zodat zij niet te lezen waren voor volgers of geïnteresseerden, dit om eventuele teleurstellingen bij de kijker en gast te voorkomen en omdat de gastenlijst voor VDVZS altijd geheim wordt gehouden tot een week voor de uitzending.

Regelmatig was Van der Vorst's celebrity status nuttig omdat eventuele gasten graag op zijn uitnodiging gingen. Opmerkelijk was dat de redactie vaak bot ving als zij via het management probeerde een interview op te zetten.

Wanneer Van der Vorst de bekende gast zelf benaderde, kreeg hij veelal binnen enkele minuten een positieve reactie.

Twee weken voor de laatste aflevering waren nog geen gasten ingepland. Aangezien de Nederlandse zangers Glennis Grace onlangs een nummer 1 hit gescoord had en opgetreden had met *De Toppers* genoot ze in korte tijd veel media-aandacht. De redactie van VDVZS besloot hierop haar management te benaderen. Deze was echter van mening dat zij het te druk had met aanverwante opdrachten en besloten om het interview met VDVZS af te ketsen. De redactie en Van der Vorst vonden deze beslissing onbegrijpelijk. Glennis is al twintig jaar bezig om een begrip in de Nederlandse muziekwereld te worden en een vertoning in VDVZS zou haar doorbraak juist stimuleren. Van der Vorst besloot daarom zelf contact op te nemen met Glennis Grace via een persoonlijk bericht op *twitter* aangezien ook zij haar eigen *twitter*-account beheerd. Van der Vorst koos ervoor om geen bericht te sturen die al zijn *followers* en andere *twitter*ers konden lezen. Naar aanleiding van zijn persoonlijke benadering accepteerde Glennis de uitnodiging door een privé *twitter*-bericht te sturen en liet haar management contact met VORST MEDIA opnemen.

Het gebruik van het nieuwe medium *twitter* mag in deze analyse niet onderschat worden. Niet alleen gebruikt Van der Vorst *twitter* om zijn celebrity status te waarborgen en reclame te maken, maar ook om die van zijn gasten te bevestigen en de geïnteresseerden op *twitter* hiervan op de hoogte te stellen. Het maken van reclame via *twitter* bleek een nuttige tool omdat andere *twitter*ers de berichten volgden en deze eventueel op (nieuws)websites plaatsten. Zoals Jessica Evans beschrijft, is de celebrity status een uitkomst en verspreiding van de samenwerking van diverse media.¹⁸

¹⁸ red. Evans en Hesmondhalgh, 1.

The search for knowledge

Linda de Mol, Matt Damon, Jennifer Aniston, Caro Emerald en Rafael Nadal waren enkele namen die in één van de twaalf afleveringen van het vijfde seizoen van VDVZS geïnterviewd werden.¹⁹ Nadat de interviews waren vastgelegd, legde de redactiestagiaire een document aan over de desbetreffende gast. Dit infosheet bevatte alle informatie over de gast waaronder de biografische gegevens, nieuwsfeiten, vragen voor de gast en interviews uit tijdschriften en websites. Voor deze zoektocht wendde de stagiaire zich direct tot het internet. De gast werd ingevoerd in de *Google*-zoekmachine en de stagiaire verzamelde de meest passende informatie die nageetrokken werd op zijn accuraatheid. Het eerste stadium van het infosheet was de verzameling van biografische gegevens van de website *Wikipedia.nl* en van een eventuele website van de gast zelf of fansites die onderhouden werden door bewonderaars.

Opvallend was dat de persoonlijke websites veelal onvollediger waren dan de *Wikipedia*-pagina en fansites. Deze websites werden nauwkeurig onderhouden door fans die op de hoogte willen blijven van alle feiten en nieuwsberichten op de websites continu aanpassen. Een bekend fenomeen van fans is dat ze graag alle nieuwsfeiten willen achterhalen en correct willen bekendmaken aan andere fans. De beweegredenen hiervoor zijn volgens Barbas het verlangen om te achterhalen of hun idolen net zo geweldig in werkelijkheid zijn als dat ze op film of televisie overkomen.²⁰

De productie van VDVZS profiteert van deze fancultuur. En deze fancultuur is inmiddels veel omvangrijker dan in de vorige eeuw en voor de komst van nieuwe media het geval was. De nieuwe werkwijze van fans past binnen de *participatory media culture* die Terry Flew omschrijft. Deze cultuur is ontstaan na de ontwikkeling van het *World Wide Web* maar werd pas groot door de introductie van *Web 2.0*.²¹ Iedereen kan nu een bijdrage leveren aan discussies over elk mogelijk onderwerp wat in tegenstelling tot de twintigste eeuw waar massa communicatie overheerste, niet het geval was. De asymmetrische machtsrelaties zijn nu veranderd en het maken en ontvangen van

¹⁹ Zie Bijlage 1: Overzicht Gastenlijst en Kijkcijfers Seizoen 5 2011, *Van der Vorst ziet Sterren*.

²⁰ Barbas, 25.

²¹ Flew, Terry, *New Media an introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2008, 63.

content wordt niet meer verzonden via een *one-way communication flow*.²² Uiteraard heeft dit positieve gevolgen voor de productie aangezien zij profiteren van het werk dat fans leveren. Daarnaast is het voordelig dat content verzending niet meer via één kanaal gaat en nu wordt verspreidt via kranten, websites, radio, televisie, *twitter* en andere internet gerelateerde applicaties of websites die content overnemen en doorgeven.

De tweede fase van het vormgeven van de infosheet was de accumulatie van nieuwsberichten. Deze nieuwsberichten werden van de website *Nu.nl*, *Telegraaf.nl* en *RTL Boulevard.nl* bijeengebracht. De nieuwsberichten werden van de desbetreffende website gekopieerd en 'geplakt' in het infosheet naar relevantie en meest recente nieuwsfeit. Deze berichten werden tot aan het interview gecontroleerd zodat er geen nieuwe feiten ontbraken. Echter niet alle berichten van de websites werden in het infosheet geplaatst. Sommige nieuwsfeiten hadden minder interessante of opmerkelijke waarde of borduurden voort op oudere feiten. De drie websites plaatsten onder hun nieuwsberichten kopjes met een link naar eerdere berichten van dezelfde persoon zodat een duidelijke chronologie zichtbaar werd. De website van *RTL Boulevard.nl* hanteert een zoekmachine waar alle nieuwsberichten van een persoon terug te vinden zijn. In dit archief is duidelijk te achterhalen wanneer een gast voor het eerst in het gelijknamige programma te zien was met welke bijbehorende nieuwsfeiten. Het archief van *RTL Boulevard* werd dan ook regelmatig geraadpleegd voor dataverzameling van televisie-uitzendingen zodat deze gebruikt konden worden bij de uitzendingen van VDVZS.

Naast de biografische gegevens en nieuwsberichten trachtte de redactie interviews te verzamelen die in diverse tijdschriften, magazines, websites en kranten waren verschenen. De redactiestagiaire was opdracht gegeven om iedere dag de gratis kranten *Sp!ts* en *Metro* door te nemen om interviews te vergaren die eventueel van toepassing konden zijn. Daarnaast was de stagiaire gevraagd in de AKO winkels op treinstations te kijken of er in tijdschriften interviews te vinden waren met gasten die in het programma zouden verschijnen. Tevens zocht de redactie naar interviews in de *Google*-zoekmachine. Aan de hand van die zoekmachine verschenen interviews die de gast de laatste

²² Flew, 107.

tijd of jaren geleden gegeven had. De interviews waren niet altijd beschikbaar dus nam de redactie contact op met de redactie of vormgeving van het desbetreffende tijdschrift of krant dat het interview in bezit had.

Van enkele gasten bestonden nog geen beschikbare biografische gegevens. Deze personen hadden nog geen grote bekendheid verworven in Nederland en waren ook (nog) niet in het bezit van een eigen website of *Wikipedia*-pagina. Dit was het geval bij aflevering 7 waarin twee kandidaten van de RTL programma's *Echte Meisjes in de Jungle* en *Take Me Out* geïnterviewd werden.²³ De kandidaten Britt en Ymke hadden bekendheid vergaard door hun bijzondere en opmerkelijke verschijningen in beide programma's en Britt was inmiddels meerdere malen te gast geweest bij Matthijs van Nieuwkerken in *De Wereld Draait Door*.²⁴ Ten tijde van het interview waren beide meisjes niet in het bezit van een managementbureau. Voor het contact met de meisjes wendde de redactie zich tot de RTL-perschef Karin Bauwknecht. Zij behartigde de belangen van Britt en Ymke en zorgde ervoor dat de meisjes niet uitgebuit werden door televisieprogramma's of radioshow's. Omdat RTL ook geen biografische informatie beschikbaar had, arrangeerde Bauwknecht dat de redactie – na toestemming van beide meisjes – Britt en Ymke op hun mobiele telefoon kon benaderen voor een voorgesprek. Uit deze gesprekken werd uiteindelijk de nodige informatie verzameld.

In aflevering 6 was Caro Emerald te gast.²⁵ Er bleek van haar eveneens weinig informatie beschikbaar. Caro Emerald was van mening dat tijdens het interview alleen vragen gesteld mochten worden over haar mediapersoonage en dat persoonlijke vragen over haar familie of jeugd niet beantwoord zouden worden. Omdat Caro en haar management deze beslissing krampachtig wilde bewaken, probeerde de VDVZS-redactie zelf meer informatie over haar te vergaren door websites op internet af te zoeken. Naar aanleiding van het intypen van Caro Emerald's geboortenaam op *Google.nl*, stuitte de redactie op een oude pagina op *Hyves.nl*, een *Facebook*-profiel en een profiel op *Schoolbank.nl*. Deze websites bevatte wel informatie over haar directe familie. Naar aanleiding van

²³ Zie Bijlage 1.

²⁴ TV Blik.nl 'De TV draait Door'

<<http://tvblik.nl/de-wereld-draait-door/de-tv-draait-door>> Laatst bezocht op 14-10-2011.

²⁵ Zie Bijlage 1.

deze gegevens kon doorgezocht worden in de zoekmachine van *Google.nl* en werden allerlei persoonlijke details van familieleden duidelijk. De gevonden informatie werd geaccumuleerd en in het infosheet verwerkt. Echter bleek tijdens het interview dat Caro pertinent niet over haar jeugd en familie wilde uitwijden, terwijl dit gespreksonderwerp juist een belangrijk aspect van het programma is. Door diverse mediabronnen te consulteren kon toch een beeld geconstrueerd worden van Caro Emerald's 'werkelijke' persoonlijkheid en niet van haar mediapersonage.

Het belang van het raadplegen van diverse bronnen, benadrukt Frances Bonner. Bonner bespreekt het belang van de analyse van diverse mediabronnen om op deze manier de celebrity cultuur te begrijpen. Zij geeft aan dat de manier waarop teksten betekenis krijgen, ontstaat door het contrast met andere teksten. Er zijn meerdere teksten volgens Bonner nodig wanneer het onderwerp – celebrities – nader onderzocht wordt. Uit deze teksten kunnen namelijk algemene thema's en narratieven – verhalen – ontdekt worden en wanneer deze vaak genoeg herhaald worden, worden we in staat gesteld om over de *representatie* van dat subject te praten.²⁶ Bepaalde thema's omtrent celebrities herhalen zich continu in diverse teksten. Celebrities worden en zijn gebruikt in mediateksten om verschillende normen en waarden te promoten zoals consumptie, relaties en vrijetijdsbestedingen die allen veel betekenisvoller en bevredigender worden geschat dan een baan of goede educatie.²⁷ De diversiteit aan media waarin de teksten verschijnen, bepalen uiteindelijk ook de representatie. Volgens Bonner is het dan ook van groot belang om meerdere media en de teksten vanuit deze media met elkaar te vergelijken zodat de representatie van de celebrity begrijpelijker wordt. Door diverse mediateksten te analyseren, ontstaat er een valse of imaginaire nabijheid van de ster. Naarmate de kijker of lezer meer informatie over de celebrity tot zich neemt, wordt deze menselijker en krijgt minder snel het stempel 'ster'.²⁸

De overgrote meerderheid van media-aandacht voor celebrities zijn vooropgezette media-aangelegenheden zoals 'rode-loper' momenten bij

²⁶ Bonner, F. "The Celebrity in the Text" in *Understanding Media: Inside Celebrity* red. J. Evans en D. Hesmondhalgh (London: Routledge, 2005): 65

²⁷ Ibidem.

