

Deelnemen aan reality-tv: puur voor alle aandacht?

Een kwalitatieve inhoudsanalyse naar de profilering van reality-tv-deelnemers op Instagram

Student Name: Sem Bouman

Student Number: 695425

Supervisor: Dr. (Raymond) RA Harder

Master Media Studies - Media & Journalistiek

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus University Rotterdam

Master Thesis

June 2024

Word Count: 17272

DEELNEMEN AAN REALITY-TV: PUUR VOOR ALLE AANDACHT?

ABSTRACT

Waarom zou je deelnemen aan reality-tv? Om de liefde te vinden? Een geld prijs te winnen? Of juist om via deze manier online roem te genereren en een groot bereik op te bouwen? Er wordt veel gespeculeerd dat deelnemers van reality-tv meedoen voor dit laatste. Overigens is hier nog weinig tot geen onderzoek naar gedaan. Onderzoeken met betrekking tot reality-tv gaan vaak over de inhoud van het desbetreffende programma en niet wat er zich buiten dit programma afspeelt. Het is mogelijk dat deelnemers van reality-tv tijdens en na de uitzendingen van het programma een online bereik willen genereren. Om dit bereik op te bouwen kunnen zij bepaalde strategieën aannemen. Zo kunnen deelnemers zich onder andere gaan profileren als micro-celebrity, waarbij online roem en aandacht het primaire doel is, of als self-brand, waarbij iemand zichzelf presenteert als een online merk voor samenwerkingen met bedrijven. Het is onbekend hoe deelnemers van reality-tv zichzelf profileren, daarom luidt de hoofdvraag van dit onderzoek als volgt: *Hoe profileren deelnemers van reality-tv zich op Instagram in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan?* Door middel van deze hoofdvraag kon worden onderzocht hoe deelnemers omgaan met hun plotselinge bekendheid en welk doel ze hiermee willen bereiken. Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden is er een kwalitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd. Hierbij zijn er in totaal 201 Instagramberichten en realtime Instagramstories van drie deelnemers van het laatste seizoen van *Married at First Sight (Nederland)* geanalyseerd. Uit een thematische analyse van deze Instagramberichten en -stories kan worden geconcludeerd dat deelnemers van reality-tv een authentieke zelfpresentatie aanhouden in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Dit betekent dat ze zichzelf als 'oprechte' personen tonen aan het publiek. Oftewel, de personen zijn meer dan alleen een deelnemer van een realityprogramma en hebben ook gevoelens, emoties en eigen persoonlijkheden. Deelnemers van reality-tv vertonen kenmerken van micro-celebrity en self-branding, maar houden ook een eigen zelfpresentatie strategie aan. In het programma waar ze aan meedoen, komen lang niet alle karaktereigenschappen naar voren en kan de identiteit van de deelnemers anders zijn dan wanneer ze de volledige vrijheid hebben om zichzelf te presenteren. Deze authentieke zelfpresentatie komt naar voren, door middel van verschillende patronen, namelijk doordat de deelnemers gebruikmaken van persoonlijke communicatie, door inzichten te geven in hun persoonlijke leven, door het publiek mee te nemen in hun persoonlijke groei, door de publieke perceptie te beheren en als laatste doordat ze hun zakelijke kant laten zien.

KEYWORDS: *Micro-celebrity, self-branding, zelfpresentatie, Instagram, reality-tv*

Inhoud

1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	8
2.1 Reality-tv en de rol van social media.....	8
2.2 Online zelfpresentatie strategieën	10
2.2.1 Micro-celebrity	10
2.2.2 Self-branding	12
2.3 Presentation of Self in Everyday Life	15
2.4 Conclusie	17
3. Methode	19
3.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse	19
3.2 Dataverzameling.....	19
3.3 Operationalisering.....	21
3.4 Data-analyse	22
3.5 Validiteit en betrouwbaarheid	23
3.6 Ethiek.....	24
4. Resultaten.....	25
4.1 Authentieke zelfpresentatie buiten reality-tv.....	25
4.2 Inblik in persoonlijke leven	26
4.3 Zakelijk.....	29
4.4 Persoonlijke groei.....	31
4.5 Persoonlijke communicatie	32
4.6 Beheer van publieke perceptie	35
5. Conclusie	38
5.1 Beperkingen en vervolgonderzoek.....	41
5.2 Wetenschappelijke en maatschappelijke implicaties	44
Bronnenlijst	46
Bijlagen	50

Voorwoord

Het is alweer bijna een jaar geleden dat ik mij heb ingeschreven voor de master Media & Journalistiek. Na het succesvol afronden van de bijhorende pre-master (Media Studies) wist ik dat ik mijn kennis over het mediavakgebied en de journalistiek wilde vergroten en verbreden. En wat ben ik blij dat ik dat heb gedaan. Het afgelopen jaar heb ik ontzettend veel geleerd, waardoor ik nu klaar ben om aan het werk te gaan en een volgende stap te zetten.

Al vroeg in het schooljaar kregen we de opdracht om na te gaan denken over een mogelijk thesis onderwerp. Er schoten ontzettend veel en uiteenlopende ideeën door mijn hoofd, maar al snel wist ik dat ik mij moest gaan richten op reality-tv en social media. Dit vind ik namelijk het interessantst en fascinerends. Ook wil ik later in mijn loopbaan voor de televisie gaan werken, dus een thesis onderwerp als deze leek mij relevant. In de begin periode vond ik het toch lastig om mij toe te wijden aan dit onderwerp. Andere studiegenoten hadden onderwerpen met betrekking tot de politiek, propaganda, politie of de kindertelefoon, waardoor er al snel veel vragen als: 'Maar... is mijn onderwerp niet te makkelijk?' en 'Moet ik niet ook zo'n serieus onderwerp kiezen?', door mijn hoofd dwarrelde. Gelukkig heeft mijn begeleider dr. Raymond Harder mij erop gewezen dat het schrijven van een thesis begint vanuit een interesse, omdat je als student hier voor een lange tijd mee bezig bent en dat een thesis (bij wijze van spreken) niet de wereld hoeft te redden. Dit heeft mij heel erg gerustgesteld, waardoor ik met veel plezier dit proces ben ingestapt.

Ik wil mijn scriptiebegeleider dr. Raymond Harder bedanken voor de fijne begeleiding en het aanmoedigen van mijn thesis. Bedankt voor alle inhoudelijke informatie over mijn onderzoek, alle praktische tips, de uitgebreide feedback en de meetings. Zonder uw hulp was mijn thesis niet zo geworden als dat die nu is. Nogmaals, bedankt! Verder wil ik ook graag mijn lieve familie, vriend, studiegenoten en vriendinnen bedanken voor alle steun, hulp en afleiding in dit proces! Zonder jullie had ik dit niet zo goed doorstaan.

Nu ik mijn thesis heb afgerond, zit mijn tijd op de Erasmus Universiteit Rotterdam er zo goed als op. Dit betekent overigens niet dat ik al ben uitgeleerd! Ik start hopelijk in september met de TV Academy om hier alles te leren over redactie, productie, formatontwikkeling en techniek. Ik hoop mijn kennis hiermee te kunnen verrijken.

Voor nu wens ik u veel leesplezier en ik hoop dat ik een bijdrage heb geleverd aan uw kennis over de profilering van deelnemers van reality-tv in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan.

Sem Bouman

27 juni 2024

1. Inleiding

Kim Feenstra, Maan de Steenwinkel, Laura Ponticorvo, Maxime Meiland, Harrie Snijders, Loiza Lamers, Sanne de Kramer en nog veel meer namen, hebben hun bekendheid te danken aan het realityprogramma waar ze aan hebben deelgenomen. Deze deelnemers worden dus plotseling een bekend persoon (ze gaan van een onbekende status naar een bekende status). Programma's als *Love Island*, *Temptation Island*, *The Bachelor*, *Hollands Next Top Model* en *Lang Leve De Liefde* zijn voor veel van hun deelnemers de opstap geweest tot online bekendheid. Dit is niet gek, want er wordt veel gespeculeerd dat deelnemers van reality-tv juist meedoen om online bekendheid te genereren (Psarras et al., 2021, p. 573). Veel realityprogramma's hebben een specifieke doelstelling, zoals het winnen van een geldprijs of het vinden van de ware liefde. Doordat deze deelnemers tijdens én na afloop van dit programma veel volgers genereren op social media, wordt aan de reden van deelname getwijfeld (Psarras et al., 2021, p. 573). Zo heeft Laura Ponticorvo sinds haar deelname 227.000 volgers op Instagram gegenereerd (Ponticorvo, z.d.) en Sanne de Kramer zo'n 176.000 volgers (De Kramer, z.d.).

Een realityprogramma kan worden gedefinieerd als 'een programma waarin 'gewone' (onbekende) mensen in ongebruikelijke omstandigheden worden geplaatst, in de veronderstelling dat hier spannende en vermakelijke beelden uit voortkomen' (Beames et al., 2021, p. 3). In het desbetreffende programma kunnen de deelnemers aan een bepaalde vorm van impressiemanagement doen. Dit wil zeggen dat deelnemers op het moment van opname aan het publiek kunnen overbrengen dat ze een bepaald type persoon zijn (Leary & Kowalski, 1990, p. 34). Dit kan aantrekkelijk zijn voor het publiek, doordat zij zichzelf herkennen in deze persoon, waarna ze de deelnemer gaan volgen op social media. Gedurende de looptijd van het programma kunnen deelnemers hun persoonlijkheden vertalen naar social media, zoals Instagram. Instagram is een social media platform waarop visuele content als foto's, centraal staat (Caliandro & Graham, 2020, p. 1). De deelnemer kan hierop volgers genereren, zichzelf als merk presenteren en/of zich gedragen als een ambassadeur van het programma waar zij aan meedoen (Curnutt, 2011, p. 1062).

Deelnemers van reality-tv kunnen zich op social media op verschillende manieren profileren en hun impressiemanagement versterken. Aan de ene kant kunnen deelnemers zich gaan profileren als micro-celebrity, wat gedefinieerd kan worden als 'een performatieve uitvoering van zelfpresentatie, waarbij iemand digitale technologieën gebruikt om zijn populariteit te vergroten onder hun fans, volgers en publiek' (Senft, 2008, zoals geciteerd in Marwick, 2017, p. 2). Een micro-celebrity kenmerkt zich onder andere door middel van een persoonlijke communicatie richting het publiek, ze zoeken interactie op en plaatsen 'perfecte' foto's waar ze zelf centraal op staan (Marwick, 2017, p. 2). Aan de andere kant kunnen deelnemers zichzelf profileren als self-brand. Hierbij draait

het om het opbouwen van een individu als merk/professional (Marwick, 2017, p. 2). Bij deze profilering worden er juist professionele foto's geplaatst, wordt er geen interactie opgezocht en focussen mensen zich op hun eigen persoonlijke groei. De kenmerken, verschillen en overeenkomsten tussen deze profileringen worden uitgebreider toegelicht in het theoretisch kader.