²⁸ Bonner, Frances, *Ordinary Television*, London: Sage, 2003, 73.

premières, interviews in (talk)shows, fotoshoots en magazine interviews. Grote sterren behouden zelfs controle op de publiciteit en bepalen de berichten en hun inhoud die uitgezonden mogen worden. Overigens bestaan er ook mediateksten die niet gecontroleerd en beheerd worden door de celebrities. Dit betreffen de paparazzi, de roddelbladen en foto's van publieke evenementen.²⁹ Deze paparazzi momenten worden door Alan Sekula ook wel "*the higher truth of stolen images*" genoemd.³⁰ Volgens Sekula ontstaat door dergelijke paparazzi fotomomenten het idee dat deze beelden de 'echtheid' of werkelijkheid tonen. Door deze ongewenste fotomomenten wordt gedacht dat dit het werkelijke beeld van de ster toont.³¹ Dit wordt aantoonbaar bij het verzamelen van beeldmateriaal van Caro Emerald. Zij wilde in eerste instantie geen foto's afstaan, maar na enig aanhouden van de redactie mochten zij toch enkele jeugdfoto's van haar eigen collectie tonen. Aangezien er alleen informatie en beelden beschikbaar waren van Caro als artiest, toonden de jeugdfoto's de echtheid of het imaginaire werkelijke beeld van Caro.

De nadruk op research bij het infosheet van de gasten van VDVZS geeft uiteindelijk een 'echter' beeld van de ster. Juist door diverse mediabronnen te combineren, ontstaat er een duidelijk beeld van de representatie van de gast. Tevens wordt het celebrieti-label van de gast afgepeld, doordat naar gewone alledaagse informatie van de gast gezocht wordt. Tijdens het interview met Caro Emerald was zij van mening geen persoonlijke informatie te verspreiden. Als verrassing was een groepje jeugdvriendinnen van haar uitgenodigd. Tijdens het korte interview met de vriendinnen vertelden deze persoonlijke herinneringen over Caro als jong meisje. Na het interview wilde Caro echter niet dat dit stuk uitgezonden werd. Na veel onderhandelen besloot VORST MEDIA het interview met de vriendinnen en de 'persoonlijke herinneringen' toch uit te zenden. Caro en haar management probeerde het 'werkelijke' of echte beeld van Caro zo veel mogelijk te beperken. De keuzes voor de montage van de beelden en de rechten van de beelden lagen bij VORST MEDIA. Dit werpt natuurlijk de vraag op wie de controle nu werkelijk heeft? Kan een werkelijk beeld van een celebrity getoond

²⁹ Bonner in red. Evans en Hesmondhalgh, 66.

³⁰ Sekula, Alan, *Photography Against the Grain: Essays and Photo Works 1973-1983*, Halifax: Nova Scotia College of Arts, 1984, 29

³¹ Bonner in red. Evans en Hesmondhalgh, 66.

worden die geen persoonlijke informatie wil verspreiden? Het belang om meerdere mediabronnen te raadplegen voor een werkelijker beeld van de ster of de representatie van de celebrity blijkt bij gasten zoals Caro Emerald zeer important. Juist de ontleding van de ster is van belang om het denkbeeldig gevoel van nabijheid of *closeness* te creëren bij de kijker. Dit is immers wat Peter van der Vorst en de zender RTL 4 met het programma VDVZS willen bewerkstelligen.

Picture Perfect

Het collecteren van beeldmateriaal bleek een zeer prominent onderdeel van het productieproces. De gebruikte beelden worden tijdens de afleveringen getoond en behelzen een aanzienlijk deel van het interview. De beelden worden ingezet om herinneringen op te halen bij de kijker om deze te ontroeren, te informeren en te vermaken. Financiële redenen zijn uiteindelijk bepalend bij deze fase van het productieproces. Er is namelijk een spanning aanwezig tussen de vergaring van unieke en prijzige beelden of gemakkelijk verkrijgbaar materiaal.

De werving van de beelden wordt door de redactie uitgevoerd. De selectie van het beeldmateriaal start wederom met research op de zoekmachine van *Google.nl*. De meest relevante zoekresultaten die uit de *Google*-zoekmachine verschenen waren meestal pagina's op *Wikipedia.nl* of *Beeld & GeluidWiki.nl* en persoonlijke websites van de gasten. Deze websites gaven in de regel – chronologische – overzichtslijsten van mediaoptredens in televisieprogramma's, films, radioshows en magazines. Deze lijsten werden overgenomen door de redactie en werden aangevuld met andere of zeer recente mediaverschijningen. De volledige lijst die de redactie samenstelde werd uiteindelijk voorgelegd aan Van der Vorst. Hij besloot welke audiovisuele fragmenten of foto's aangekocht moesten worden. Aangezien VORST MEDIA een zakelijke overeenkomst gesloten had met de zender RTL, werd daar veel archiefmateriaal geaccumuleerd. Deze overeenkomst was tot stand gekomen omdat Peter van der Vorst meerdere programma's gepresenteerd heeft voor RTL en ook veel gasten in VDVZS interviewt die op één van de RTL zenders te zien zijn. In de overeenkomst waren ook de kosten vastgelegd die VORST MEDIA verschuldigd is voor het gebruik van archiefmateriaal van RTL.

Een vaste redactiemedewerker stelde een uiteindelijke lijst samen van televisieprogramma's met uitzenddata samen die bij RTL gespot werd. De lijst werd naar de afdeling Program Sales gemaild en dezelfde medewerker spote al het archiefmateriaal bij RTL in Hilversum. Van het materiaal – dat op digibeta's was opgenomen – moesten tijdcodes worden genoteerd. Deze codes of fragmenten werden gedigitaliseerd door de Centrale Ingest van RTL. VORST MEDIA werkt inmiddels digitaal en gebruikt nu XD-Cam schijven voor alle programma's die zij produceren. De montage vindt plaats in de eigen montageset waar gewerkt wordt met het software programma *Avid*, dat zowel met analoog als digitaal materiaal werkt.

Opmerkelijk is dat ondanks de omvangrijke uitbreiding van analoog naar digitaal opnemen, alle programma's die bij RTL nog uitgezonden worden, op twee analoge digibeta-banden geplaatst worden. Eén van deze tapes is de 'master'-tape die naar Luxemburg gezonden wordt voor de satellietstraling van de uitzending en de tweede 'dub'-tape wordt in het archief van RTL in Hilversum geplaatst. De dub-tapes werden door de VDVZS-redactie bekeken bij het archief van RTL om fragmenten te spotten voor het programma. Het spotten van fragmenten was een taak die de redactie erg serieus nam. De fragmenten die in de uitzending van VDVZS gehanteerd werden, waren erg kort en moesten direct tot de verbeelding spreken.

Het samenstellen van beeldmateriaallijsten, het spotten en laten digitaliseren van het beeldmateriaal werd soms meerdere keren per gast aangepast. Van der Vorst liet regelmatig na een interview met een gast weten dat hij toch graag fragmenten van andere programma's nodig had om het interview te ondersteunen omdat de gast hieraan refereerde. Ondanks het gecollecteerde materiaal, stelde Van der Vorst zijn persoonlijke eisen hierboven. Wederom gebruikte hij zijn hiërarchische positie van directeur en eigenaar en liet de democratische samenstelling varen. Zijn mening en beslissingen hadden voorrang boven die van elke andere medewerker.

De televisieprogramma's die met zeer grote regelmaat gespot werden waren *RTL Boulevard* en *RTL Nieuws*. Deze programma's stellen zelf reportages samen en verslaan evenementen waar de gasten te zien waren. De fragmenten die de redactie verzamelden, waren alléén stukken waarin de gast bewegend in

beeld was of een activiteit ondernam. Deze werden ingezet om *voice-overs* of het interview in VDVZS te verrijken. Het bleek dat de redactie vooral gebruik wilde maken van al bestaand materiaal en zo min mogelijk zelf opnieuw wilde aankopen. Deze beweegredenen van VORST MEDIA bleken onder meer te bestaan uit financiële motieven en daarnaast het grote aanbod en werk dat anderen voor hen al gedaan hadden. VORST MEDIA hoefde op deze manier weinig kosten te maken.

Het overkwam de redactie regelmatig dat er weinig of geen beeldmateriaal beschikbaar was van internationale celebrities. Zij verschijnen nu eenmaal minder of nauwelijks in de Nederlandse publiciteit. Daarom wendde de redactie zich tot *Youtube.com*. Via dit mediakanaal werden met grote regelmaat filmpjes met hoge resolutie gekopieerd. De Spaanse tennisser Rafael Nadal verschijnt weinig in de Nederlandse media en alleen sport gerelateerd op de publieke omroep NOS. De aankoop van beelden van de publieke omroep is een financiële overweging die weinig door VORST MEDIA gedaan wordt. Over deze beweegredenen volgt later meer. Rafael Nadal figureerde in een reclamespot van modemerken *Armani*, maar de redactie kon de beelden niet via Nadals persbureau of management verkrijgen. Daarom werd besloten om de spotjes van *Youtube* te kopiëren.

De redactie ondervond meerdere malen dat diverse platenmaatschappijen niet meer over de originele videoclips op digibeta's van artiesten bezaten. De artiest was inmiddels van managementbureaus en platenmaatschappijen gewisseld waardoor originele videoclipopnamen niet meer terug te vinden waren. Om deze redenen besloten zij wederom videoclips van *Youtube* te kopiëren. Het gemak waarmee de redactie het materiaal van internet afhaalde, deed vermoeden dat deze activiteit zich zeer regelmatig voordoet in allerlei televisieprogramma's. Het internet is immers een immense bron van beschikbaar – illegaal – en goedkoop beeldmateriaal.

De eerder genoemde platen- en filmmaatschappijen bleken voor de redactie evengoed een nuttige bron voor beeldmateriaal. Geregeld werden deze instanties benaderd voor digibeta's met oude videoclips of filmfragmenten. Hier waren over het algemeen alleen kosten aan verbonden. Met name filmmaatschappijen vroegen immense bedragen voor het gebruik van hun

beelden. Toch wist de redactie overeenkomsten te sluiten waarin deze licentiekosten niet gemaakt hoefde te worden. De keuze voor bepaalde films in VDVZS hing voornamelijk af aan de kosten die gemaakt moesten worden. Van enkele filmmaatschappijen was bekend dat zij een flinke vergoeding vroegen dus koos de redactie in overeenstemming met Van der Vorst dat deze films geschrapt werden. Ditzelfde gold uiteraard ook voor platenmaatschappijen. Toch waren deze organisaties veel gemakkelijker te benaderen en stemde zij veelal in met alleen een bronvermelding en geen dergelijke licentiekosten. Herhaaldelijk waren gasten via hun platen- of filmmaatschappij uitgenodigd en dan werd allerlei geluid- en beeldmateriaal ter promotie wel kosteloos afgegeven.

De grootste financiële overwegingen die VORST MEDIA maakte, waren aankopen van de publieke en andere omroepen. Als onafhankelijk productiehuis wat niet gelinkt was aan één van de publieke omroepen, moest VORST MEDIA aanzienlijke kosten maken wanneer beeldmateriaal bij BEELD & GELUID werd aangekocht. Wendy van Dijk was te gast in aflevering 5 van VDVZS.³² Het bleek dat zij als meisje van tien jaar oud in het AVRO kinderprogramma *Zoethout* geacteerd had.³³ De redactie pleegde research op de website van BEELD & GELUID en achterhaalde op die manier uitzenddata. Aankopen bij BEELD & GELUID waren dermate expansief dat de kosten in de honderden of duizenden euro's liepen. Daarom overlegde de redactie, productie en Van der Vorst of de beelden werkelijk 'nodig' waren. De oude fragmenten zijn door Peter van der Vorst meerdere malen tijdens interviews op een laptop of televisie getoond om de gast mee te confronteren. Deze beelden waren erg uniek en sommige gasten hadden deze in jaren al niet gezien.

Het bleek dat de keuze om deze beelden aan te vragen, voornamelijk op de nadruk van de uniciteit, authenticiteit en verrijking van het programma lag. Dat de redactie en Van der Vorst deze keuzes maakten om dergelijke expansieve aankopen te doen, was van belang om het programma te onderscheiden doordat zij wel unieke beelden toonden. Wederom is dit spanningsveld tussen unieke beelden en financiële overwegingen duidelijk zichtbaar. Het onmisbare element van de unieke beelden, bleek voor Van der Vorst een belangrijker criterium dan

³² Zie Bijlage 1.

³³ Wendy van Dijk.nl <<http://wendyvandijk.nl/biografie/>> Laatst bezocht op 14-10-2011.

het gebruik van relatief goedkope, beschikbare en bekende beelden. Overigens ging dit niet altijd op omdat er simpelweg geen budget was om dure en unieke beelden aan te kopen.

Op de *Wikipedia*-pagina's of persoonlijke websites van de celebrities stonden niet altijd alle genoemde programma's, optredens in televisieshows of radioshow's en fotomomenten. Uit de interviews met de gasten bleek ook dat zij zich soms schaamden voor bepaalde optredens en deze daarom 'schrapten' of gewoonweg achterwege lieten op hun eigen websites. Het bleek dat de redactie veel informatie collecteerde van fansites. Deze fans waren veelal goed geïnformeerd en noteerde alle mogelijke feiten.³⁴ Ook de mediaoptredens werden nauwkeurig gedocumenteerd in chronologische lijsten. In het geval van Linda de Mol, de eerste gast van VDVZS seizoen 5,³⁵ bleken meerdere websites te bestaan die een overzicht hadden of oude foto's van Linda als beginnend presentatrice en jong meisje. Veel fotodatabanken beschikten niet over deze beelden en waren aanzienlijk onvollediger. De redactie kopieerde veel materiaal van deze websites en Van der Vorst confronteerde Linda ermee in het interview. Juist de vondst van deze unieke beelden, gaf het interview met Linda een bijzondere lading. De redactie van VDVZS trachtte regelmatig nog niet eerder vertoonde en unieke beelden te ontdekken. Dit staat echter haaks op het gebruik van de 'gemakkelijke' beelden die volledig beschikbaar zijn van programma's als *RTL Boulevard*. Het afwisselen van de herkenbare en nog niet vertoonde beelden is een interactie die de redactie van VDVZS graag bewerkstelligde. De zoektocht naar beeldmateriaal verliep voornamelijk via het internet aangezien dit voor hen een belangrijke informatiebron bleek te zijn. Toch kwam het regelmatig voor dat één van de redactieleden met informatie kwam over een gast die niet op internet stond. In het geval van Jeroen van Koningsbrugge vertelde een productiemedewerker dat Jeroen en zijn vrouw Marie-Claire bijzondere en uitzonderlijke trouwringen dragen.³⁶ Deze kennis was verder niet op internet via fanwebsites te herleiden. Toch werd via fotodatabanken een duidelijke foto aangekocht waar hun ringen op te vinden waren, zodat tijdens het interview hieraan gerefereerd kon worden.

³⁴ Barbas, 109.

³⁵ Zie Bijlage 1.

³⁶ Zie Bijlage 1.

De inzet van foto's tijdens afleveringen van VDVZS was zeer prominent. Voornamelijk de databanken *ANP.nl*, *Brunopress.nl*, *Reporters.nl*, *Fotovantellingen.nl* en *Petersmulders.nl* werden bezocht om foto's aan te kopen. Deze databanken waren allen zeer prijzig en de aankoop werd voornamelijk vanwege financiële redenen afgeketst.

De overwegingen die de redactie en Vorst Media maakten om beeldmateriaal aan te kopen, bleken dus te bestaan uit twee tegenovergestelde redenen. Ten eerste het gemak van al bestaand materiaal dat enigszins eenvoudig opnieuw hergebruikt kon worden, dit kwam mede voort uit de beschikbaarheid op internet via *Youtube*, fotodatabanken of in de archieven van RTL, BEELD & GELUID of andere zenders. Anderzijds was daarnaast op internet niet altijd even gemakkelijk materiaal te detecteren wat nog niet bekend was bij de kijker. De uniekheid en het lastig te detecteren materiaal waren het andere uiterste van de accumulatie van het beeldmateriaal.

Uit dit zeer prominente en considerabele onderdeel van het productieproces van VDVZS blijkt echter wel dat het programma buitengewoon veel gebruik maakt van diverse media(bronnen). Juist de diversiteit aan bronnen is een gewichtig onderdeel van de celebrity cultuur volgens Jessica Evans. Mediapersoonlijkheden lijken meer media-aandacht te genieten en publieke herkenbaarheid te verkrijgen dan vele anderen. Deze zichtbaarheid lijkt de celebs ook meer macht te geven dan de minder aanwezigen van de populatie. Zoals eerder benoemd, benadrukt Evans dat de relatie tussen celebrities en media van groot belang is om te onderzoeken.³⁷ Volgens Evans, en enkele andere wetenschappers in haar boek, zijn celebrities niet bekend vanwege hun charisma, talent of andere kwaliteiten, maar "*celebrity is a resource created and deployed by a range of often interlocking media – such as the press, films and television programmes – to which audiences respond in all manner of ways.*"³⁸ Juist deze samenwerking van diverse media zoals televisie, de pers en film zijn verantwoordelijk voor de zichtbaarheid van bekende persoonlijkheden. Daarnaast moet ook benadrukt worden dat tegenwoordig – in vergelijking met voorgaande culturen – de hedendaagse

³⁷ Evans, Jessica, "Introduction" in *Understanding Media: Inside Celebrity* red. Evans, J. en Hesmondhalgh, D. (London: Routledge, 2005): 1.

³⁸ Ibidem.

cultuur gedomineerd wordt door celebrities.³⁹ Het is meer dan logisch dat de redactie van VDVZS zich toespitst op media die informatie kunnen schenken over de gasten. Eveneens is het gebruik en de combinatie van diverse mediabronnen een begrijpelijke stap in het productieproces. Zoals Evans benoemt, versterken deze elkaar en zijn ze aantrekkelijk of herkenbaar voor kijkers.

Cutting, considering, viewing

Met concurrenten als de *TV Show* en andere tabloidshows waarin interviews van groot belang zijn zoals *De Wereld Draait Door* en *Life 4 You* moet VDVZS zich aantrekkelijk presenteren voor kijkers. De keuze voor specifieke fragmenten, (on)bekende foto's, herkenbare muziek en de vlotte montage zijn van groot belang voor het aantal kijkers. Tevens eist de zender, RTL, dat het programma aanspreekt en kijkers bindt. Naar aanleiding van deze formule, de uitwerking hiervan en de overwegingen binnen de montage, bleek dat de kijkers zeer welwillend waren om het programma te bekijken. De kijkcijfers lagen namelijk gemiddeld rond een miljoen.⁴⁰

De overwegingen en keuzes die gemaakt worden tijdens de montagefase komen voort uit diverse aspecten. Zo werkt Vorst Media met digitale apparatuur en software vanwege het gemak voor de montage en omdat de ingehuurde cameraploegen volledig gedigitaliseerd zijn. Voordat de montage van de interviews daadwerkelijk plaatst vond, spotte Peter het opgenomen interview. Alleen de opmerkelijkste, ontroerendste en grappigste delen werden geselecteerd door Van der Vorst. Deze selectie plaatste hij vervolgens in een chronologisch overzicht die als raamwerk functioneerde voor de editor en redactiemedewerker die bij de montages aanwezig was. Wederom had Van der Vorst de belangrijkste stem in dit proces. Wanneer hij specifieke elementen wilde verwijderen of toevoegen, werd dit door de editor uitgevoerd. Zijn visie op het programma had de overhand en ondanks het democratische proces en de verdeling van taken, nam Van der Vorst de uiteindelijke beslissingen.

³⁹ Evans in red. Evans en Hesmondhalgh,12.

⁴⁰ Zie Bijlage 1.

Het chronologische overzicht werd gebruikt als leidraad voor de afleveringen en bevatte – enigszins dwingende – suggesties voor muziek, fragmenten en foto's. De aanvulling van fragmenten, muziek en foto's was een vrij tijdrovende zaak. Sommige interviews verwezen naar specifieke fragmenten en deze wilden Van der Vorst en de redactiemedewerker dan ook inzetten. In aflevering 7 waarin Britt en Ymke te gast waren,⁴¹ moesten specifieke fragmenten uit hun laatste programma *Echte Meisjes in de Jungle* gemonteerd worden aangezien de meisjes hier tijdens het interview aan refereerden. De meisjes deden mee aan een realitysoap waarin twee teams tegen elkaar in de Surinaamse jungle opdrachten uitvoerden om geld te verzamelen, wat de sterkste deelnemer uiteindelijk won.⁴² De redactiemedewerker die al beeldmateriaal gecollecteerd had, had echter niet een specifiek stuk waarin een opdracht met grote spinnen werd getoond. Van der Vorst bepaalde uiteindelijk dat het 'spinnen-fragment' evengoed aangekocht moest worden.

Wanneer de aflevering een eerste montageversie had, werd deze bekeken door Van der Vorst, de gedelegeerd producent Nathalie, de editor en meerdere redactiemedewerkers. Gezamenlijk bepaalden zij of de montage sneller moest, specifieke stukken verwijderd werden of dat muziek, foto's of fragmenten aangepast of aangekocht moesten worden. De afleveringen hadden de eerste drie uitzendingen een lengte van 45 minuten. Deze werd vanaf aflevering 4 ingekort naar maximaal 30 minuten omdat VDVZS tussen de liveshows van *X Factor* werd geplaatst. De overwegingen die gemaakt werden tussen de eerste drie en overige negen afleveringen waren verschillend. De eerste afleveringen werd vooral gekeken naar welke gast het leukste interview had gegeven, waar het meeste materiaal van beschikbaar was en welke gast als eerste in het programma geplaatst werd. In de eerste aflevering met Linda de Mol en Matt Damon,⁴³ werd gekozen om volledig op Linda de Mol te focussen. Zij had volgens het gehele team de meeste *likeability* en zou de doelgroep vooral trekken. Het interview met Matt Damon was daarentegen kort omdat dit interview tijdens een *junket* – een perspresentatie van een nieuwe film – was opgenomen. In aflevering 2 waarin

⁴¹ Zie Bijlage 1.

⁴² RTL.nl 'Echte Meisjes' <<http://www.rtl.nl/reality/echtemeisjesindejungle/meisjes/>> Laatst bezocht op 14-10-2011.

⁴³ Zie Bijlage 1.

Gordon en Justin Bieber te gast waren,⁴⁴ moesten andere beslissingen genomen worden. In plaats van een exclusief interview met tienerster Justin Bieber over zijn nieuwste film *Never Say Never*, besloot zijn management deze af te zeggen en een junket te organiseren voor de gehele Nederlandse pers. VORST MEDIA kon de actie niet waarderen aangezien zij op Justin als gast hadden gerekend. Van der Vorst besloot daarop te eisen dat hij het persevenement zou leiden met een eigen camera die alles registreerde voor VDVZS. Concurrent Ivo Niehe, bleek een week voor de uitzending van VDVZS eveneens een groot item over Justin Bieber in zijn *TV Show* te hebben.⁴⁵ Achteraf bleek dat Niehe Justin Bieber niet zelf in de show had, maar allerlei persmateriaal van Biebers nieuwste film in bezit had waar tevens jeugdbeelden en interviews met zijn moeder en grootouders zichtbaar waren. De overwegingen die dit voor de montage als gevolg had, betekende in plaats van ook persmateriaal te tonen van Justin Biebers nieuwste film, deze grotendeels achterwege werden gelaten. Daarnaast kreeg Justin een veel minder prominente plek in het programma en werd bijna alle tijd aan Gordon besteed. Een prominent onderdeel bij de eerste drie afleveringen, was de keuze om het programma niet te langdradig te laten worden. Door in de interviews veel fragmenten, foto's en muziek in te zetten, trachtte de editor de afleveringen vlot te laten verlopen. Aangezien het programma voor de specifieke doelgroep 20-49 jaar is ingesteld, moest de snelheid van het programma worden bewaakt anders zouden kijkers wegzappen.

De overige negen afleveringen waren vijftien minuten korter en dit bracht uiteraard consequenties met zich mee. De interviews met meerdere gasten in één uitzending moesten zorgvuldig gemonteerd worden. VORST MEDIA wilde recht doen aan de interviews, graag veel fragmenten en foto's tonen en tegelijkertijd humor of ontroering bewerkstelligen. Tevens moesten de interviews vlot gemonteerd worden om langdradigheid of herhaling te voorkomen zoals bij de langere afleveringen het geval was.