Deelnemers van reality-tv kunnen dus gebruikmaken van verschillende online strategieën op Instagram. Deze strategieën zijn in lijn met de theorie van Goffman (1959) over zelfpresentatie en impressiemanagement. Goffman (1959, p. 4) stelt dat mensen zich tijdens face-to-face interacties opstellen als 'acteurs' om hiermee een bepaalde, vaak positieve, indruk te creëren. Online kunnen de deelnemers van reality-tv dit op social media toepassen om hun populariteit te vergroten. De gewenste indruk van deelnemers van reality-tv kan dus onder andere zijn dat zij gezien willen worden als micro-celebrity of als eigen merk. Het kan ook zijn dat de deelnemers een andere zelfpresentatie strategie aanhouden, waar de theorie van Goffman (1959) bij van toepassing komt. Hiermee kan worden achterhaald wat de gewenste indruk is, die deelnemers willen achterlaten en hoe zij zichzelf online willen presenteren.

Onderzoek naar reality-tv gaat vaak over wat er zich afspeelt in het realityprogramma zelf (Beames et al., 2021; Psarras et al., 2021). Dit onderzoek gaat een stap verder en onderzoekt juist hetgeen waar de productie van het programma geen (of beperkt) invloed op heeft, namelijk de persoonlijke social media-accounts van deelnemers. Maatschappelijk biedt dit onderzoek inzichten voor verschillende partijen. Een onderzoek naar zelfprofilering op social media draagt onder andere bij aan het verbeteren van de (mentale) gezondheid van deelnemers van reality-tv. Voor een aantal deelnemers heeft hun deelname namelijk een negatief effect op hun mentale gezondheid (Blair, 2010, p. 1). Op social media, als Instagram, is het heel 'makkelijk' om een (anonieme) haatreactie te delen. Dit onderzoek geeft inzicht in hoe deelnemers van reality-tv omgaan met hun plotselinge bekendheid op Instagram en wat de bijkomende (negatieve) gevolgen hiervan (kunnen) zijn. Daarom kunnen de gevonden resultaten bijdragen aan het samenstellen van betere privacyrichtlijnen, veiligheidsmaatregelen en preventies op Instagram, waarbij mogelijke negatieve reacties worden gehandhaafd en de deelnemers in bescherming worden genomen. Hierdoor wordt de kwaliteit van het programma ook geoptimaliseerd. Producenten kunnen de deelnemers de juiste ondersteuning bieden en helpen met het omgaan van hun plotselinge bekendheid, wat ten goede komt voor de reputatie en mening over het desbetreffende programma. Er is nog geen onderzoek gedaan naar de profilering van reality-tv-deelnemers in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Hierbij is er dus nog niet onderzocht of ze vanaf de start al gebruikmaken van impressiemanagement, bepaalde strategieën en welke doeleinden ze hierbij hebben. Wetenschappelijk is het daarom van belang dat dit onderzocht wordt, zodat er een dieper begrip wordt gegeven over hoe deelnemers hun online persoonlijkheden presenteren, hoe zij omgaan met

de hierop volgende bekendheid en in hoeverre de kenmerken en doelen van micro-celebrity en self-branding terugkomen. Verder kan dit onderzoek wetenschappelijk bijdragen aan toekomstig onderzoek met betrekking tot reality-tv, omdat dit onderzoek nieuwe inzichten biedt in de profilering en persoonlijkheid van deelnemers van reality-tv. Door middel van dit onderzoek wordt duidelijk wat de gewenste profilering en zelfpresentatie is van deze deelnemers. Dit wil zeggen hoe zij zichzelf tonen aan het publiek en daarmee mogelijk overkomen op een bepaalde manier. De onderzoeksvraag is daarom als volgt geformuleerd: *Hoe profileren deelnemers van reality-tv zich op Instagram, in de periode dat zij van een onbekende status naar een bekende status gaan?*

Om te kunnen onderzoeken hoe deelnemers van reality-tv zichzelf profileren op Instagram in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan, is het van belang eerst te weten op welke mogelijke manieren ze zichzelf kunnen presenteren richting hun publiek. Deze mogelijke profileringen en kenmerken worden uitgewerkt in hoofdstuk 2, het theoretisch kader. In hoofdstuk 2 worden daarom verschillende theorieën en studies besproken die onderzoek hebben gedaan naar online zelfpresentatie strategieën als die van Goffman (1952) en profileringen als micro-celebrity en self-branding.

Vervolgens wordt er in hoofdstuk 3 ingegaan op de methode waarmee de resultaten van dit onderzoek zijn gevonden. De vastgestelde sensitizing concepts uit het theoretisch kader zullen de basis leggen voor de analyse naar de Instagramberichten en -stories. De dataverzamelmethode en data-analyse (de keuze voor de thematische analyse) worden ook in hoofdstuk 3 toegelicht.

In hoofdstuk 4 worden alle resultaten van de thematische analyse gepresenteerd. Er zijn verschillende thema's en patronen gevonden die weergeven hoe deelnemers van reality-tv zich profileren op Instagram in de periode dat zij van een onbekende status naar een bekende status gaan.

Tot slot volgt in hoofdstuk 5 de conclusie van dit onderzoek. De gevonden thema's worden in dit hoofdstuk geïnterpreteerd en bediscussieerd met de theorieën uit hoofdstuk 2, om zo een antwoord te geven op de hoofdvraag. Ten slotte worden de beperkingen, implicaties en suggesties voor vervolgonderzoek benoemd.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden relevante onderzoeken en theorieën besproken die bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag: *Hoe profileren deelnemers van reality-tv zich op Instagram in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan?* Allereerst wordt in [paragraaf 2.1](#) het verband gelegd tussen reality-tv en de rol van social media. Vervolgens worden er in [paragraaf 2.2](#) verschillende mogelijke online profileringen, als micro-celebrity ([paragraaf 2.2.1](#)) en self-branding ([paragraaf 2.2.2](#)) toegelicht. De zelfpresentatietheorie van Erving Goffman wordt uitgelegd in [paragraaf 2.3](#). Tot slot wordt de belangrijkste informatie nog een keer toegelicht in [paragraaf 2.4](#) en worden de relevante theorieën in verband gelegd met elkaar.

2.1 Reality-tv en de rol van social media

Een realityprogramma kan worden beschreven als ‘een programma waarin ‘gewone’ (onbekende) mensen in ongebruikelijke omstandigheden worden geplaatst, in de veronderstelling dat hier spannende en vermakelijke beelden uit voortkomen’ (Beames et al., 2021, p. 3). Meerdere realityprogramma’s hebben tot grote successen geleid. Dit succes komt dan ook voort uit de behoeftes van de kijker. Reality-tv-kijkers, kijken voor specifieke redenen naar deze programma’s. Deze redenen verschillen met de behoeftes van het kijken naar andere programma’s, omdat de aard van reality-tv anders is dan algemene televisie (Ebersole & Woods, 2007, p. 24). De belangrijkste reden waarom mensen kijk naar reality-tv is persoonlijke identificatie, waarbij kijkers zichzelf herkennen in de deelnemers en geïnteresseerd zijn in hun conversaties (Ebersole & Woods, 2007, p. 33). Ze zijn geïnteresseerd in de deelnemers, omdat het ‘gewone’ mensen zijn waar kijkers zich in kunnen herkennen. Andere redenen om te kijken zijn entertainment, tijdverdrijf en om iemands humeur in positieve zin te veranderen (Ebersole & Woods, 2007, p. 34). Mensen kijken dus ook naar realityprogramma’s om afleiding te zoeken (Ebersole & Woods, 2007, p. 34).

Massamedia, waar televisie een voorbeeld van is, hebben ervoor gezorgd dat ‘charismatische’ mensen, uit onder andere reality-tv, mediapersoonlijkheden kunnen worden (Van Dijck & Poell, 2013, p. 6). Dit is afhankelijk van hun vermogen om de media te beïnvloeden en massa’s mensen aan te trekken door de aandacht op zichzelf te vestigen (Van Dijck & Poell, 2013, p. 6). Deze ‘charismatische’ mensen werden destijds gezien als ‘acteurs’ en verkregen daardoor al snel de titel ‘beroemdheid’ (Van Dijck & Poell, 2013, p. 6). Door social media kunnen deelnemers van reality-tv er nu ook zelf voor zorgen dat ze doorgroeien tot social media influencers (Beames et al., 2021, p. 2). Een social media influencer wordt volgens Abidin (2016, p. 86) gedefinieerd als ‘een persoon die veel volgers genereert door middel van tekstuele en visuele content over hun persoonlijke, dagelijkse leven in combinatie met betaalde advertorials voor producten en diensten’.

Een influencer verschilt in zijn profilering en online gedrag met een micro-celebrity en iemand die zich profileert als 'eigen merk'. Influencers kunnen wel voortkomen uit hun profilering als micro-celebrity (Raun & Christensen-Strynø, 2022, p. 1794). Vanuit een goede reputatie en een grote online status is het mogelijk om vanuit de profilering van een micro-celebrity jezelf te gaan profileren als iets dat lijkt op een duurzamere online carrière, waarbij iemand gezaghebbende en professionele content plaatst (Raun & Christensen-Strynø, 2022, p. 1796.). Hierbij krijg je de status tot een 'professionele influencer' in plaats van micro-celebrity.

Door de professionele status van een influencer, wordt een influencer eerder vergeleken met een self-brand dan een micro-celebrity. Een online professional (eigen merk) heeft zichzelf daarmee zodoende ontwikkeld dat andere merken via deze persoon producten of diensten willen verkopen (Raun & Christensen-Strynø, 2022, p. 1796). In dit onderzoek verkrijgen deelnemers van reality-tv in één klap online bekendheid, doordat ze van een onbekende status (onbekende Nederlander) naar een bekende status (deelnemer van een realityprogramma) gaan. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe deelnemers zichzelf profileren in de periode dat ze deze plotselinge bekendheid verkrijgen. Ze worden daarom niet gezien als influencers, maar er wordt onderzocht of ze kenmerken vertonen van micro-celebrity of self-branding of zich juist totaal anders profileren. Beide profileringen worden verderop toegelicht.