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ TV-visie.be

<http://www.tv-visie.be/inhoud/nederland/tros-tv-show-over-justin-bieber-en-kunstfraude_42975/> Laatst bezocht op 14-10-2011.

In aflevering 6 waren Paul Groot en Caro Emerald te gast.⁴⁶ Uit de interviews met beide gasten bleek dat zij weinig informatie naar buiten brachten en dat de gesprekken daarom vrij saai waren. Om de aflevering sprankelender te doen voorkomen dan deze in werkelijkheid was, werden de interviews ingekort. De interviews waren kort en sprongen snel over naar fragmenten uit videoclips, televisieprogramma's of oude foto's. Tijdens de interviews waren de vriendinnen van Caro Emerald als verassing uitgenodigd. Zij wisten uiteindelijk meer persoonlijke informatie over Caro uit de doeken te doen dan zijzelf. In de montage werd dan ook gekozen om voornamelijk te focussen op de verassing vriendinnen en het gesprek met de vriendinnen.

Dat VORST MEDIA voor een snelle montage kiest en de kijker wil vasthouden met oude en herkenbare fragmenten, recente of onbekende foto's en aantrekkelijke of ontroerende muziek, heeft niet alleen te maken met de doelgroep. De keuze voor deze vlotte manier van monteren waarin in hoog tempo alles voorbij komt, is mede ontstaan door de vorm en stijl van monteren die zich de laatste jaren in Hollywood en in de televisuele media hebben ontwikkeld.⁴⁷ Met de komst van de commerciële zenders die zich steeds maar uitbreiden, heeft het publieke stelsel het zwaar(der) gekregen. Zeker met grote spelers als RTL en SBS die de commerciële zenders domineren en met elkaar concurreren, is een strijd om de kijker steeds krachtiger geworden.⁴⁸ Met name in vergelijkbare televisiegenres moeten programma's zoals VDVZS zich onderscheiden.

De media die ingezet worden om het programma zijn uiteindelijke vorm te geven, zijn dus dermate considerabel. Echter moet opgemerkt worden dat het gebruik van media tijdens de montage voor een groot deel voortkomt uit de tweede fase van het productieproces. Een belangrijk detail in dit stadium van het productieproces is dat media opnieuw ingezet worden in de montage. Dit hergebruik creëert echter geen nieuwe informatie maar circuleert deze echter.

⁴⁶ Zie Bijlage 1.

⁴⁷ Bordwell, David en Thompson, Kristin, *Film History an Introduction*, New York: McGraw-Hill, 2003, 687.

⁴⁸ Hermes, Joke en Reesink, Maarten, *Inleiding Televisiestudies*, Amsterdam: Uitgeverij Boom, 2004, 267.

Thank you's and flowers

Voordat het productieproces zich weer opnieuw opstartte voor een nieuwe aflevering, handelden het redactie- en productieteam nog enkele zaken af. Enkele voor de hand liggende taken omtrent deze 'nazorg' was de verificering of de afleveringen correct waren afgeleverd bij de RTL en in Luxemburg, of de gasten waren bedankt en de foto's of digibeta's per koerier waren teruggestuurd naar de eigenaren.

De productieleiding verzorgde het contact met RTL en Luxemburg waarbij gecontroleerd werd of de digibeta's in goede orde aangekomen waren. Dit contact verliep altijd per telefoon. Er werd expres gekozen voor een telefoongesprek aangezien door de productie werd gevraagd of de zender de start van het programma en een korte inleiding kon laten horen. Juist het beluisteren van de leader en inleiding van VDVZS zorgde ervoor dat VORST MEDIA ervan verzekerd was dat de correcte uitzending in Luxemburg aanwezig was.

Regelmatig werd door de gast en Peter van der Vorst nog getwitterd omtrent het interview. Deze communicatie werd openbaar gevoerd en niet via persoonlijke berichten. In aflevering 12 was Ben Saunders te gast.⁴⁹ Hij en Van der Vorst hadden afgesproken in Ben's tattooshop voor het interview. Tevens was besproken dat Ben een nep-tattoo bij Van der Vorst zou zetten. Na dit interview twitterde Van der Vorst en Ben heen en weer dat de tattoo nog pijnlijk zou aanvoelen en dat het een prachtig exemplaar geworden was. De tweets werden onder andere overgenomen door *AD.nl*.⁵⁰ Dat door de gasten en Van der Vorst regelmatig getwitterd werd over het interview zorgde ervoor dat deze berichten ook door andere media werd overgenomen. Bijvoorbeeld *AD.nl* en *Mediacourant.nl* en persoonlijke websites van gasten plaatsten regelmatig nieuwsberichten waaruit bleek dat deze te gast zou zijn en welke vorm het gesprek zou hebben. Dit gebeurde onder andere in aflevering 2 waarin Van der Vorst naar Zuid-Afrika afreisde om het appartement van Gordon te bezoeken en bij de opnames voor de videoclip van Gordon's band aanwezig te zijn.⁵¹ De

⁴⁹ Zie Bijlage 1.

⁵⁰ AD.nl, 'Saunders heeft Van der Vorst toegetakeld'. <<http://www.ad.nl/ad/nl/5601/TV-Radio/article/detail/2441587/2011/06/04/Saunders-heeft-Van-der-Vorst-toegetakeld.dhtml>> Laatst bezocht op 05-10-2011.

⁵¹ Mediacourant.nl 'Peter van der Vorst met Gordon in Zuid-Afrika', <<http://www.mediacourant.nl/?p=100874>> Laatst bezocht op 5-10-2011.

communicatie die Van der Vorst en zijn gasten na afloop van de interviews hadden, waren wederom reclame voor VDVZS. Uit de tweets of nieuwsberichten bleken specifieke details over het programma en informeerde kijkers al van tevoren. Van der Vorst wist dat deze tweets effect zouden hebben aangezien Ben Saunders een zeer groot aantal *followers* heeft. Uiteraard zouden deze fans ook naar VDVZS gaan kijken als zij wisten wat Van der Vorst en Ben samen ondernomen hadden. Deze tactische zet van Van der Vorst kan als reclame worden omschreven. Het gebruik van *twitter* om VDVZS te promoten en de vraag om gasten in te zetten om ook nieuws via tweets te laten brengen, blijkt een krachtig middel. Wederom is het gebruik van media een zeer prominent aspect binnen deze fase.

In dit laatste stadium van het productieproces werd het gebruik van media door VORST MEDIA enigszins onderschat. De gehele dag werd via telefonisch en e-mail contact gezocht met belangrijke partijen. Deze handelingen hebben inmiddels een vanzelfsprekendheid gekregen binnen het productieproces, dat hier nauwelijks bij stil wordt gestaan. Eveneens wordt de communicatie op *twitter* van Van der Vorst een bijdrage voor nieuwe informatie over de celebrities en door celebrities.

Andrew Feenberg concludeerde dat technologie en cultuur nauw met elkaar verbonden zijn. Zijn hypothesen werden bevestigd in culturele analyses waarin nieuwe media als *cultural technologies* of als assemblages van technologie, content, context, machtsverhoudingen en sociale kennis werden beschouwd.⁵² Ook Jody Berland constateerde deze nauwe relatie. Berland vooronderstelde dat “*media as cultural technologies produce not only content (mediatexts), but also spatial arrangements and modes of consumption that ‘are material practices with their own structural effects and tensions.’*”⁵³ Het belang van media technologieën en de opvatting dat dit positief is voor individuen zodat er content gedeeld kan worden, wordt hiermee aangestipt. Maar wat nu echter het belang van het gebruik van al deze media in het productieproces is en wat deze dan bijdragen aan de Nederlandse celebrity cultuur, blijft tot nu toe een

⁵² Feenberg, Andrew, “Democratic Rationalization: Technology, Power and Freedom” in: *Philosophy of Technology: The Technological Condition* red. R.C. Scharff and V. Dusek, (Blackwell: Malden MA, 2003): 652-665.

⁵³ Berland, Jody, “Angels Dancing: Cultural Technologies and the Production of Space” in *Cultural Studies* red. L. Grossberg, C. Nelson, and P. Treichler (New York: Routledge, 1992): 40.

onbeantwoorde vraag. De analyse toont echter aan dat het gebruik van media inderdaad een vanzelfsprekendheid is, die in het gehele productieproces is ingebed. Tevens werd duidelijk dat nieuwe media een aanzienlijke bijdrage leveren aan het productieproces. Nieuwe media circuleren informatie en produceren ook nieuws. In tegenstelling tot klassieke media blijken deze voornamelijk informatie over te nemen en nauwelijks nieuwe feiten te produceren. De kracht en circulatie van informatie via nieuwe media heeft VORST MEDIA ook ontdekt. Binnen het productieproces van VDVZS wordt het gebruik van nieuwe media erg gestimuleerd vanwege het spanningsveld tussen unieke en al beschikbare audiovisueel materiaal en informatie. Dat zoveel informatie beschikbaar is, is mede tot stand gekomen door fans of belangstellenden die websites beheerden. Deze belangeloze en goedkope manier van produceren staat haaks tegenover de betaalde redacties van kranten, televisieprogramma's en websites. Echter bleek dat fans nauwkeuriger en adequaat reageerden op nieuwe feiten rondom hun idolen. Dat celebrity cultuur een volledig in de samenleving geïntegreerd is, blijkt wel uit de enorme belangstelling. In alle mediavormen heeft de celebrity inmiddels de aandacht op zich gevestigd. Hoe de wisselwerking tussen media, celebrity en het publiek werkt, zal in het volgende hoofdstuk nader besproken worden.

3. Wisselwerking media en celebrity cultuur

Nieuwe media en celebrity cultuur

Uit de productieanalyse bleek dat media en celebrities en celebrity cultuur – nog steeds – een wederzijdse afhankelijkheidsrelatie hebben. Dat deze wisselwerking momenteel ook in Nederland functioneert werd enigszins duidelijk. Om te begrijpen hoezeer deze wisselwerking in de samenleving geïntegreerd is, moet deze nader verklaard worden. Tevens wordt beschreven dat de komst van nieuwe media de wisselwerking werkelijk veranderd heeft. In dit hoofdstuk zullen eerst beschrijvingen worden gedaan over hoe de wisselwerking tussen media en celebrity cultuur volgens diverse benaderingen – in Nederland – werkt. Waarop de mogelijkheden en effecten van nieuwe media binnen celebrity cultuur en wat hun bijdrage hieraan is, niet buiten beschouwing zijn gelaten.

Media, the celebrity and the public - How does it work?

Franse krantenlezers konden in de negentiende eeuw alle perikelen rondom de levens van beroemde Franse dames bijhouden. De kranten deden namelijk uitgebreid verslag van de levens van deze exclusieve damesclub.⁵⁴ Amerika was eveneens al snel toegespitst op fameuze toneel- en filmacteurs. De komst van film bracht immers een levendige fan-cultuur op gang. De fans eisten van de filmstudio's dat zij feiten over hun favoriete acteurs zouden publiceren. Maar zij gingen verder en richtten fan-magazines op en dat ontging de pers niet. De Amerikaanse pers sprong in op deze trend en besteedde flinke rubriekruimte aan de acteurs.⁵⁵ De aandacht voor de beroemde medemens heeft zich nadien in elk ander medium geëxploiteerd en is niet meer weg te denken uit het medialandschap. Diverse tabloids, televisie- en radioshow's, kranten en nu ook nieuwe media in binnen- en buitenland spitsen zich toe op celebrities. Mede na de komst van het internet en het *World Wide Web* hebben diverse websites, software en applicaties zich het onderwerp toegeëigend. Toch blijken nieuwe media de klassieke media niet geheel te vervangen. Er blijken echter geheel

⁵⁴ Berlanstein, 2004

⁵⁵ Barbas, 159-184.

nieuwe mogelijkheden te ontstaan die voor verschillende doeleinden ingezet worden in zowel het productieproces van VDVZS als het persoonlijke leven.

Zoals beschreven werd in de productieanalyse bleken zowel klassieke als nieuwe media veelvuldig gebruikt te worden tijdens het productieproces. Voornamelijk *twitter* bleek een veel ingezet medium. Van der Vorst gebruikte *twitter* hoofdzakelijk voor reclame en voor het uitnodigen van gasten. Dit contact verliep doorgaans publiekelijk en was te lezen voor volgers, geïnteresseerden en diverse – oplettende – media. Dat informatie over beroemde en bekende personen nu met het grootste gemak – onder andere – via *twitter* te vergaren is, blijkt voor fans en bewonderaars een ultieme ervaring. Men hoeft zich nauwelijks nog te wenden tot tijdschriften, radio- en tv-shows met exclusieve interviews. Door profielen, websites en *twitter*-pagina's van hun idolen regelmatig te bekijken, wordt de fan én pers bijna tot op de minuut op de hoogte gehouden van alle activiteiten en persoonlijke mededelingen van de ster. Er moet dan ook benadrukt worden dat de wisselwerking grotendeels in stand wordt gehouden door nieuwe media en fans.

Het begrip wisselwerking lijkt voor zich te spreken maar de wisselwerking van media en celebrity cultuur is gemoeid met diverse aspecten. Met deze term bedoel ik het volgende: in Nederland is de celebrity cultuur namelijk afhankelijk van de informatie die de ster zelf (wil) verspreiden. Daarnaast is de celebrity onderworpen aan de media. Dit betekent dat media zoals televisieprogramma's, kranten en nieuwswebsites kunnen kiezen om informatie over de beroemdheid in kwestie te publiceren. Door deze media-aandacht kan de populariteit van een (beginnende) ster enorm gestimuleerd worden.

Uit de productieanalyse bleek dat het publiek een aanzienlijke rol speelt in de celebrity cultuur. Zij houden immers de content verspreiding bij, archiveren deze op overzichtelijke wijze en hebben uiteraard het verlangen naar (meer) informatie. Naast de komst van nieuwe media mag dan ook geconcludeerd worden dat het publiek een groot aandeel heeft in de stimulering en wisselwerking van de celebrity cultuur. Er zijn dus drie partijen die de wisselwerking tussen media en celebrity cultuur in stand houden. Het publiek stimuleert en heeft vraag naar informatie over een ster, de ster zelf die

informatie is en creëert en de media die deze (kunnen) verspreiden en natuurlijk van informatie afhankelijk zijn.

David Hesmondhalgh gaat verder op deze wisselwerking in en bespreekt aan de hand van een drietal benaderingen hoe deze functioneert. Daarbij omschrijft hij het fenomeen celebrity als “(...) *a resource created and deployed by a range of often interlocking media – such as the press, films and television programmes – to which audiences respond in all manner of ways.*”⁵⁶ De eerste benadering die Hesmondhalgh noemt is de *organisational approach*. Deze legt de nadruk op interne dynamieken van de instituties die betrokken zijn de productie en marketing van celebrities. De tweede benadering, een *political economy approach*, is vooral geïnteresseerd in de overwegingen die media bedrijven inzetten, hoe dit effect heeft op de productie van deze bedrijven en wat dit zegt over de rol van de mediaproductie in samenlevingen. De derde *post-structuralist approach* die Hesmondhalgh aanhaalt, is geïnspireerd op het werk van Michel Foucault. Hij houdt media industrieën verantwoordelijk voor de productie van bepaalde relaties tussen celebrities en het publiek welke volgens hem een effect hebben op moderne samenlevingen.⁵⁷

Om te verklaren hoe en op welke wijze de celebrity cultuur in Nederland functioneert, zijn deze drie stromingen uiteengezet. Met behulp van deze benaderingen kan expliciet aangetoond worden hoe de wisselwerking werkt.

De organisatorische benadering wordt ook wel de *sociology of media organisations* genoemd. Deze onderzoekbenadering beschrijft Hesmondhalgh als “*this type of research involves the detailed study of of the way in which mediaprofessionals go about, and conceive of, their work and how their conceptions and practices affect media products.*”⁵⁸ De empirische details van het alledaagse leven achter de schermen van mediaproductie, hebben de grootste interesse binnen de organisatorische benadering. Het onderzoek binnen deze benadering wordt uitgevoerd op micro niveau en wordt dan ook wel bekritiseerd vanwege het niet benoemen van de effecten die dit kan hebben op grotere sociale systemen en structuren.⁵⁹

⁵⁶ red. Evans en Hesmondhalgh, 1.

⁵⁷ Hesmondhalgh, in red. Evans, J. en Hesmondhalgh, 98.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Hesmondhalgh in red. Evans & Hesmondhalgh, 99.

Zoals Hesmondhalgh benadrukt, is de organisatorische benadering bijzonder effectief in het aantonen dat celebrity een geconstrueerd en geproduceerd fenomeen is binnen instituties:

The organisational approach can be very effective in showing that celebrity is constructed and produced within particular institutional contexts. It can show in detail how celebrity is actively constructed by various groups of people with different interests.⁶⁰

Het is belangrijk deze benadering uit te lichten aangezien de voorgaande productieanalyse in detail laat zien hoe een specifieke groep mensen – VORST MEDIA – celebrity construeren in de media, namelijk in het programma VDVZS. Binnen het televisieprogramma wordt de celebrity op twee manieren geconstrueerd, als een ster en daarnaast als een gewoon en echt mens. VORST MEDIA construeert deze beide posities aangezien het programma de nadruk legt op het interviewen van sterren, beroemdheden en celebrities en tevens laat het programma door unieke jeugdfoto's, films, fragmenten en het interview in een vertrouwde omgeving zien wat de 'werkelijke' of privé persoonlijkheid van de ster is.

Deze benadering is op zichzelf staand niet voldoende. De organisatorische benadering is volgens Edward Herman namelijk te beperkt:

They focus too heavily on organizational criteria of choice, often illustrated by struggles within the media as told by media personell. They suffer from a lack of theory and measurement of actual media output. As a result, they tend to exaggerate the potential media professionals have for dissent and 'space', and to neglect how the usual news choices reinforce the status quo.⁶¹

Volgens Herman is de benadering erg afhankelijk van de manier waarop media professionals naar hun eigen werk kijken. Herman bekritiseert de benadering omdat deze niet afdoende de systematische beschrijving van gebeurtenissen

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ Herman, Edward, "Media in the US Political economy" in *Questioning the Media: A Critical Introduction* red. Downing, J., Mohammadi, A. and Sreberny-Mohammadi, A. (London: Sage, 1995): 81.

verklaren en tevens de bestaande hiërarchieën en onevenwichtigheden binnen de samenleving door de media niet benoemen of onderzoeken.⁶² Herman benadrukt dan ook dat de kritische politiek-economische benadering van de media, de media trachtten te analyseren in termen van haar relaties met de economie, politiek en culturele dimensies van de samenleving.⁶³ De voorgaande productieanalyse wijst echter uit dat economische, culturele en bestaande hiërarchieën wel degelijk benoemd zijn. Uit de resultaten kwam naar voren dat financiële redenen veelal bepalend waren voor keuzes en overwegingen. Tevens bestaat vanuit de samenleving of de huidige populaire cultuur een grote vraag naar informatie over celebrities. Logischerwijs spelen media hierop in. VORST MEDIA voorziet dan ook in deze vraag met het programma VDVZS dat door de grote zender RTL aangekocht is. Ook RTL realiseert zich dat er vraag is naar een dergelijk programma en besluit deze zelf aan te kopen om concurrenten van de publieke omroepen en andere zenders zoals de SBS-groep voor te zijn en de behoefte vanuit de samenleving in te kunnen vullen.

Uiteraard zijn met het programma VDVZS economische aspecten gemoeid. Aangezien de media vol staan met nieuwsberichten over celebrities is een vorm van massaproductie te herkennen. Bijna ieder nieuwsmedium heeft tegenwoordig – zoals uit de productieanalyse bleek – een specifieke rubriek, pagina of item over celebrities. Deze zoektocht naar informatie over beroemdheden wordt natuurlijk gevoed, en blijkt ook volledig in de Nederlandse samenleving te zijn geïntegreerd. Het is niet voor niets dat tabloidshows zoals *RTL Boulevard*, *De Wereld Draait Door* regelmatig bekende Nederlandse inwoners uitnodigen of onderwerp van gesprek zijn en daarmee dagelijks een miljoen kijkers trekken.⁶⁴ Ook VDVZS voorziet in deze massaproductie waarin de celebrity het leidend voorwerp is. Een kritiek op deze analyse vanuit de politiek-economische benadering zou kunnen zijn dat deze aspecten veelal op microniveau zijn verklaard.

Edward Hermans kritieken maken duidelijk dat politieke, culturele en economische aspecten wel degelijk geanalyseerd moeten worden aangezien deze media in de huidige samenleving bepalen en vormen. Binnen de *political*

⁶² Herman, 1995.

⁶³ Ibidem.

⁶⁴ Stichting Kijkonderzoek <www.kijkonderzoek.nl> Laatst bezocht op 12-11-2011.

economy approach celebrity worden Horkheimer en Adorno aangehaald. Zij formuleerden celebrity cultuur als een vorm van massaproductie waarin standaard en verderfelijke producten geproduceerd worden sinds media zich onder het kapitalisme heeft ontwikkeld.⁶⁵ Cultuurcritici Adorno en Horkheimer zouden de ontwikkelingen die media door gemaakt hebben onder het kapitalistische bewind dan ook als negatief beschouwen. Zoals Adorno in zijn essay over populaire muziek stelde, is deze populaire machtige massaproductie gestandaardiseerd, vereist het passieve luistervaardigheden van het publiek en functioneert het als 'sociaal cement'.⁶⁶ Nu schreef Adorno zijn artikel in 1941, alleen heeft hij zijn artikel en visie nooit aangepast. Er zijn dan ook theoretici die Adorno en Horkheimer bekritisieren. Cultural studies wetenschapper David Morley formuleerde na meerdere onderzoeken over televisie en publiek het concept *active audience*. In zijn boeken *The 'Nationwide' Audience* (1980) en *Family Television* (1986) constateerde Morley dat het publiek lang niet zo passief is bij populaire cultuur. Aangezien deze observaties voornamelijk uit de jaren zeventig en tachtig afkomstig zijn, heeft Morley in zijn laatste boek *Media, Modernity and Technology* kritieken geformuleerd over de beperkingen van bestaande theorieën over nieuwe media.⁶⁷ Hij beschrijft hierin dat deze theorieën kortzichtig en gedateerd zijn. De binaire oppositie tussen gebruikers van 'oude' media als passieve *couch potatoes* en digitale media waarmee het publiek significanter actiever is, is volgens hem een te gesimplificeerde ideologie.⁶⁸ Om dit te verduidelijken haalt Morley Raymond Williams aan die stelde dat technologieën *geen* effecten 'ingebouwd' hebben. Volgens hem moet vooral de vraag gesteld worden waarom bepaalde technologieën op specifieke manieren geïnstitutionaliseerd worden. Williams is van mening dat vele sociale en culturele krachten deze institutionalisering bepalen.⁶⁹ Morley's onderzoeken

⁶⁵ Adorno, Theodor en Horkheimer, Max "The culture industry: enlightenment as mass deception" in *Mass Communications and Society*, red. Curan, J. en Gurevitch, M. (London: Edward Arnold, 1979/1944).

⁶⁶ Adorno, Theodor, "On popular music" in *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, red. J. Storey. London: Pearson Education (2006): 74, 80 en 82.

⁶⁷ Morley, David, *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*, London: Routledge, 2007

⁶⁸ Jin, Huimin, "British Cultural Studies, Active Audiences and the Status of Cultural Theory: An Interview with David Morley" *Theory Culture Society*, 28, 4, (2011): 128.