Een geschikt online platform waarop het mogelijk is om veel volgers te genereren is Instagram. Instagram is een van de meest gebruikte social media platforms wereldwijd, waarbij visuele content, als foto's, centraal staat (Caliandro & Graham, 2020, p. 1). In principe is Instagram gebouwd om te dienen als een platform waarop 'gewone' mensen hun amateurfoto's konden delen met vrienden (Caliandro & Graham, 2020, p. 2). Voor het delen van professionele foto's waren er destijds al platforms als Flickr, maar door alle extra uitbreidingen en mogelijkheden die Instagram nu te bieden heeft, is dit zich gaan evolveren (Caliandro & Graham, 2020, p. 2). Daarom is Instagram nu veel meer geworden dan alleen een platform met amateurfoto's. Zo wordt er nu veel ingespeeld op de laatste trends en ontwikkelingen en is het platform commerciëler geworden (Caliandro & Graham, 2020, p. 2). Bedrijven en beroemdheden zijn daardoor ook intensief gebruik gaan maken van Instagram. Niet alleen grote merken en influencers kunnen inspelen op de laatste trends en ontwikkelingen, maar ook de 'gewone' mensen voor wie Instagram in eerste instantie gebouwd was. Instagram is daarom een geschikt platform om veel volgers op te genereren en een hogere status op te bouwen als amateurgebruiker. Daarom is er gekozen om te onderzoeken hoe deelnemers van reality-tv Instagram gebruiken. Op dit platform kunnen mensen zichzelf gaan profileren op verschillende manieren en bepaalde eigenschappen van zichzelf publiekelijk tonen voor verschillende doeleinden.

Social media logica en Instagram

Zoals bovenstaand vermeld, is Instagram een veelgebruikt en belangrijk platform geworden sinds de opkomst van web 2.0 (Van Dijck & Poell, 2013, p. 5). In deze periode vond er een verschuiving plaats. De online communicatie ging niet meer alleen via massamedia-kanalen, maar ook via social media-kanalen. Mensen konden door social media communiceren met elkaar via online platforms. Van Dijck en Poell (2013, p. 5) hebben de gebruikerslogica van social media geschetst in vier elementen, namelijk: programmering, populariteit, connectiviteit en dataficatie. Voor de deelnemers van reality-tv speelt vooral programmering een belangrijke rol. Dit verband wordt onderstaand toegelicht.

Televisie is een vorm van massamedia en Instagram van social media (Van Dijck & Poell, 2013, p. 4). De programmering van deze twee media vormen is daarmee anders. Bij televisie (massamedia) is er sprake van eenrichtingsverkeer richting een grote groep mensen. Terwijl er op social media sprake is van tweerichtingsverkeer, waarop interacties tussen personen kunnen plaatsvinden (Van Dijck & Poell, 2013, p. 5). Gebruikers kunnen nu zelf ook content plaatsen en/of reageren op content van anderen (Van Dijck & Poell, 2013, p. 5). Hierbij komt het begrip *human agency* kijken. Van Dijck en Poell (2013, p. 6) stellen dat gebruikers van social media hun eigen agency behouden, omdat ze eigen bijdragen kunnen plaatsen, en omdat ze bepaalde richtlijnen tegen kunnen gaan of protocollen kunnen trotseren. Hierbij komt de theorie van Goffman (1959) aan het licht. De zelfpresentatie van deelnemers van reality-tv kan, door de human agency die ze verkrijgen op Instagram, anders zijn in het programma. In het desbetreffende realityprogramma kan een persoon op een bepaalde manier worden gepresenteerd. Op social media hebben gebruikers veel meer te zeggen over hun profilering en presentatie dan via een televisieprogramma.

2.2 Online zelfpresentatie strategieën

Er zijn verschillende online zelfpresentatie strategieën die mensen kunnen aannemen op social media-platforms als Instagram. Mogelijke online zelfpresentatie strategieën (of kenmerken hiervan) die deelnemers van reality-tv kunnen aannemen zijn de strategieën over micro-celebrity en self-branding. Deze worden onderstaand toegelicht.

2.2.1 Micro-celebrity

Deelnemers van realityprogramma's kunnen online 'beroemdheden' worden door de exposure die ze krijgen van het programma waaraan ze deelnemen. Door deze publiciteit in het programma, kunnen ze hun bekendheid overbrengen naar hun eigen social media-kanalen (Beames et al., 2021, p. 1). Op deze platforms gaan ze zichzelf op een bepaalde manier presenteren. Mogelijk

met kenmerken van een micro-celebrity (Marwick, 2017, p. 1). Een micro-celebrity wordt door Marwick (2018, p. 162) beschreven als 'een proces van zelfpresentatie waarbij personen een online imago willen opbouwen door middel van bepaalde tactieken, kenmerken en strategieën'. Marwick (2018, p. 162) beschrijft ook dat een micro-celebrity een *practice* is: het is iets wat iemand doet, een manier om jezelf te presenteren en te relateren aan anderen, ongeacht de grootte van het publiek. Dit betekent dat iedereen zich kan profileren als micro-celebrity (Marwick, 2018, p. 162). Het doel van een micro-celebrity is dan ook om beroemdheid te genereren, waarbij het publiek (de volgers/kijkers) wordt gezien als een fanbase (Khamis et al., 2017, p. 198; Marwick & Boyd, 2011, p. 140). Het succes van een micro-celebrity wordt gemeten aan de hand van het aantal likes, shares, volgers en reacties, bijvoorbeeld op Instagram (Khamis et al., 2017, p. 198).

Kenmerken van een micro-celebrity

Iemand die zich opstelt als micro-celebrity kan worden herkend aan een aantal factoren en strategieën die ze gebruiken om online roem te verkrijgen. Deze kunnen ook worden gebruikt door deelnemers van reality-tv.

Mensen die zich profileren als een micro-celebrity plaatsen vaak, net als 'echte' beroemdheden, bewerkte en 'perfecte' foto's om er aantrekkelijk uit te zien en hun profiel daarmee interessanter te maken voor (potentiële) volgers (Marwick, 2017, p. 1). Het publiek (volgers van (micro-)celebrities) vindt een Instagramprofiel aantrekkelijk wanneer er kwalitatieve en bewerkte foto's met (voor hun) interessante teksten worden geplaatst (Djafarova & Trofimenko, 2019, p. 1441).

Een andere manier waarmee micro-celebrities volgers proberen te genereren, is door het plaatsen van riskante informatie op hun account, mogelijk in de vorm van het delen van een controversiële mening over een actuele gebeurtenis (Marwick, 2017, p. 1). Dit levert interactie, sensatie en aandacht op, wat de micro-celebrity een stap dichterbij zijn/haar doel brengt (Marwick, 2017, p. 1).

Een belangrijk doel van een micro-celebrity is authenticiteit (Khamis et al., 2017, p. 203; Marwick & Boyd, 2011, p. 141). Als een micro-celebrity authentiek wil overkomen, vereist dit bepaalde voorbedachte strategieën. Een strategie is bijvoorbeeld door het delen van persoonlijke informatie en daarmee oprecht over te komen bij het publiek (Khamis et al., 2017, p. 203). Hierdoor wordt hun profilering zowel toegankelijk als intiem, waardoor het publiek een band kan opbouwen met de micro-celebrity. Personen die zichzelf profileren als micro-celebrity kennen hun fans en interacteren met hen om zo hun eigen populariteit te vergroten (Marwick, 2016, p. 333). Zowel het publiek als de micro-celebrity hechten waarde aan deze interactie, want dit is wat ze beiden opzoeken (Djafarova & Trofimenko, 2019, p. 1440). Deze interactie kan dus ook voortkomen uit de

persoonlijke berichten die de micro-celebrity deelt. Hierbij wordt er ingespeeld op de intimiteit, door bijvoorbeeld persoonlijke informatie uit hun privéleven te delen (Djafarova & Trofimenko, 2019, p. 1440; Marwick & Boyd, 2011, p. 148). Een andere vorm van interactie is door het geven van reacties op hun fans, bijvoorbeeld door een extra reactie te geven wanneer iemand een opmerking heeft geplaatst onder het Instagrambericht van de micro-celebrity (Marwick & Boyd, 2011, p. 146). Ondanks dat het publiek zich ervan bewust is dat de online zelfpresentatie niet volledig evenredig is met de offline identiteit van de micro-celebrity, vinden ze het leven van de micro-celebrity interessant (Marwick & Boyd, 2011, p. 146).

Marwick en Boyd (2011, p. 147) komen met het laatste kenmerk van een micro-celebrity, namelijk affiliatie. Hiermee doelen ze op het proces waarbij micro-celebrities en volgers een online relatie met elkaar opbouwen door middel van taal, woorden en culturele symbolen. Als voorbeeld geven ze een rapper genaamd *Soulja Boy*, die in zijn communicatie veel straattaal woorden gebruikt om door middel van deze overeenkomst, een verbonden gevoel te creëren met het publiek (Marwick & Boyd, 2011, p. 147). Het is mogelijk dat deelnemers van reality-tv dit ook gaan doen.

De geloofwaardigheid van deze profilering

De zelfpresentatie van micro-celebrities resulteert niet alleen in positieve effecten. Doordat micro-celebrities streven naar roem en aandacht en dit onder andere verkrijgen door bewerkte foto's en controversiële berichten, kan de geloofwaardigheid van deze personen in twijfel worden gebracht. Zoals eerder is beschreven willen micro-celebrities zoveel mogelijk volgers genereren, maar doordat (mogelijke) volgers/fans niet bekend zijn met de manier waarop deze vele volgers zijn gegeneerd, vertrouwen ze de micro-celebrity niet (Djafarova & Trofimenko, 2019, p. 1442). Mensen kunnen tegenwoordig volgers kopen, wat geen 'oprechte' manier is om volgers te genereren (Djafarova & Trofimenko, 2019, p. 1442).

Micro-celebrities worden ook niet als geloofwaardig gezien wanneer ze een productadvertentie plaatsen (Djafarova & Trofimenko, 2019, p. 1440). Andere Instagramgebruikers krijgen dan de neiging om de micro-celebrity te ontvolgen (Djafarova & Trofimenko, 2019, p. 1440). Ze zouden daar geïrriteerd door raken, wat resulteert in minder vertrouwen (Djafarova & Trofimenko, 2019, p. 1440). Een micro-celebrity wordt overigens wel als geloofwaardig beschouwd wanneer deze persoon zich aantrekkelijk, inspirerend, interactief, intelligent, origineel en professioneel profileert (Djafarova & Trofimenko, 2019, p. 1442). In dit onderzoek wordt er geanalyseerd in hoeverre deelnemers van reality-tv zich profileren als micro-celebrity.