⁶⁹ Williams, Raymond, *Television, Technology and Cultural Form*, (ed.) Ederyn Williams, London: Routledge, 2003 [1974]

verduidelijken het aspect dat technologieën geen effecten op mensen hebben, net zoals media geen directe effecten op hun publiek hebben. Morley is dan ook meer geïnteresseerd in de vraag waarom bepaalde groepen media technologieën inzetten, gebruiken, kiezen, negeren of het medium gebruiken op een manier waarvoor deze oorspronkelijk niet bedoeld was.⁷⁰ Morley formuleert zijn stelling over het digitale tijdperk ten opzichte van zijn eerdere onderzoeken als volgt:

Essentially, in The 'Nationwide Audience' I was trying to offer what I think is a better way of understanding media power than is offered by the Frankfurt School's simplistic approach to audiences - as passive 'dupes' - which was predominant at that time. I'm quite happy to accept that Adorno and Horkheimer make sophisticated *general* arguments about the way in which the culture industry shapes consciousness. In criticizing their model of the *automatic* 'effects' of the media on the masses, I'm not trying to replace it by a theory which says that all audiences are completely 'active' and are making just any interpretation they want out of the media materials they come across. In that respect, my perspective is quite different from that of scholars such as John Fiske in what has come to be called the 'active audiences' tradition. Contrary to them, I'm not trying to deny issues of media power. Moreover, despite my criticisms of Bourdieu and Bernstein's overly deterministic model of class, I'm also very interested in the way in which the ability of a person to re-interpret or re-use the media to which they have access is, in fact, *to some extent* determined by their social position. That's because their social position will limit their access to particular types of cultural codes and cultural capital.⁷¹

Diverse factoren liggen dus ten grondslag aan de manier waarop media gezien en gebruikt worden. Sociale en culturele omstandigheden zijn betrokken bij de institutionalisering van nieuwe media. Daarnaast moet het publiek toegang tot deze media hebben waarbij de sociale positie de toegang bepaalt. Mede door *twitter* en internet kan werkelijk iedereen nu met elkaar discussiëren en nieuws maken en brengen. Een actieve houding is hierbij vereist en natuurlijk, zoals Morley stelt, een sociale positie waarbij toegang mogelijk is tot culturele codes en kapitaal. Eveneens is de scheidingslijn tussen klassieke en nieuwe media veel

⁷⁰ Jin,128.

⁷¹ Jin,132.

minder duidelijk en bepaalt het medium niet de actieve houding van het publiek, maar de sociale omstandigheden. Zoals uit de productieanalyse bleek, is de inzet van het gebruik van klassieke en nieuwe media nog steeds gelijkwaardig. Grote verschillen zijn echter te benoemen in het gebruik van nieuwe media. Daar wordt namelijk een andere houding vereist. De binaire oppositie, zoals Morley aangaf, blijkt inderdaad niet zo eenvoudig aan te geven binnen het productieproces van VDVZS. Voor beide media is namelijk zowel een passieve als actieve houding vereist. Opvallend is wel dat productiebedrijven zoals VORST MEDIA nieuwe media gebruiken om reclame te maken voor hun programma, een aspect waar *twitter* oorspronkelijk niet voor bedoeld was.

Een considerabel element wat de vorige twee benaderingen voornamelijk buiten beschouwing laten, is de relatie tussen publiek en celebrity. De derde poststructuralistische benadering benadrukt dit aspect wel degelijk. In zijn uiteenzetting over de derde stroming haalt Hesmondhalgh de Canadese onderzoeker David Marshall aan die in zijn boek *Celebrity and Power* geïnspireerd was door Foucault en zijn theorie over discourses en *power*.⁷² Hesmondhalgh omschrijft Marshalls verhandeling over de betekenis van celebrity als “*a set of discourses that regulate the relationships between what it means to be an individual and what it means to be part of a wider collective identity.*”⁷³ Het centrale idee van Foucault over *power* of macht is dat deze werkt aan de hand van discourses of discursieve formaties, een set aan sociale regels en kennis die bepalen wat mogelijk is om te zeggen, te doen en te weten over elk mogelijk onderwerp.⁷⁴ Volgens Marshall stellen celebrity sociale kennis en regels samen die relaties reguleren tussen het zijn van een individu en deelgenoot van een grotere collectieve identiteit. Om dit te verklaren, beschrijft Marshall twee tegenstrijdige representaties van persoonlijke en collectieve macht in moderne westerse democratieën. Vooropgesteld is dat alle individuen macht bezitten als burgers of als consument, maar daarnaast staat democratie voor de collectieve wil, die uiteindelijk overheersend is. De massa is voor Marshall een considerabel

⁷² Marshall, David, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997: 3-19.

⁷³ Marshall, David (1997) in *Understanding Media: Inside Celebrity* red. Evans, J en Hesmondhalgh, D. (London: Open University, 2005): 121.

⁷⁴ Foucault, Michel, *The History of Sexuality, Vol.1: An Introduction* (trans. R. Hurley) London: Allen Lane, 1979

aspect. Groepen worden geassocieerd met het niet-rationele en emotionele en wanneer deze gecontroleerd worden, zijn het begeerlijke consumenten.⁷⁵

Deze uiteenzetting heeft Marshall nodig om zijn stelling van individualisme te behandelen. Marshall stelt namelijk dat entertainment industrie(en) celebrities construeren en dat deze twee considerabele functies hebben in de moderne democratische samenlevingen. Ten eerste zijn celebrities representatieve belichamingen – of rolmodellen – voor de massa om te ervaren hoe het is om een individu te zijn. De gedachte van Marshall hierachter is dat de celebrity een strijd ervaart over hoe deze zich aan de wereld wil presenteren. Deze strijd functioneert voor de individu als voorbeeld aangezien deze celebrity aangeeft hoe de presentatie ‘moet’. Volgens Marshall is de celebrity namelijk “*the independent individual par excellence.*”⁷⁶

De huidige discoursen omtrent celebrities wekken de suggestie dat de mogelijkheid bestaat dat eenieder door wil en kracht een succesvolle individualiteit kan bereiken. De tweede functie van celebrities die Marshall uitgebreid bespreekt in zijn boek, is dat zij een controlerende rol ten opzichte van de massa hebben en hun emotionele energieën kanaliseren. De entertainment industrieën produceren een diversiteit aan celebrities die kunnen optreden als merknamen, ‘massa-smaak’ kunnen ontwikkelen voor consumenten en als identificatiepunt voor het publiek kunnen optreden in een samenleving waarin vormen van collectieve identiteit, zoals klasse en etniciteit steeds vrijer worden.⁷⁷

Marshall beschrijft zeer uitgebreid dat celebrities op twee manieren reguleren. Hij staat er verder niet bij stil dat deze regulering alléén vanuit de industrieën en celebrities plaatsvindt. Deze regulering is dan ook enigszins hiërarchisch van aard en gaat ervan uit dat de massa of het publiek erg volgzaam is. Marshall beschreef zijn theorieën aan het eind van de vorige eeuw waar de introductie van het internet wel had plaats gevonden. De impact die door de komst van het internet en allerlei applicaties, software en mobiele telefoons plaats zou vinden, had hij echter nog niet voorzien. Tegenwoordig kan en mag dan ook niet gesteld worden dat alleen de ‘geconstrueerde celebrity’ de massa

⁷⁵ Marshall in red. Evans en Hesmondhalgh, 71.

⁷⁶ Marshall, 246.

⁷⁷ Marshall, 79.

begeleidt en stuurt in haar voorkeuren. Zoals Morley al aangaf, bepalen sociale en culturele factoren deze voornamelijk. Tegenwoordig vraagt het publiek tenslotte zelf om (meer) aandacht van een specifieke ster. Deze vraag wordt dan gestimuleerd en voldaan door media zoals het televisieprogramma VDVZS. VORST MEDIA nodigt namelijk alleen gasten uit die in de belangstelling staan, bekend zijn bij de doelgroep en waarmee hoge kijkcijfers behaald kunnen worden.

Deze drie benaderingen geven een beknopt overzicht van de wisselwerking tussen media, celebrity en het publiek. Dat media, celebrity en het publiek of fans elkaar continu in stand houden, blijkt afhankelijk van sociale, culturele en politieke dimensies die zich continu ontwikkelen. Deze continue ontwikkelingen hebben onder andere het internet met allerlei mogelijke applicaties en beschikbare communicatie en informatiedelers zoals *twitter* en *Facebook* gerealiseerd. Nieuwe media blijken vooral een vernieuwde specificiteit en productiviteit te hebben die van groot belang is gebleken tijdens het productieproces van VDVZS en binnen de hedendaagse wisselwerking tussen media, celebrity en publiek. Wat de gevolgen van deze nieuwe media zijn, zal nader besproken worden.

Keeping celebrities close – New media specificity

Dat nieuwe media volledig geïntegreerd zijn in de huidige Nederlandse samenleving blijkt wel uit de statistieken. Maar liefst 91 procent van de jonge internetter was in 2010 actief op sociale netwerken als *twitter*, *Facebook* en *Hyves*.⁷⁸ Gemiddelde besteed de Nederlander zelfs 104 minuten per dag aan internet en dagelijks 345 minuten aan diverse media.⁷⁹ Nieuwe media hebben dan ook werkelijk een verandering in de samenleving teweeggebracht. Uiteraard heeft de komst van nieuwe media ook gevolgen gehad voor de Nederlandse celebrity cultuur. Maar voordat deze behandeld worden, is het van belang om nieuwe media verder te specificeren. Aan de hand van deze

⁷⁸ Centraal Bureau voor de Statistiek 'Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken', <<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd/cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>> Laatst bezocht op 04-11-2011

⁷⁹ Nownederland *Webtrends*, 'Internetgebruik Nederland' <<http://www.nownederland.nl/2010/06/internetgebruik-nederland/>> Laatst bezocht op 04-11-2011.

omschrijving kan namelijk worden verduidelijkt welke bijdrage nieuwe media aan de celebrity cultuur leveren.

Binnen de discussie van mediagebruik worden nieuwe media veel aangehaald. Wat echter benadrukt moet worden is de vraag waarom sommige media als nieuw beschouwd worden. Natuurlijk is het gemakzuchtig om de laatste ontwikkelingen als 'nieuw' te bestempelen, deze aanpak is dan ook niet adequaat aangezien technologische ontwikkelingen een dergelijke lijst binnen aanzienlijke tijd als ouderwets aan laten doen. Terry Flew bespreekt in zijn boek *New Media: an introduction* hoe volgens hem nieuwe media gedefinieerd kunnen worden. "(...) it involved the combination of the three Cs- computing and information technology (IT), communications networks, and digitised media and information content – arising out of another process beginning with a 'C', that of convergence."⁸⁰ Volgens Flew kan *convergent media* gezien worden als de combinatie van *computing*, *communications* en *media content*. Deze drie convergeren op specifieke aspecten met elkaar. Echter beschrijft Flew dat nieuwe media ook als digitale media gezien kunnen worden. Digitale media zijn volgens hem vormen van mediacontent die data, tekst, geluid en beelden integreren en combineren en gedistribueerd worden door netwerken zoals breedband internet, satelliet en microgolf transmissie systemen.

De definitie die Flew geeft is vooral technologisch van aard en hij is dan ook van mening dat bij een dergelijke omschrijving ook rekening gehouden moet worden met de consequenties die nieuwe media voor samenleving hebben (betekend). Voor deze verhandeling haalt hij Leah Lievrouw en Sonia Livingstone aan. Zij zijn van mening dat elke benadering die nieuwe media behandelen de volgende drie elementen in acht moeten nemen: "*The artefacts or devices that enable and extend our ability to communicate; the communication activities and practices we engage in to develop and use these devices; and the social arrangements and organisations that form around these devices and practices.*"⁸¹

De specificiteit van nieuwe media legt de nadruk op enkele technologische karaktereigenschappen en de gevolgen die deze nieuwe media op de

⁸⁰ Flew, 2.

⁸¹ Lievrouw Leah en Livingstone, Sonia "Introduction to the Updated Student Edition" in *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's*, red. L. Lievrouw and S. Livingstone, (London: Sage: London, 2005): 2.

samenleving kunnen hebben, waarbij Lievrouw en Livingstone duidelijk aangeven dat nieuwe media voornamelijk op communicatie gericht is en de sociale gevolgen die hierna plaats vinden. Enkele nieuwe media die aan deze definiëring(en) voldoen zijn sociale netwerken zoals *Hyves, Facebook, twitter* maar ook het internet als convergent medium. Door de ontwikkeling van de technologie is internet een convergent medium geworden.⁸² Diverse websites combineren klassieke en nieuwe media zoals kranten, televisie-items en *twitter*

Het internet is dus een machtig instrument die voor veel nieuwe informatie kan verzorgen en tevens bedrieglijke *misinformation* kan leveren.⁸³ De beschikbaarheid van dermate veel informatie kan evengoed zeer nuttig zijn. Alle informatie over een persoon wordt immers op internet opgeslagen en fungeert daardoor als een immens archief. Met goede research kunnen eventuele onbekende feiten of beelden toch worden achterhaald. Bovendien nemen verschillende media informatie van elkaar over waardoor deze continu geverifieerd, aangepast en doorgegeven wordt. Eén van de grote veranderingen door nieuwe media is dan ook het concept *up to dateness*. VORST MEDIA profiteerde van deze *up to dateness*, aangezien het programma 'nieuwe' of onbekende informatie kon brengen aan de hand van goede research. Mede door oplettende pers, sociale netwerken en fans wordt het immense informatie overschot in goede banen geleid. Websites zoals *RTL Boulevard.nl, Bruno.nl* en *Nu.nl* verzorgen namelijk archieven waarvan recente nieuwsberichten onmiddellijk geplaatst worden op basis van meest recente chronologie.