2.2.2 Self-branding

Aan de andere kant kunnen deelnemers zichzelf gaan profileren als self-brand (eigen merk).

Self-branding is 'een zelfpresentatie strategie waarbij iemand zichzelf continu presenteert als een professional' (Marwick, 2017, p. 1). De persoon profileert zichzelf als een merk, met als doel zijn/haar online carrièrevooruitzichten te vergroten (Evans, 2017, p. 272). Er staan twee belangrijke concepten centraal bij een self-branding, namelijk: reputatie en bereik (Shutaleva et al., 2022, p. 31). Shutaleva en collega's (2022, p. 31) stellen dat een goede reputatie de basis vormt van elk persoonlijk merk. Deze wordt in de loop van de tijd opgebouwd en verdient en staat in verbinding met iemands online bereik. Als iemand een klein bereik heeft, dan kan dit dienen als een negatieve factor voor iemands reputatie (Shutaleva et al., 2022, p. 31). Een self-brand kan worden herkend aan een aantal kenmerken welke onderstaand worden beschreven.

Kenmerken van self-branding

Het overkoepelende kenmerk van een self-brand is dat iemand zichzelf profileert, met als doel te laten zien dat hij/zij continue bezig is met zelfontwikkeling, om daarmee jezelf en relaties met anderen te verbeteren (Wee & Brooks, 2010, p. 56). Hiermee verschilt het primaire doel met die van een micro-celebrity. Micro-celebrities streven naar het verkrijgen van bekendheid en fans om een persoonlijk platform te bouwen. Bij self-branding is het primaire doel juist om een professionele status op te bouwen, door te laten zien dat je continue werkt aan jezelf, om carrièrevooruitzichten te vergroten. Iemand die zich profileert als een self-brand zoekt niet per se de connectie en interactie op met zijn/haar publiek. Hier wordt bij de profilering van een micro-celebrity meer waarde aan gehecht (Marwick, 2015, p. 149, p. 152). Zoals in de theorie van een micro-celebrity is benoemd, kunnen deze personen content plaatsen met een controversiële inhoud om op deze manier de aandacht te krijgen. Iemand die zichzelf profileert als self-brand zou niet zo snel een controversieel of sensationeel bericht plaatsen. Ze gaan juist op zoek naar deze berichten over zichzelf om hun eigen gewenste en opgebouwde imago te behouden en deze berichten te ontkrachten (Marwick, 2017, p. 2). Deze online zelfpresentatie strategie verschilt dus met de online zelfpresentatie van iemand die zich profileert als een micro-celebrity.

Mensen die zich online opstellen als professional gebruiken hun podium regelmatig om persoonlijke ontwikkelingen, uitdagingen en doelen onder de aandacht te brengen, bijvoorbeeld als iemand veel sport of bezig is om af te vallen (Raun & Christensen-Strynø, 2022, p. 1798).

Niet alleen de context van de berichten die worden geplaatst hebben een professionele invalshoek, maar ook de foto zelf. De foto's die worden geplaatst zien er vaak uit alsof ze gemaakt en bewerkt zijn door een professionele fotograaf (Raun & Christensen-Strynø, 2022, p. 1797). De foto's laten vaak zien dat iemand, die samenwerkingen aan wil gaan met merken, een team om zich heen heeft. De foto's die deze personen plaatsen, zijn vaak werk gerelateerd. Bijvoorbeeld van modeshows en fotoshoots of door het promoten van producten of diensten (Raun & Christensen-

Strynø, 2022, p. 1797). Hierin verschilt een self-brand van een micro-celebrity. De foto's van micro-celebrities kunnen uiteraard ook professioneel zijn, maar zijn normaliter zelf bewerkt en persoonlijker.

Buiten dit kunnen mensen die zich opstellen als een eigen merk hun bereik ook gebruiken om bewustwording te creëren over bepaalde onderwerpen, als inclusie (Raun & Christensen-Strynø, 2022, p. 1790).

Een aanvullende strategie is om te laten zien dat de online persoonlijkheid een daadwerkelijke afspiegeling is van iemands authentieke en unieke persoonlijkheid (Wee & Brooks, 2010, p. 56; Whitmer, 2019, p. 2). Bij self-branding draait het vooral om het ontwikkelen van jezelf als professional, om daarmee een goede reputatie op te bouwen. Vaak is er ook sprake van een *unique selling point* dat interessant kan zijn voor bedrijven (Khamis et al., 2017, p. 191). Voor self-branding is het van belang dat iemand authentiek en geloofwaardig is om als professional te worden beschouwd. Hierbij kan er een verband worden gelegd met de theorie van Goffman (1959), waarin duidelijk wordt dat het van belang is om zowel online (frontstage) als offline (backstage) gelijk aan elkaar te houden, om zo eerlijk, direct en geloofwaardig over te komen (Bullingham & Vasconcelos, 2013, P. 110).

Er is overigens ook een overeenkomst tussen de profilering van een micro-celebrity en een self-brand. Uit het onderzoek van Raun en Christensen-Strynø (2022, p. 1796) blijkt dat iemand die zich wil profileren als self-brand naast het plaatsen van foto's van zijn/haar professionele (werk)leven ook persoonlijke berichten kan plaatsen, wat overigens in lijn staat met een kenmerk van een micro-celebrity. Dit staat weer in verbinding met de waarde van authenticiteit. Beiden profileringen hechten waarde aan het verkrijgen van authenticiteit. Een micro-celebrity haalt haar authenticiteit uit het opbouwen van persoonlijke relaties met haar volgers, terwijl self-branding de nadruk legt op geloofwaardigheid en het daarmee verkrijgen van samenwerkingen.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe deelnemers van reality-tv zich profileren op Instagram. Het is uiteraard mogelijk dat deze twee profileringen door elkaar kunnen lopen. Dit gaat dan over verschillende Instagramberichten en -stories. De ene keer kan iemand een persoonlijk verhaal delen en de andere keer zijn werk gerelateerde doelen tonen aan het publiek. Daarom wordt de theorie van Goffman (1959) over zelfpresentatie meegenomen in het onderzoek om te achterhalen welke persoonlijke kenmerken de deelnemers over zichzelf willen delen, om ook op basis hiervan te achterhalen welk doel de deelnemers hanteren en of ze zich überhaupt (bewust) presenteren als micro-celebrity of self-brand.

2.3 Presentation of Self in Everyday Life

Een micro-celebrity en de strategie van self-branding op social media zouden niet kunnen bestaan zonder technologie, daarom is het interessant om te onderzoeken hoe een deelnemer van reality-tv zichzelf presenteert op Instagram aan de hand van Erving Goffmans theorie, genaamd *Presentation of Self in Everyday Life*. Goffman (1959, p. 4) stelt dat mensen een bepaalde houding aannemen als ze zich aan de buitenwereld presenteren, om een bepaalde, vaak gewenste, indruk te creëren. Oftewel, mensen zijn 'acteurs', waarin de wereld, in dit geval Instagramgebruikers, het publiek is (Goffman, 1959, p.4; Beames et al., 2021, p. 3). Goffman (1959, p. 4) maakt in zijn theorie onderscheid tussen de frontstage en de backstage. Tijdens een publieke interactie, in de frontstage, is een persoon zich ervan bewust dat hij/zij wordt waargenomen en wordt beoordeeld op zijn gedrag. Oftewel, in de frontstage is iemand actief bezig met het beheren van bepaalde indrukken die anderen van hem ontvangen (Goffman, 1973, p. 4). In dit onderzoek wordt er gefocust op de *frontstage*, waarbij het Instagramaccount van de deelnemer dient als het podium. De *backstage* van de deelnemer wordt niet geanalyseerd. Hierbij gaat het namelijk om de privésetting van iemand, wanneer deze persoon niet beoordeeld wordt op zijn gedrag en dus niet op een 'podium' staat (Bullingham & Vasconceles, 2013, p. 101; Gater & MacDonald, 2015, p. 6).

In principe is de theorie van Goffman (1959) gebaseerd op face-to-face interacties, omdat er destijds nog geen interactieve technologieën bestonden (Beames et al., 2021, p. 3). Overigens bevestigen meerdere onderzoekers dat de theorie van Goffman ook kan worden toegepast op online interacties (Bullingham & Vasconcelos, 2013; Hogan 2010; Qian, 2022). Bullingham en Vasconcelos (2013, p. 109) stellen dat mensen vaak hun offline *self* projecteren op hun online identiteit, om hun identiteiten zo dicht mogelijk bij elkaar te houden en hun authenticiteit te waarborgen. Dit betekent dat ze niet een unieke online persona creëren, maar beide identiteiten gelijkwaardig houden aan elkaar (Bullingham & Vasconcelos, 2013, p. 109). Dit doet men om zo eerlijk en direct te zijn tegenover het publiek (Bullingham & Vasconcelos, 2013, P. 110). Dit komt overeen met de theorieën over micro-celebrity en self-branding, omdat voor beide van deze zelfpresentatie strategieën geloofwaardigheid, door middel van eerlijkheid, (self-branding) en persoonlijke communicatie (micro-celebrity), van belang is.

Online zelfpresentatie en impressiemanagement

Zelfpresentatie kan worden gedefinieerd als 'het proces waarin mensen aan anderen willen overbrengen dat ze een bepaald type persoon zijn of bepaalde karaktereigenschappen bezitten' (Leary & Kowalski, 1990, p. 34). Zelfpresentatie kan ook worden omschreven als 'impressiemanagement' (Leary & Kowalski, 1990, p. 34). Het gaat hierbij om het gebruik van

bepaalde strategieën om door anderen als acceptabel en authentiek te worden gezien en om negatieve en afkeurende meningen te vermijden (Gater & MacDonald, 2015, P.7). Hierbij verschilt de definitie van zelfpresentatie met die van self-branding. Self-branding is gedefinieerd als een zelfpresentatie strategie waarbij iemand zichzelf continu presenteert als een professional (Marwick, 2017, p. 1). De persoon presenteert zichzelf als een merk, met als doel hiermee zijn of haar online carrièrevooruitzichten te vergroten (Evans, 2017, p. 272). Bij de zelfpresentatie theorie van Goffman (1959) is nog niet duidelijk hoe een persoon zich wil profileren. Bij iemand die zichzelf profileert als micro-celebrity is dit al wel duidelijk. Een micro-celebrity presenteert zichzelf als een beroemdheid (Marwick, 2017, p. 2). Dit betekent dat een micro-celebrity zich ook gedraagt als een 'acteur' en zich op een bepaalde manier online presenteert. Hetzelfde geldt voor iemand die zichzelf wil profileren als merk/professional op social media.

Het is interessant om te onderzoeken welke eigenschappen deelnemers van reality-tv tonen op Instagram in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Waar het bij micro-celebrity en self-branding gaat over het opbouwen van een bepaalde status, gaat het bij de zelfpresentatietheorie van Goffman echt over de eigenschappen die ze tonen om op een bepaalde manier over te komen. Meerdere onderzoeken stellen dat personen gebruikmaken van een selectieve zelfpresentatie om een positief en gewenst imago achter te laten (Ellison et al., 2006, p. 425; Schau & Gilly, 2003, p. 385). Andere onderzoeken stellen dat mensen juist gebruikmaken van een 'evenwichtige' zelfpresentatie, waarbij zowel positieve als minder positieve eigenschappen worden benadrukt (Kretz, 2010, p. 398). Uit het onderzoek van Kretz (2010, p. 398), dat gaat over de zelfpresentatie van bloggers, blijkt dat een wenselijke zelfpresentatie niet altijd het doel is. Zo vinden mensen eerlijkheid en zelfspot geloofwaardiger overkomen (Kretz, 2010, p. 398). Bij de zelfpresentatie theorie van Goffman gaat het dus over iemands persoonlijkheid en welke indruk zij achter willen laten, terwijl het bij de profileringen van een micro-celebrity en een self-brand gaat om het creëren van een bepaalde status. Alle drie de theorieën gaan over de manier waarop personen zichzelf presenteren en welke indrukken ze proberen te creëren en te beheren in sociale contexten.

In dit onderzoek is het Instagramaccount van de deelnemer het podium van hun zelfpresentatie en kunnen ze zelf bepalen welke aspecten, kenmerken en eigenschappen ze willen delen en welke boodschap ze over willen brengen. Hiermee draagt deze theorie bij aan het beantwoorden van de hoofdvraag en om te achterhalen wat de reden is van deelname.

Zelfpresentatie en reality-tv

Volgens Goffman (1959) gebruiken mensen strategieën om een gewenst imago over te laten komen. Hier hebben zij, in face-to-face conversaties, hun eigen controle over. In realityprogramma's is dit niet het geval en beschikken zij over minder (tot geen) agency. Zo bepalen producenten welke

beelden in de uitzendingen naar voren komen. Pas wanneer de deelnemers bekend zijn gemaakt en de uitzendingen zijn begonnen kunnen zij hun impressiemanagement aanpassen. Oftewel, tijdens de opnames van het programma kunnen de deelnemers zich niet online profileren als micro-celebrity of self-brand.

Tijdens de opnames zijn deelnemers wel bezig met zelfpresentatie (Gater & MacDonald, 2015, p. 7). De reality-tv-deelnemers zijn zich ervan bewust dat ze worden geobserveerd. Ze worden geobserveerd door hun mededeelnemers, direct en indirect door de producenten en indirect door het publiek. De deelnemers hebben geen invloed op de beelden die getoond worden en kunnen (wanneer het programma zich live afspeelt) de reacties van de kijkers niet zien (Gater & MacDonald, 2015, p. 7). Dit betekent dat de producenten hierbij de controle hebben over het impressiemanagement van de deelnemers (Gater & MacDonald, 2015, p. 7).

In dit onderzoek wordt juist de zelfpresentatie van de deelnemers onderzocht waar ze wél de controle over hebben. Dit onderzoek biedt inzicht in hoe deelnemers zich profileren op Instagram om een bepaald imago op te bouwen, te verbeteren en/of te behouden. Elk Instagrambericht en/of story dient als een visueel bericht van de deelnemer en is een manier om hun *self* te presenteren (Goffman, 1959). De theorie van Goffman (1959) is dus relevant voor dit onderzoek omdat het kan aantonen, welke persoonlijke aspecten deelnemers van reality-tv willen tonen aan hun publiek op Instagram en hoe zij over willen komen. Het is mogelijk dat de deelnemers een bepaalde persoonlijkheid willen tonen op Instagram, die ze niet konden tonen in het programma waar ze aan meedoen. In het programma kunnen de deelnemers zich niet profileren als micro-celebrity of als self-brand, aangezien dat om face-to-face communicatie gaat en niet via social media. Na hun deelname kunnen zij hun zelfpresentatie strategie vormgeven. Dit kan uiteraard als micro-celebrity of als self-brand, maar mogelijk ook op een andere manier, door een andere zelfpresentatie strategie toe te passen.

2.4 Conclusie

In dit theoretisch kader zijn er verschillende theorieën geschetst en uitgelegd die van belang zijn om een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag en om de profilering van de geanalyseerde deelnemers te kunnen begrijpen.

In eerste instantie is er ingegaan op de theorieën over micro-celebrity en self-branding. Dit zijn twee manieren waarop deelnemers van reality-tv zich kunnen profileren in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Kort samengevat gaat het bij de profilering van een micro-celebrity om volgers en een fanbase te genereren door persoonlijke communicatie. Bij self-branding gaat het om het profileren van jezelf als een professional om een goed imago op te bouwen en een betere werk gerelateerde status te verkrijgen. Bij deze profileringen zitten

verschillende strategieën die beoefenaars kunnen aannemen.

In de discussie van dit onderzoek wordt er een connectie gelegd met de theorie en of ze (een van) deze strategieën aannemen. Op basis hiervan kan er ook worden geconcludeerd wat de rede is van deelname en of dat in lijn staat met de doelen van het aannemen van deze theorieën. Bij deelnemers van reality-tv is het nog onbekend hoe ze zich, in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan, profileren op Instagram. Hierdoor is het nog onduidelijk wat hun doel is en wat ze met deze profilering willen bereiken. Daarom wordt er onderzocht in hoeverre deze strategieën naar voren komen en welke eigenschappen ze tonen naar het publiek. Wanneer deze strategieën niet duidelijk zichtbaar worden, brengt de theorie van Goffman (1952) meer duidelijkheid aan de profilering van de deelnemers. Dit kan betekenen dat ze andere zelfpresentatie strategieën toepassen om daarmee andere doelen te bereiken. Door middel van de zelfpresentatietheorie van Goffman (1959) wordt onderzocht hoe Instagramgebruikers strategisch een betekenis geven aan de *self* om een (voor hun) gewenste indruk achter te laten bij hun volgers. Deze gewenste indruk is nu nog onbekend.

Kortom, de theorieën over micro-celebrity en self-branding zijn mogelijk uitgangspunten waarmee deelnemers van reality-tv zich gaan profileren. Mochten er andere karaktereigenschappen of strategieën naar voren komen, dan biedt de theorie van Goffman hierin een breder aspect voor de gewenste profilering van deelnemers van reality-tv.

3. Methode

3.1 Kwalitatieve inhoudsanalyse

De onderzoeksvraag: *Hoe profileren deelnemers van reality-tv zich op Instagram in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan?*, is door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse beantwoord. Dit was de geschikte methode voor dit onderzoek, omdat er diepgaande, inhoudelijke en achterliggende betekenissen gevonden zijn in de dataset (Babbie, 2017, p. 494). Dit was ook het doel van dit onderzoek, namelijk om te achterhalen wat de achterliggende gedachte is van de deelnemers van reality-tv in hun Instagramprofilering en wat de inhoud is van deze Instagramberichten en stories. Een inhoudsanalyse wordt gedefinieerd als 'het analyseren van visuele beelden en teksten, die zijn gemaakt om gezien, gelezen, geïnterpreteerd en gebruikt te worden' (Krippendorff, 1989, p. 13). In dit onderzoek is de achterliggende gedachte van deze visuele beelden en teksten, aan de hand van een onderzoeksvraag, onderzocht (Krippendorff, 1989, p. 13).

3.2 Dataverzameling

Case selectie

In dit onderzoek zijn Instagramaccounts van deelnemers van het realityprogramma *Married at First Sight* geanalyseerd. *Married at First Sight* is een realityprogramma waarin vrijgezellen op basis van 'de wetenschap' aan elkaar gekoppeld worden om een romantische connectie op te bouwen (McKenzie & Dales, 2017, p. 858). Deze vrijgezellen ontmoeten elkaar voor het eerst bij het altaar, vervolgens gaan ze op huwelijksreis en uiteindelijk gaan ze ook voor een periode samenwonen. Gedurende het proces krijgen ze begeleiding van 'relatie-experts' (McKenzie & Dales, 2017, p. 858). De connectie tussen de deelnemers wordt gedurende het experiment vastgelegd en gevolgd (McKenzie & Dales, 2017, p. 860).

Married at First Sight was een geschikt programma om deelnemers van te analyseren, omdat hier aanvankelijk onbekende Nederlanders aan meededen. Hierdoor kon er goed onderzocht worden hoe ze invulling geven aan hun online imago in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gingen. Het was ook een geschikt programma, omdat de uitzendingen van het programma op 16 januari startte. De uitzendingen vielen precies in de periode waarin het thesisonderwerp werd gevormd, waardoor dit een geschikte periode was om de dataverzameling te starten. Hierdoor kon ik ook realtime en tijdelijke Instagramstories meenemen. Ten slotte was *Married at First Sight* een geschikte case voor dit onderzoek, aangezien hier mensen van veel verschillende leeftijden aan meededen, ze zichzelf opgaven, hier veel moeite voor deden en uiteindelijk op basis van 'de wetenschap' pas werden gekozen om deel te nemen. Deze aspecten

suggereren daarmee dat er verschillende redenen waren, waarom ze kozen om deel te nemen aan dit programma.