Een andere verandering door de komst van nieuwe media is *interactivity*. Dit wordt veelal gezien als hét kenmerk van nieuwe media. Omdat het zich hiermee van klassieke media onderscheidt aangezien deze voornamelijk een passieve houding vereisen.⁸⁴ Volgens Martin Lister e.a. staat *interactivity* voor "(...) a more powerful sense of user engagement with media texts, a more independent relation tot sources of knowledge, individualised media use, and greater user choice."⁸⁵ Deze benadering van *interactivity* is zeker van toepassing op de huidige celebrity cultuur. Men kan nu kiezen om via zijn eigen mobiele telefoon of computer

⁸² Flew, 2-3.

⁸³ Graham, Gordon, *The Internet: A philosophical Inquiry*, Routledge: London, 1999, 89.

⁸⁴ Flew, 28.

⁸⁵ Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain, and Kelly, Kieran, *New Media: a Critical Introduction*, Londen: Routledge, 2003, 20.

kennis op te doen over zijn idool via diverse (nieuws)kanalen. Je kan bijvoorbeeld op je mobiele telefoon nieuwsberichten over Madonna op *Nu.nl* lezen en hier commentaar op geven via sociale netwerken zoals *twitter*.

Door de interactie van media is de beschikbaarheid en vergaring van informatie ernstig veranderd. Het is nu inderdaad mogelijk om via meerdere kanalen informatie te vergaren die je zelf interessant vindt. Deze manier van content verzameling is veel onafhankelijker dan bij klassieke media het geval was. Mede door de komst van (fan)websites en *Wikipedia*, kon de redactie van VDVZS diverse nieuwtjes, artikelen en foto's accumuleren. Een ander aspect van *interactivity* is de globale mogelijkheid en beschikbaarheid om als individuen op elk gegeven moment met elkaar te communiceren.

De komst van nieuwe media had tevens als belofte dat een grotere *participatory media culture* zou ontstaan. Deze verandering bleek zich volgens diverse auteurs tentoon te spreiden met de komst van internet. Volgens Flew bleek dit voornamelijk de volgende twee componenten te behelzen. Ten eerste zouden nieuwe media grotere participatie in politiek en politieke communicatie bewerkstellingen en ten tweede zou nieuwe media meer mensen in staat stellen om mediaproducten en distributeurs te worden.⁸⁶ Enkele factoren die bij *participatory media* horen, zijn onder andere: de mogelijkheid voor horizontale of *peer-to-peer communication* separaat van verticale en *top-down communication*, het vermogen om als gebruiker toegang te hebben, te delen en informatie aan te passen van diverse globale bronnen, de gelegenheid om *virtual communities* te vormen die niet gebonden zijn aan geografische banden en de potentie om te debatteren en beraadslagen over huidige kwesties en professionele en officiële posities uit te dagen.⁸⁷

Een inherent gevolg van deze *participatory media culture* is het aspect *closeness*. Deze lijkt zich voornamelijk te openbaren in sociale netwerken. Deze netwerken blijken een nauwelijks hiërarchische opzet te hebben en niet op *top-down* wijze te functioneren. Iedereen die een dergelijke applicatie bezit, kan een contributie leveren en de content van anderen lezen. Men kan nu *twitter*-berichten van Oprah Winfrey volgen en reageren op haar tweets. Een fenomeen

⁸⁶ Flew, 107.

⁸⁷ Flew, 108.

wat voor de komst van nieuwe media onmogelijk was. Mogelijk kreeg de celebrity cultuur daarmee een enorme boost doordat fans/geïnteresseerden hun idolen bijna op de minuut en van 'heel dichtbij' kunnen ervaren. Dit genereert dan ook de verandering van *closeness*. Ondanks grote afstanden kan gemakkelijk gecommuniceerd worden en informatie geaccumuleerd. Sociale netwerken verkleinen globale afstanden en sociale statussen. Celebrities zijn nu bereikbaar(der) doordat met hen in contact getreden kan worden.

Uit de productieanalyse bleek dat het productieproces van VDVZS niet meer zonder (nieuwe) media kan. In iedere fase van het proces werden diverse mediavormen en bronnen ingezet om specifieke doelen te realiseren. De onderzoeksfase werd bijna volledig op de zoekmachines van het internet uitgevoerd en voor de accumulatie van beeldmateriaal werden klassieke en nieuwe media tegelijkertijd gebruikt en ingezet. De veranderingen in celebrity cultuur door nieuwe media blijken vier aspecten te behelzen. Uit de analyse en het literatuuronderzoek kwam naar voren dat nieuwe media door hedendaagse technologieën een adequate nauwkeurigheid hebben of *up to dateness* hebben ontwikkeld. Nieuwsberichten of (persoonlijke) websites van celebrities blijven *up to date* door publiek waaruit fans bestaan maar ook redacties van kranten, televisie en radio. Naast deze *up-to-dateness* bleek *interactivity* een grote verandering binnen de celebrity cultuur. Het publiek kan nu op onafhankelijke wijze kiezen op welke manier zij informatie consumeert. Mede door de gevolgen na de introductie van nieuwe media zijn landsgrenzen vervaagd en kan iedereen zijn favoriete celebrity bijvoorbeeld via *twitter* volgen en hiermee communiceren. Mede door het feit dat veel celebrities zelf communiceren via deze technologieën, creëert dit een denkbeeldige nabijheid die voorheen onmogelijk was. Eveneens moet benadrukt worden dat de *one-way* en *top down communication* wijze, bijna niet meer van deze tijd zijn. Het publiek bepaalt zelf wat zij waardevol vindt en hoe zij deze informatie verkrijgt.

De verandering door de ontwikkeling van *participatory culture* bespreekt diverse elementen waaronder de globalisering door middel van nieuwe media. De diverse mogelijkheden van *peer-to-peer* of horizontale communicatie en de creatie van *virtual communities* die niet gebonden zijn aan landsgrenzen genereren een aspect van *closeness*. Deze verandering creëert nabijheid van

anderen. Op een niet-hiërarchische wijze kan nu gecommuniceerd worden door nieuwe media zoals *Facebook*, *twitter*. Deze zijn inmiddels dan ook volledig geïntegreerd in de Nederlands samenleving en zijn niet meer weg te denken uit productieprocessen zoals die van VDVZS.

4. Conclusie

Constateringen

In deze scriptie is getracht om expliciet aan te tonen hoe mediagebruik zijn bijdrage levert aan de hedendaagse celebrity cultuur in Nederland. Om aan te kunnen wijzen op welke manier het gebruik van media een aandeel heeft in de celebrity cultuur in Nederland, heeft het televisieprogramma *Van der Vorst ziet Sterren* als casestudie gefunctioneerd. Het vraagstuk van deze scriptie is in twee separate onderdelen onderzocht om op deze manier een volledige constatering te kunnen formuleren. Allereerst is binnen de empirische organisatorische benadering een productieanalyse van het productieproces van *Van der Vorst ziet Sterren* uitgevoerd. Voor deze benadering was gekozen om een gedetailleerd onderzoek te kunnen uitvoeren naar de manier waarop media professionals hun werk begrijpen, uitoefenen en hoe hun concepties en gebruiken mediaproducten beïnvloeden. Daarnaast werd de bijdrage van media aan de celebrity cultuur belicht middels een literatuuronderzoek.

Uit de resultaten van de analyse werd verduidelijkt welke fases het productieproces doorloopt en welke overwegingen gemaakt werden voor mediagebruik. Uit de eerste twee fases waarin gasten uitgenodigd werden en het infosheet samengesteld werd, bleek het belang van de raadpleging van meerdere mediabronnen voor een werkelijker beeld van de ster of de representatie van de celebrity zeer belangrijk. Het ontleden van de sterrenstatus van de celebrity was van belang om een denkbeeldig idee van nabijheid of *closeness* te construeren bij de kijker. Daarbij bleek het internet een considerabele rol te hebben. Deze technologie bevatte veel informatiebronnen waaruit geput kon worden. Uit de derde fase van het productieproces, waarin beeldmateriaal werd geaccumuleerd, bleek dat de aanschaffing van beeldmateriaal voornamelijk een financiële aangelegenheid was. De redactie en Van der Vorst deden expansieve aankopen om uniciteit, authenticiteit en verrijking voor het programma te bewerkstelligen zodat deze zich kon onderscheiden van anderen. Daarnaast werd getracht veel 'goedkoop' materiaal aan te schaffen door deals te sluiten met film- en platenmaatschappijen en zenders zoals RTL en tevens werd het internet afgezocht naar beschikbare foto's en videofragmenten. De redactie en VORST

MEDIA schafte beeldmateriaal aan om twee tegenovergestelde redenen. Namelijk het gemak van al bestaand materiaal dat enigszins eenvoudig opnieuw hergebruikt kon worden, en dure aankopen en gewichtig research dat resulteerde in unieke beelden. Het gebruik van diverse media(bronnen) bleek een gewichtig onderdeel van de celebrity cultuur. Celebrities zijn namelijk constructies van diverse intertekstuele media waar het publiek zich tot aangesproken voelt. Hedendaagse media hebben de celebrity inmiddels ook ontdekt en wijden er hele rubrieken, websites of televisie-programma's aan en juist deze overlap tussen berichten over celebrity versterken de status van ster.

Het vierde stadium van het productieproces behelsde voornamelijk overwegingen omtrent het publiek, de concurrent en productiemiddelen. VORST MEDIA koos voor snelle montage met bijzondere, leuke en opmerkelijke fragmenten met muziek en foto's vanwege de kijker die inmiddels gewend is aan deze vorm en om deze bij concurrenten weg te houden. In dit stadium kwam een belangrijk detail naar voren. Klassieke mediabronnen zoals foto's en televisiefragmenten werden hergebruikt en creëerde op deze manier geen nieuwe informatie maar circuleerde deze echter. In tegenstelling tot klassieke media, genereerde nieuwe media wel nieuwe betekenissen. Via *blogs*, *websites* en sociale media zoals *twitter* kwam immers nieuwe informatie de wereld in. Klassieke of oude media namen deze alleen maar 'over' en herpubliceerde deze.

In de laatste fase, waarin nazorg werd gepleegd, toonde de analyse aan dat het gebruik van media tijdens het productieproces zeer vanzelfsprekend is en volledig is ingebed. Nieuwe media leverden een bijzondere bijdrage door nieuwe informatie te circuleren en te produceren. De kracht en circulatie van nieuwe media heeft VORST MEDIA ook ontdekt. Het gebruik van nieuwe media wordt gestimuleerd vanwege het spanningsveld tussen unieke en al beschikbare audiovisueel materiaal en informatie. Opmerkelijk was dat veel informatie beschikbaar was mede door fans of belangstellenden die websites beheerden.

De wisselwerking van media en celebrity cultuur bleek aan de hand van de drie benaderingen, die David Hesmondhalgh behandelde, te verklaren. De *organisational approach*, *political economy approach* en de *post-structuralist approach* toonden aan dat drie partijen de wisselwerking tussen media en celebrity cultuur in stand houden. De eerste benadering die Hesmondhalgh

benoemde, beschreef duidelijk de interne dynamieken van de institutie VORST MEDIA. Deze benadering toonde de betrokkenheid aan van VORST MEDIA bij de productie en marketing van celebrities door alle overwegingen en consideraties van de medewerkers te analyseren. De tweede *political economy approach*, toonde aan hoe (media)instituten in Nederland omgaan met economische en politieke aspecten en dat deze elementen van groot belang zijn op mediaproducties en samenlevingen. De derde *post-structuralist approach* maakte aantoonbaar dat de wisselwerking van media en celebrity een derde partij omvat die de instandhouding onder andere bewerkstelligd, namelijk het publiek.