Dataverzameling

Er zijn van drie *Married at First Sight* deelnemers Instagramberichten en -stories verzameld. De steekproef van deze deelnemers is tot stand gekomen door *convenience sampling* en *purposive sampling* (Babbie, 2017). In eerste instantie *convenience sampling*. *Convenience sampling* wordt volgens Babbie (2017, p. 200) omschreven als 'het selecteren en observeren van factoren die het meest direct beschikbaar zijn'. Babbie (2017, p. 200) benoemt dat het de eenvoudigste dataverzamelmethode is en het daarmee onwaarschijnlijk is dat dit een representatieve steekproef oplevert. In dit onderzoek was dit niet het geval, omdat het deelnemers waren van *Married at First Sight* en het hierbij ging om hun Instagramberichten en niet om de deelnemers zelf. De deelnemers van *Married at First Sight* moesten van tevoren aangekondigd zijn, zodat hun Instagramberichten en -stories vanaf het begin verzameld konden worden. Dit betekent dat het nog steeds onbekende Nederlanders waren, totdat hun namen een week voor uitzendingen werden vrijgegeven. Steenvoorden (2024) maakte voor de uitzendingen een aantal deelnemers bekend. Dit waren daarom de meest toegankelijke deelnemers voor dit onderzoek. Op basis van *purposive sampling* is er een selectie gemaakt en bepaald van welke deelnemers de Instagramactiviteiten geschikt waren om te analyseren. Bij *purposive sampling* wordt de steekproef bepaald aan de hand van criteria die door de onderzoeker zijn vastgesteld (Babbie, 2017, p. 494). De eerste criteria was dat de deelnemer een recentelijk actief en open Instagramaccount moest hebben. Ook was het van belang om zowel mannen als vrouwen mee te nemen in de steekproef. Er is in dit onderzoek niet gekeken naar het verschil tussen gender, maar over de profilering van deelnemers in het algemeen.

Op basis van deze criteria zijn de deelnemers bepaald, waarvan de Instagramberichten en -stories geanalyseerd zijn. De data voor dit onderzoek bestaat uit realtime en recente Instagramberichten en -stories van deelnemers van het realityprogramma *Married at First Sight*. Er is onderzocht hoe deelnemers van reality-tv zich profileren op het moment dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan, daarom was het belangrijk om al hun berichten en tijdelijke, 24 uur zichtbare, stories mee te nemen in de dataverzameling. Deze konden wellicht een andere insteek en inhoud hebben, dan de berichten die vast op de feed staan, omdat ze na 24 uur weer worden verwijderd. De berichten konden daardoor mogelijk controversiëler zijn, interactiever zijn of bijvoorbeeld korte updates bevatten. De eerste aflevering van het negende seizoen van *Married at First Sight* kwam op dinsdag 16 januari 2024 online. Vanaf dit punt was de dataverzameling begonnen. De dataverzameling is beëindigd op 16 maart 2024. Hiermee heeft de dataverzameling precies twee maanden geduurd. In deze periode zijn alle berichten opgeslagen en was er meer dan

genoeg data verzameld die bijdroegen aan het beantwoorden van de hoofdvraag. Binnen deze data is er wederom op basis van *purposive sampling* een selectie gemaakt die de uiteindelijke steekproef vormden. Deze criteria worden onderstaand beschreven.

Sampling criteria

Er is een aantal criteria vastgesteld die hebben bijgedragen aan de uiteindelijke steekproef. Deze criteria (*purposive sampling*) hebben ervoor gezorgd dat de geplaatste Instagramberichten en -stories, die geen bijdrage leverden aan het formuleren van een antwoord op de hoofdvraag, eruit zijn gefilterd. Oftewel, er zijn een aantal berichten die geen inzichten boden in de profilering van de deelnemers. De criteria zijn als volgt:

1. In eerste instantie werden alle promotieberichten voor *Married at First Sight* verwijderd uit de dataset. Hierbij ging het om teasers, beelden uit het programma en overig reclame materiaal vanuit *Married at First Sight*/RTL/Videoland. Deze berichten gaven geen inzichten over de persoonlijkheid en het doel van deelname en bevatte onder andere beelden van het programma zelf.

2. De Instagramberichten en -stories die alleen bestonden uit beeld en niet uit tekst zijn niet meegenomen in het onderzoek. De tekst die bij een bericht/story staat, geeft een duidelijker beeld over het doel van het bericht/story. Zo zegt een foto over een landschap of bloem niks over de intentie van het delen van de foto of iemands karakter.

3. Een andere criteria was dat herhalingen van berichten niet werden meegenomen. Wanneer een deelnemer een bericht plaatste op zijn feed en deze extra deelde in zijn/haar story, is deze niet meegenomen. Dan was het namelijk een herhaling van het officiële bericht en bood deze geen verdere inzichten.

4. Als een Instagrambericht uit meerdere foto's bestond, dan is alleen de eerste foto geanalyseerd, aangezien deze in samenhang met de caption de lading van het bericht dekte.

5. Ook zijn reposts tussen de geanalyseerde deelnemers niet meegenomen. Dit om de kans op dubbele data te voorkomen.

Door middel van deze criteria bleven er uiteindelijk 67 Instagramberichten en 154 Instagramstories over die geschikt waren voor de data-analyse. Daarmee zijn er in totaal 201 Instagramberichten en -stories geanalyseerd op beeld en tekst.

3.3 Operationalisering

Sensitizing concepts uit het theoretisch kader zijn meetbaar gemaakt om te bepalen waar specifiek op gelet moest worden, tijdens de analyse van de Instagramberichten en -stories van de deelnemers.

In het theoretisch kader is uitgelegd dat mensen bepaalde eigenschappen en kenmerken van

zichzelf willen uiten om een bepaald, vaak positief, imago op te bouwen (Goffman, 1959). Om te analyseren of én hoe de deelnemers een imago opbouwden, is er gekeken naar de karaktereigenschappen waarmee ze zich willen profileren. Oftewel, hoe tonen ze zich? Hoe ziet hun frontstage eruit? Uit onderzoek blijkt dat mensen zowel hun positieve eigenschappen kunnen belichten, als de minder positieve. Voorbeelden van karaktereigenschappen zijn: empathisch, moed, tolerantie, wreedheid, (on)gevoeligheid en attentheid (Butler, 1988). Er is geanalyseerd welke karaktereigenschappen de deelnemers tonen in hun frontstage.

De deelnemers kunnen zichzelf opstellen als micro-celebrity. Uit deze theorie blijkt dat micro-celebrities vaak de interactie met het publiek opzoeken (Marwick, 2017, p. 2). Daarom is onderzocht hoe én wat ze communiceren met hun publiek. Zo is er gekeken naar woordgebruik/tone-of-voice, maar ook of ze zoeken naar interactie door bijvoorbeeld polls of het stellen van vragen. Ook gaat het hierbij ook om de reacties die ze geven aan hun publiek, bijvoorbeeld op haat of juist liefde. Om hierin de verbinding te maken met de theorie van Goffman (1959) is er ook gekeken of ze alleen het positieve belichten of ook de controverses opzoeken.

Waar het gaat bij micro-celebrity om entertainment, aandacht en plezier, gaat het bij self-branding om een diepgaande en serieuze profilering. Als laatste kunnen de deelnemers van reality-tv zichzelf gaan profileren als merk/professional voor bedrijven, waar ze wellicht ook online samenwerkingen mee aangaan. Personen die de strategie van self-branding aannemen tonen hun uitdagingen en ambities. Daarom is er onderzocht of ze deze uitdagingen en ambities daadwerkelijk tonen, bijvoorbeeld of ze veel in de sportschool te vinden zijn. Een ander kenmerk van self-branding welke is meegenomen in de analyse is dat ze minderheidsgroepen een podium bieden. Verder zijn de berichten geanalyseerd op het feit of de deelnemers een bepaald charisma of unique selling point willen uitstralen. Als laatste is er bij dit aspect ook nog gekeken naar de professionaliteit van de foto's en of deze werk gerelateerd zijn.

3.4 Data-analyse

Om uiteindelijk een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag, is er gebruik gemaakt van een thematische analyse. Een thematische analyse kan worden gedefinieerd als 'een kwalitatieve onderzoeksmethode patronen en thema's worden gevonden in een grote dataset' (Braun & Clarke, 2006, p. 77). Dit was de geschikte methode voor dit onderzoek, omdat er achterliggende gedachten geïdentificeerd konden worden die bijdroegen aan het beantwoorden van de hoofdvraag (Boeije, 2010, p. 95). Het uitvoeren van een thematische analyse vereist een aantal stappen, namelijk open, axiaal en selectief coderen.

Allereerst wordt de dataset open gecodeerd. In deze fase wordt de data gesorteerd, onderzocht, vergeleken en gecategoriseerd (Strauss & Corbin, 1990, p. 12). Oftewel, de onderzoeker

gaat voor de eerste keer grondig kijken naar de gegevens en er wordt genoteerd wat opvalt. De data krijgen vervolgens codes toegewezen (Boeije, 2010, p. 96). Er wordt in deze fase nog niet gekeken naar de relevantie van de gegevens, omdat het nog onvoorspelbaar is of het relevant gaat zijn (Boeije, 2010, p. 96). Het resultaat van de eerste fase is een lijst met codes, oftewel een codeerschema (Boeije, 2010, p. 98).

Vervolgens worden deze bevindingen axiaal gecodeerd. Axiaal coderen heeft twee doelen (Boeije, 2010, p. 109). Ten eerste om te bepalen welke elementen het interessants zijn en welke minder belangrijk zijn om de onderzoeksvraag te beantwoorden (Boeije, 2010, p. 109). Ten tweede om de dataset te verkleinen en te reorganiseren (Boeije, 2010, p. 109). Hiermee wordt bedoeld dat synoniemen eruit worden gefilterd, overbodige codes worden verwijderd en de beste representatieve codes worden geselecteerd (Boeije, 2010, p. 109).

Als laatste volgt het proces van selectief coderen. In deze fase wordt er gezocht naar connecties tussen categorieën, om aan de hand hiervan de thema's vast te stellen (Boeije, 2010, p. 114). Deze fase zorgt ervoor dat de definitieve thema's worden vastgesteld die uiteindelijk een antwoord op de hoofdvraag kunnen formuleren (Boeije, 2010, p. 114).

De analyse voor dit onderzoek is uitgevoerd met behulp van Atlas. TI. Hierin is de data gestructureerd en geanalyseerd, waarna thema's en subthema's zijn gevormd. Deze thema's vormen de basis voor het antwoord op de hoofdvraag.

3.5 Validiteit en betrouwbaarheid

Om de kwaliteit van dit onderzoek te waarborgen moet het onderzoek valide en betrouwbaar zijn (Tracy, 2010, p. 843). In principe is een kwalitatief onderzoek minder betrouwbaar dan een kwantitatief onderzoek, omdat de analyse en interpretatie afhangt van de onderzoeker. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen, heeft de onderzoeker het realityprogramma niet gekeken, om de subjectiviteit te onderdrukken en om niet bevooroordeeld te zijn over de deelnemers. De betrouwbaarheid van dit onderzoek is gewaarborgd door de thick description (Tracy, 2010, p. 843). Volgens Tracy (2010, p. 843) is er sprake van thick description, als het onderzoek in detail is uitgevoerd en er bewijzen worden geleverd. Dit onderzoek is gedetailleerd en zorgvuldig uitgevoerd, waarbij alle data is verzameld en opgeslagen in Excel en Word, waardoor de geanalyseerde Instagramberichten en -stories terug te vinden zijn. Overigens is de analyse zorgvuldig uitgevoerd in Atlas. TI waarin alle handelingen terug te vinden zijn en gecontroleerd kunnen worden. Verder staan alle uitgevoerde stappen van dit onderzoek uitgeschreven in dit hoofdstuk.

Om de validiteit van dit onderzoek te waarborgen is er gekozen om de sensitizing concepts te baseren op de wetenschappelijke literatuur en zijn deze geoperationaliseerd, oftewel meetbaar

gemaakt. Overigens zijn de andere stappen uit de gebruikte methode tot in detail uitgeschreven en zorgvuldig uitgevoerd, waardoor het antwoord is gevonden op de hoofdvraag.

3.6 Ethiek

Het onderzoek is procedureel ethisch verantwoord uitgevoerd. De privacy van de desbetreffende deelnemers is gewaarborgd. In eerste instantie worden alleen Instagramberichten en -stories geanalyseerd van deelnemers met een open Instagramaccount. Dit houdt in dat iedereen deze berichten kan zien en hier geen toestemming voor gegeven hoeft te worden. De Instagramberichten en -stories van de openbare profielen worden puur opgeslagen voor educatieve doeleinden en worden na behalen van de thesis verwijderd. De resultaten uit de thematische analyse zullen niet terug te leiden zijn naar de individuele deelnemers. De identificeerbare details worden achterwegen gelaten, waardoor de resultaten anoniem zijn. Oftewel, er worden geen details verspreid over de persoonlijke levens van de deelnemers. Als laatste zijn alle deelnemers ouder dan 18 jaar.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de thematische analyse weergegeven. Er zijn een vijftal subthema's gevonden die samen hebben geleid tot het overkoepelende thema: authentieke zelfpresentatie buiten reality-tv. De vijf subthema's die dit hoofdthema ondersteunen zijn als volgt: inkijk in persoonlijke leven, persoonlijke communicatie richting het publiek, beheer van publieke perceptie, zakelijk en persoonlijke groei. Deze thema's geven een beeld van hoe deelnemers van reality-tv zichzelf profileren op Instagram in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Het hoofdthema en haar bijbehorende subthema's worden onderstaand toegelicht.

4.1 Authentieke zelfpresentatie buiten reality-tv

Het overkoepelende thema die de profilering van deelnemers van reality-tv op Instagram, in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan weerspiegelt, is 'authentieke zelfpresentatie buiten reality-tv'. In dit onderzoek wordt authentiek gezien als oprechtheid. Oftewel, deelnemers van reality-tv laten zien dat zij meer zijn dan alleen een deelnemer van een realityprogramma en ook eigen persoonlijkheden hebben. Dit wil zeggen dat zij persoonlijke informatie delen met het publiek, hun emoties en gevoelens delen, verschillende karaktereigenschappen laten zien en laten zien wie zij zijn als persoon. De deelnemers maken gebruik van de agency die ze hebben op hun eigen Instagramaccount. In de profilering van de deelnemers is terug te zien dat ze veel delen over hun persoonlijkheid en persoonlijke leven, door middel van oprechte en openhartige verhalen die zij vertellen aan het publiek. Ze delen onder andere veel emoties, ervaringen en gevoelens en zijn ook daardoor heel persoonlijk richting het publiek in de periode dat zij van een onbekende status naar een bekende status gaan. Dit betekent dat het publiek de deelnemers kunnen gaan zien als 'echt' persoon en niet alleen als deelnemer van een realityprogramma.

In het theoretisch kader is toegelicht dat deelnemers tijdens de opnames zich ervan bewust zijn dat ze worden geobserveerd door meerdere mensen, wat betekent dat ze zich mogelijk anders gedragen dan dat ze gewoonlijk zouden doen (Gater & MacDonald, 2015, p. 7). Hiernaast bepaalt de productie van het programma welke beelden er worden getoond. Op de Instagramaccounts van de deelnemers kunnen ze zelf bepalen wat ze plaatsen, communiceren en hoe ze zichzelf willen profileren. Uit de verschillende thema's die zijn gevonden blijkt dat de deelnemers veel over zichzelf, hun persoonlijke leven, hun persoonlijke groei en ondernemende kant delen en ze zich daarmee kwetsbaar opstellen richting hun publiek. Dit betekent dat ze

zichzelf presenteren als ‘authentiek’ persoon, dus als iemand die zich presenteert als ‘echt’ persoon met gevoelens en kennis. Onderstaand wordt elk subthema toegelicht en uitgelegd waarom de deelnemers zich daarom als authentiek persoon presenteren in de periode dat zij van een onbekende status naar een bekende status gaan.

4.2 Inkijk in persoonlijke leven

In de Instagramcontent van deelnemers van reality-tv wordt duidelijk dat hun persoonlijke leven prominent naar voren komt. Ze geven een inkijk in hun persoonlijke leven op verschillende manieren.

In eerste instantie doordat ze een beeld schetsen over hun eigen thuissituatie. Er wordt veel content geplaatst met betrekking tot de woonsituatie en -omgeving. Zo worden er veel stories geplaatst waarbij de deelnemers eigengemaakte foto's plaatsen van hun huis, met name de woonkamer. Ze geven ook inzichten in hun huisgenoten en in wat voor soort huis ze wonen. In meerdere stories wordt de locatie van de deelnemers getoond, waardoor het publiek kan weten in welke plaats de deelnemers wonen. Hiermee geven ze een inkijk in hun persoonlijke omgeving.

Naast dat ze veel content plaatsen over hun thuissituatie, komen activiteiten en bepaalde gebeurtenissen uit hun privéleven ook sterk naar voren. Ze laten bijvoorbeeld weten wat ze doen in hun vrije tijd. Zo zijn er regelmatig stories waarin de deelnemers wandelen, sporten, koken, een film kijken, chillen op de bank, of bowlen:



(deelnemer 3, 24 januari 2024).

Wat opvalt is dat ze bij deze activiteiten regelmatig hun persoonlijke relaties betrekken. Zo hebben de deelnemers ook feestelijke activiteiten als borrels, carnaval, avondjes uit en verjaardagsfeesten van en met hun persoonlijke relaties. Bij deze feestelijke activiteiten worden

voornamelijk persoonlijke relaties als vrienden en mede-deelnemers van het realityprogramma *Married at First Sight* betrokken in de content. In de Instagramberichten en -stories zie je de deelnemers onder andere (dansen) in een café of een alcoholshot nemen. Deelnemer 1 is met een persoonlijke relatie (haar partner tijdens *Married at First Sight*) feest gaan vieren tijdens carnaval:



(Deelnemer 1, 12 februari 2024)

Op deze selfies en foto's is onder andere een vrolijke en speelse lach te zien, waarbij de vriendschappelijke connectie tussen de deelnemer en haar persoonlijke relatie zichtbaar is. Het tonen van persoonlijke relaties is een onderdeel van dit subthema aangezien deze connecties een beeld schetsen, hoe de deelnemer zijn/haar persoonlijke leven invult en met wat voor mensen.

Een andere belangrijke persoonlijke relatie voor de deelnemers zijn kinderen. Kinderen spelen een belangrijke rol in de content van de deelnemers en bieden een inkijk in het persoonlijke leven van de deelnemers. In meerdere Instagramberichten en -stories worden ze benoemd en staan ze centraal. Hierbij gaat het om activiteiten die ze samen doen, de liefde die ze uitspreken over kinderen, de privacy richting de kinderen (rondom alle media-aandacht) en wat ze onderling bespreken met elkaar. Ze laten in hun Instagramberichten zien dat ze onderling goede gesprekken hebben over de mogelijke impact van de deelname aan het realityprogramma: 'Voordat ik hieraan begonnen ben heb ik gesprekken met ze gehad over hoe ze het zouden vinden, maar ook verteld dat ze dan op tv zouden kunnen komen' (deelnemer 1, 18 januari 2024). In dit voorbeeld bespreekt deelnemer 1 haar deelname aan het realityprogramma en wat haar kinderen hiervan zouden vinden. Hiermee wordt er een inzicht gegeven in het persoonlijke leven van de deelnemer en hoe zij zich als moeder opstelt richting haar kinderen. Een ander voorbeeld waarin de open communicatie terugkomt, is: 'Wel kan ik aangeven dat ik er voor open sta om te verhuizen voor de liefde, en heb ik daar voorafgaan aan dit proces zelfs al even bij mijn kinderen

gepeild hoe ze hier in staan want hun mening, is voor mij de meest belangrijke hierin' (deelnemer 1, 12 februari 2024). Deze voorbeelden weerspiegelen de duidelijke communicatie die de deelnemer en haar kinderen onderling hebben. Het geeft een inkijk in de rol van dierbaren in haar persoonlijke leven.

Content met kinderen en vrienden komt het meest voor als het gaat om persoonlijke relaties. Ook staan andere familieleden regelmatig centraal en wordt uit deze content duidelijk dat familie erg belangrijk is voor de deelnemers. Er worden meerdere Instagramberichten en -stories geplaatst waarin de liefde voor hen wordt geuit: 'Zo trots op mijn ouders' (deelnemer 3, 6 februari 2024). Dit is een Instagramstory waarbij deelnemer 3 zijn moeder knuffelt op de bruiloft tijdens *Married at First Sight*. Familie is ook er belangrijk voor deelnemer 2. Hij maakt duidelijk dat familie het waard is om het roer voor om te gooien: 'Toen mijn vader eind 2019 de diagnose nierkanker kreeg heb ik in een split moment alles achter gelaten. Mijn leven en carrière die ik had opgebouwd in omgeving Rotterdam was in 1 klap niks meer waard en ik ben binnen dezelfde maand terug verhuisd naar Twente' (deelnemer 2, 12 maart 2024). Hier heeft de deelnemer voor zijn vader gezorgd, wat tekenen zijn van zorgzaam- en behulpzaamheid. Deze liefdevolle karaktereigenschappen geven een inkijk in het persoonlijke leven van de deelnemers, waarbij ze heel liefdevol zijn voor hun naasten en deze personen graag om zich heen hebben.