De bijdrage die media leveren aan celebrity cultuur in Nederland blijkt zich vooral te uiten in de veranderingen die de celebrity cultuur doorgemaakt heeft door de komst van nieuwe media. Een grote verandering is merkbaar door *up to dateness*. Informatie wordt continu verspreid en aangepast door middel van deze communicatiemiddelen. Een andere grote verandering en hét kenmerk van nieuwe media is *interactivity*. Door de interactie van media is de beschikbaarheid en vergaring van informatie ernstig veranderd. Via meerdere kanalen kan content vergaard en gedeeld worden die veel onafhankelijker is dan bij klassieke media. Dit maakt een volgende grote verandering zichtbaar, namelijk de *participatory media culture*. Deze *participatory media culture* werd gezien als de belofte van nieuwe media en ook deze verandering is van toegevoegde waarde voor celebrity cultuur gebleken. Een element van *participatory media culture* is de mogelijkheid van horizontale communicatie op globaal niveau. Deze ongebondenheid van landsgrenzen en niet-hiërarchische communicatievorm genereerd(e) onder andere een gevoel of imaginair idee van *closeness* of nabijheid. Ondanks grote afstanden kan gemakkelijk gecommuniceerd worden of informatie worden geaccumuleerd. Sociale netwerken verkleinen globale afstanden en sociale statussen. Celebrities zijn nu bereikbaar(der) dan ooit doordat met hen in contact getreden kan worden.

Dat mediagebruik en celebrity cultuur niet los van elkaar gezien kunnen en mogen worden, blijkt wel uit dit onderzoek. Dat het een lastig en zeer omvangrijke studie betreft, is eveneens geconstateerd. Uiteraard is het onderzoek vrij beperkt aangezien voor de productieanalyse maar één televisieprogramma is geanalyseerd. Deze casestudie naar mediagebruik in het

productieproces van *Van der Vorst ziet Sterren*, toont echter alleen het mediagebruik binnen deze productie aan. Daarnaast is het begrijpelijk dat het onderzoek binnen de organisatorische benadering enigszins beperkt doet overkomen. Zoals in het literatuuronderzoek werd geconcludeerd, moeten voor de volledigheid ook de *political economy*- en *post-structuralist approach* ingezet worden, en eventuele meerdere casestudies over langere periodes of meerdere (televisie)seizoenen.

Eveneens mag benoemd worden dat nieuwe media niet zo zaligmakend hoeven te zijn zoals deze in het onderzoek naar voren komen. Natuurlijk brengen nieuwe media diverse discussies naar voren omtrent privacy- en auteursrechten en de eventuele effecten van het (nog) ontbreken hiervan. Daarnaast kan de vraag worden gesteld of nieuwe media werkelijk de samenleving nog verbinden. Ontstaat er niet door alle persoonlijke interesses een versplinterd consumeren van mediaproducten? Tevens kan kritiek geleverd worden op het aspect dat celebrities veelal gemedieerde persoonlijkheden blijken te zijn en dat echte *closeness* nooit gerealiseerd kan worden. Dit zal altijd een imaginaire impressie van de ster zijn, aangezien deze via media verspreid wordt.

Dit onderzoek mag echter gezien worden als een stap in de goede richting. In Nederland is nog weinig onderzoek gedaan naar productieprocessen en het gebruik van media binnen de celebrity cultuur. Met name de huidige sociale en culturele implicaties die digitale en nieuwe media zoals de *social network*-applicatie *twitter* hebben, zijn nog onderbelicht binnen de wetenschap. Dit onderzoek mag dan ook als initiatief gezien worden wat hopelijk velen anderen zal inspireren om nieuwe inzichten voort te brengen.

Bibliografie

Literatuur

Adorno, Theodor, "On popular music" in *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, red. J. Storey. London: Pearson Education (2006).

Adorno, Theodor en Horkheimer, Max "The culture industry: enlightenment as mass deception' in *Mass Communications and Society*, red. Curan, J. en Gurevitch, M. (London: Edward Arnold, 1979/1944).

Barbas, Samantha, *Fans, Stars, and the Cult of Celebrity*. New York: Palgrave MacMillan, 2001.

Barry, Elizabeth, "From epitaph to obituary: Death and celebrity in eighteenth-century British culture" *International Journal of Cultural Studies*, 11, 3, (2008): 259-275.

Berland, Jody, "Angels Dancing: Cultural Technologies and the Production of Space" in *Cultural Studies* red. L. Grossberg, C. Nelson, and P. Treichler (New York: Routledge, 1992)

Berlanstein, Lenard R, "Historicizing and Gendering Celebrity Culture: Famous Women in Nineteenth-Century France" *Journal of Womens History*, 16, 4, (2004): 65-91.

Bonner, Frances, *Ordinary Television*, London: Sage, 2003.

Bonner, F. "The Celebrity in the Text" in *Understanding Media: Inside Celebrity* red. J. Evans en D. Hesmondhalgh (London: Routledge, 2005): 58-95.

Bordwell, David en Thompson, Kristin, *Film History an Introduction*, McGraw-Hill: New York, 2003.

Evans, Jessica en Hesmondhalgh, David red. *Understanding Media: Inside Celebrity*, London: Open University Press, 2005.

Evans, Jessica, "Introduction" in *Understanding Media: Inside Celebrity* red. Evans, J. en Hesmondhalgh, D. (London: Routledge, 2005): 1-10.

Feenberg, Andrew, "Democratic Rationalization: Technology, Power and Freedom" in: *Philosophy of Technology: The Technological Condition* red. R.C. Scharff and V. Dusek, (Blackwell: Malden MA, 2003): 652-665.

Flew, Terry, *New Media an introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2008.

Foucault, Michel, *The History of Sexuality, Vol.1: An Introduction* (trans. R. Hurley) London: Allen Lane, 1979.

Graham, Gordon, *The Internet: A philosophical Inquiry*, London: Routledge, 1999.

Herman, Edward, "Media in the US Political economy" in *Questioning the Media: A Critical Introduction* red. Downing, J., Mohammadi, A. and Sreberny-Mohammadi, A. (London: Sage, 1995)

- Hermes, Joke en Reesink, Maarten, *Inleiding Televisiestudies*, Amsterdam: Uitgeverij Boom, 2004.
- Hesmondhalgh, D. "Producing Celebrity" in *Understanding Media: Inside Celebrity* red. Evans, J. en Hesmondhalgh, D. (London: Open University Press, 2005): 98-134.
- Jin, Huimin, "British Cultural Studies, Active Audiences and the Status of Cultural Theory: An Interview with David Morley" *Theory Culture Society*, 28, 4, (2011): 124-144.
- Lievrouw Leah en Livingstone, Sonia "Introduction to the Updated Student Edition" in *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT's*, red. L. Lievrouw and S. Livingstone, (London: Sage: London, 2005): 1-14.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain, and Kelly, Kieran, *New Media: a Critical Introduction*, Londen: Routledge, 2003.
- Marshall, David, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- Marshall, David (1997) in *Understanding Media: Inside Celebrity* red. Evans, J en Hesmondhalgh, D. (London: Open University, 2005): 98-134.
- Morley, David, *Media, Modernity and Technology: The Geography of the New*, London: Routledge, 2007.
- Norricks, Neal R. "Listening practices in television celebrity interviews" *Journal of Pragmatics*, 42, (2010): 525-543.
- Sekula, Alan, *Photography Against the Grain: Essays and Photo Works 1973-1983*, Halifax: Nova Scotia College of Arts, 1984.
- Ter Bogt, Tom, *Wilde jaren: een eeuw jeugdcultuur*, Den Haag: Boom Lemma Uitgevers, 2000.
- Williams, Raymond, *Television, Technology and Cultural Form*, red. Ederyn Williams, London: Routledge, 2003 [1974]

Internetbronnen

AD.nl, 'Saunders heeft Van der Vorst toegetakeld'. <<http://www.ad.nl/ad/nl/5601/TV-Radio/article/detail/2441587/2011/06/04/Saunders-heeft-Van-der-Vorst-toegetakeld.dhtml>> Laatst bezocht op 05-10-2011.

Centraal Bureau voor de Statistiek 'Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken',
<<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>>
Laatst bezocht op 04-11-2011

Kijkcijfers *Van der Vorst ziet Sterren* 25-03-2011 – 10-06-2011. Stichting Kijkonderzoek;
<www.kijkonderzoek.nl>

Koninklijke Bibliotheek, *Het Parool*, maandag 8-06-1964,
<http://www.kb.nl/galerie/kalender/jaar_2011/juni/pagina/06.xml> Laatst bezocht op 21-10-2011.

Mediacourant.nl 'Peter van der Vorst met Gordon in Zuid-Afrika',
<<http://www.mediacourant.nl/?p=100874>> Laatst bezocht op 5-10-2011.

Nownederland *Webtrends*, 'Internetgebruik Nederland'
<<http://www.nownederland.nl/2010/06/internetgebruik-nederland/>> Laatst bezocht op 04-11-2011.

Pindom.com, 'Internet 2010 in Numbers',
<<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>> Laatst bezocht op 04-11-2011.

RTL.nl 'Echte Meisjes' <<http://www.rtl.nl/reality/echtemeisjesindejungle/meisjes/>>
Laatst bezocht op 14-10-2011.

RTL.nl/Pressroom
<[http://www.rtl.nl/\(/service/rtlnederland/\)/service/rtlnederland/components/pressroom/persberichten/2011/04_april/beste_maand_ooit_voor_rtl7.xml](http://www.rtl.nl/(/service/rtlnederland/)/service/rtlnederland/components/pressroom/persberichten/2011/04_april/beste_maand_ooit_voor_rtl7.xml)> Laatst bezocht op 14-10-2011.

TV Blik.nl 'De TV draait Door' <<http://tvblik.nl/de-wereld-draait-door/de-tv-draait-door>> Laatst bezocht op 14-10-2011.

TV-visie.be <http://www.tv-visie.be/inhoud/nederland/tros-tv-show-over-justin-bieber-en-kunstfraude_42975/> Laatst bezocht op 14-10-2011.

Van der Vorst ziet Sterren, 1^e aflevering Seizoen 6 vrijdag 21-10-2011
<<http://www.rtl.nl/programma/vandervorstzietsterren/home/>> Laatst bezocht op 21-10-2011.

Wendy van Dijk.nl <<http://wendyvandijk.nl/biografie/>> Laatst bezocht op 14-10-2011.

Bijlage 1.

Overzicht afleveringen *Van der Vorst ziet Sterren*.

* Marktaandeel

De doelgroep van VAN DER VORST ZIET STERREN is de leeftijdscategorie 20 – 49. Deze doelgroep staat bekend als 'De Boodschappers'.

Aflevering 1

Gasten:

- Linda de Mol
- Matt Damon

Kijkcijfers: 955.000

Marktaandeel: 25,2%

Aflevering 2

Gasten:

- Gordon
- Justin Bieber

Kijkcijfers: 939.000

Marktaandeel: 23,4%

Aflevering 3

Gasten:

- Frans Bauer
- Jennifer Aniston

Kijkcijfers: 942.000

Marktaandeel: 24,8%

Aflevering 4

Gasten:

- Oh Tirol
- Katy Perry

Kijkcijfers: 1000.000

Marktaandeel: 28,8%

Aflevering 5

Gasten:

- Wendy van Dijk

Kijkcijfers: 995.000

Marktaandeel: 23,6%

Aflevering 6

Gasten:

- Caro Emerald
- Paul Groot

Kijkcijfers: 1064.000

Marktaandeel: 28,5%

Aflevering 7

Gasten:

- Waylon
- Echte Meisjes

Kijkcijfers: 1050.000

Marktaandeel: 28,2%

Aflevering 8

Gasten:

- Guus Meeuwis
- Jeroen van Koningsbrugge

Kijkcijfers: 1.214.000

Marktaandeel: 25,5%

Aflevering 9

Gasten:

- Rafael Nadal
- Heleen van Royen

Kijkcijfers: 1.211.000

Marktaandeel: 26,2%

Aflevering 10

Gasten:

- Ilse DeLange
- De Toppers

Kijkcijfers: 1.201.000

Marktaandeel: 27%

Aflevering 11

Gasten:

- Chantal Janzen
- Ali B

Kijkcijfers: 1.142.000

Marktaandeel: 28.2%

Aflevering 12

Gasten:

- Ben Saunders
- Glennis Grace
- Hugh Hefner

Kijkcijfers: 1.701.000

Marktaandeel: 36%