Uit bovenstaande voorbeelden blijkt dat de deelnemers op verschillende manieren hun liefde uiten voor hun persoonlijke relaties. Hun liefde uiten ze ook in dankbaarheid en waardering richting hun persoonlijke relaties: 'Hoe lief dank jullie allemaal' (deelnemer 3, 5 februari 2024). Ze zijn ook attent richting hun persoonlijke relaties, door onder andere iemand een fijne verjaardag te wensen. Verder zijn de deelnemers erg complimenteus over hun persoonlijke relaties: 'Wat een lieve schoonouders zo warm zo puur' (deelnemer 3, 7 februari 2024). Al deze liefdevolle karaktereigenschappen tonen ze wanneer er een Instagrambericht of -story wordt geplaatst met betrekking tot een persoonlijke relatie. Uit deze content en bovenstaande voorbeelden kan worden opgemerkt dat de deelnemers hun persoonlijke relaties erg belangrijk vinden en hun persoonlijke leven vullen met deze mensen om hun heen.

Buiten deze relaties laten de deelnemers ook beelden zien van de partner waarmee ze zijn gekoppeld in *Married at First Sight*, collega's, burens, klanten, maar vooral ook dieren. Dieren zijn veel voorkomend in de content en staan regelmatig ook centraal in een Instagrambericht of -story. Hierbij gaat het om de huisdieren van de deelnemers, zoals honden, katten en vissen.

Kortom, de deelnemers geven een inkijk in hun persoonlijke leven met betrekking tot hun naasten, hun woonomgeving en waar ze hun vrije tijd aan besteden. Het thema 'inkijk in persoonlijke leven' is een onderdeel van de authentieke zelfpresentatie die deelnemers van reality-tv aannemen. Ze geven het publiek inkijk in hun persoonlijke leven, met wie ze omgaan,

hoe ze zijn en wat belangrijk voor hen is. Doordat ze niet alleen woorden uiten, maar ook oprechte lachen tonen in hun content en laten zien dat ze acties ondernemen voor hun dierbaren, laat zien dat zij oprecht zijn en veel geven om hun familie.

4.3 Zakelijk

In tegenstelling tot de persoonlijke kant die de deelnemers tonen aan het publiek, laten ze juist ook hun zakelijke kant zien. Hierbij komt de professionele kant van de deelnemers naar voren, wat duidt op een kenmerk van self-branding.

Eén van de geanalyseerde deelnemers heeft een eigen onderneming. Deze staat dan ook regelmatig centraal in de berichtgeving. Hier wordt dan reclame voor gemaakt of er wordt een inkijk gegeven in de onderneming. De deelnemer is flexibel in zijn openingstijden en deze worden ook regelmatig gedeeld. In het algemeen deelt deelnemer 2 veel over zijn eigen onderneming. Hij gebruikt zijn platform om zijn bedrijf te promoten. Hij is dan ook het gezicht van zijn onderneming en gebruikt zichzelf in dit reclamemateriaal. Hij neemt grappige video's op, met onder andere het inademen van helium uit een ballon of hij plaatst het proces van het maken van zijn winkel die aan zijn huis vastzit (deelnemer 2, 3 maart 2024). Verder maakt hij ook promotionele Instagramberichten en -stories, waarin hij bepaalde informatie over zijn winkel deelt met het publiek: 'Vrijdag komt er weer een nieuwe levering vissen en garnalen' (Deelnemer 2, 17 januari 2024) en 'Vandaag weer gezellig open van 11.00 tot 16.00' (deelnemer 2, 20 januari 2024). Deze voorbeeld geven weer dat de deelnemer zich klantgericht opstelt, aangezien hij inspeelt op de behoeften van de klant. Mede door zijn zelfgemaakte video's en woordkeuzes als 'gezellig' stelt hij zich ook persoonlijk op tegen zijn klanten. De ondernemende kant van deelnemer 2 komt hiermee sterk naar voren. Dit moet ook, want in een ander bericht maakt hij duidelijk dat zijn winkel mogelijk failliet gaat (deelnemer 2, 27 februari 2024). Hier is hij transparant over naar zijn publiek.

De overige deelnemers laten ook hun zakelijk kant zien en maken publiekelijk bekend waar ze werkzaam zijn en wat hun functie is. Er worden regelmatig stories of zelfs berichten geplaatst wanneer ze een dienst moeten draaien. In deze foto's hebben ze hun werkkleding aan en vertonen ze een lach op de selfie of laten ze tekenen als een duim omhoog zien. Deelnemer 3 deelt onderstaande foto met als caption: 'Lekker eventjes aan het werken: Laverhof leuke locatie en zo n lieve mensen. Kom ik binnen en gelijk hè ik heb u op tv gezien zo lief ❤️ . @laverhof #revalidatie #ouderenzorg #bejaarde #lovemyjob #verzorgendeIG #schijndel #bekkershuis #mafs_nl #marriedatfirstsightnl #rtlboulevard'



(Deelnemer 3, 9 februari 2024).

Verder laten ze ook hun zakelijke kant met betrekking tot hun deelname aan *Married at First Sight* zien. Alle deelnemers maken reclame voor het programma. Dit doen ze door het gebruiken van meerdere hashtags met betrekking tot het programma: '#mafsnl #mafs2024 #marriedatfirstsightnl #rtl4'. Deze hashtags worden bijna altijd benoemd onder een Instagrambericht van de deelnemers. Verder maken de deelnemers ook reclame voor het programma door het publiek voorproeven te geven van de aflevering en door mensen te enthousiasmeren: 'Ga vooral kijken naar ons avontuur!' (deelnemer 1, 18 januari 2024). Aan deze voorproeven geven ze ook regelmatig een persoonlijke draai en leggen ze de nadruk op hun eigen ervaring en perspectief, waardoor er ook op deze manier wordt gestimuleerd om te gaan kijken naar het programma. Een voorbeeld hiervan komt van deelnemer 1: 'Morgen gaan we echt iets heel leuks doen, waarvan mijn verwachting eigenlijk niet groot was, maar echt wel heel mooi, ontspannen en gevaarlijk bleek te zijn(voor mij dan in ieder geVAL)' (17 februari 2024). Hiermee wordt er een inzicht gegeven in het feit dat deelnemer 1, een gevaarlijke val maakt die op beeld staat en in de aflevering van 'morgen' wordt getoond.

Ten slotte maken deelnemers ook reclame voor de crew van *Married at First Sight*, familieleden, vrienden, andere bedrijven als een nagelsalon en onder andere voor Videoland. Oftewel, ze gebruiken hun platform om ondernemingen te laten groeien en laten hierbij hun zakelijke kant zien.

Het thema 'zakelijk' valt onder de authentieke zelfpresentatie van de deelnemers doordat de deelnemers open en transparant zijn met het publiek en potentiële klanten. Deelnemer 2 is voornamelijk bezig met zijn ondernemende kant en brengt dit sterk naar voren in zijn berichtgeving. De andere deelnemers zijn zakelijk en oprecht, doordat ze reclame maken, maar tegelijkertijd een persoonlijk verhaal hieraan koppelen.

4.4 Persoonlijke groei

Een ander patroon wat terugkomt in de Instagramberichten en -stories is dat de geanalyseerde personen de nadruk leggen op hun persoonlijke groei. De deelnemers leggen in hun content de nadruk op zichzelf en wat ze doen om de betere versie van zichzelf te worden. Dit uit zich in verschillende content.

In eerste instantie doordat ze content plaatsen die betrekking heeft op hun uiterlijk en dat ze hiermee bezig zijn. Er worden regelmatig stories geplaatst waarin de deelnemers aan het sporten zijn in de sportschool of dat ze een lange wandeling maken. Deelnemer 2 is voornamelijk bezig met deze vorm van persoonlijke groei. Hij is hier dan ook open en eerlijk in. In zijn content stelt hij zich kwetsbaar op door een (voor hem) dieptepunt uit zijn leven te delen met het publiek: 'Toen ik mij in 2020 na een gewicht van bijna 110kg had gegeten door de stress was het tijd voor een omslag punt. Dieet, stoppen met roken en volle bak sporten hebben mij uiteindelijk naar een gezonder leven geleid. Dit ging natuurlijk niet gelijk. In de zomer van 2022 wist ik de knop om te zetten en begon het sporten en diëten serieuze vormen aan te nemen' (11 februari 2024). Deze quote is maar een klein gedeelte van een Instagrambericht waarin deelnemer 2 het publiek meeneemt in zijn proces om een gezonder lichaam en een gezondere leefstijl te creëren. Hij laat weten dat hij het belangrijk vindt om een gezond leven te leiden en er goed uit te zien. Hierbij laat hij karaktereigenschappen als doorzettingsvermogen, moed en ambitie zien.

Een andere manier waarop de deelnemers werken aan zichzelf en hun persoonlijke groei heeft betrekking tot het 'experiment' (*Married at First Sight*) waar ze aan deelnemen. Deze Instagramberichten en -stories bevatten regelmatig een reflectie over de desbetreffende deelnemer. Deze reflectie gaat onder andere over hun persoonlijke groei binnen *Married at First Sight* of op het gebied van relaties: 'Sommige dingen zijn lastig om te delen, maar ook om terug te zien. Eerlijk hierover zijn helpt wel, maar het blijft toch best wel confronterend. Maar ook bijzonder om de vrijheid te voelen bij (naam partner in het programma) om dit te durven delen' (deelnemer 2, 13 februari 2024). Dit voorbeeld geeft een reflectie weer, waarin deelnemer 2 zich beseft dat spannende dingen doen ook goed voor je is. Ook reflecteert hij op zijn relatie met zijn partner in *Married at First Sight*. Verder bevat dit voorbeeld een vorm van doorzettingsvermogen, aangezien dit laat zien dat je hard moet werken om jezelf te laten groeien, te groeien binnen het experiment en binnen een relatie. Reflectief zijn over jezelf en bepaalde processen is een vorm van persoonlijke groei. Iemand denkt hierbij bewust na over bepaalde processen en hoe deze hebben bijgedragen aan hun ontwikkeling op deze gebieden. Ten slotte zijn ze ook reflectief over hunzelf: 'Weetje juist door dit soort opmerkingen zie ik maar weer hoe ik mijzelf ben geweest, ik zie, praat en denk dan pas na over wat ik eigenlijk zeg. Of ik heb het soms niet eens in de gaten, Ik

ben wat dat betreft gewoon een enorme flapuit, ik wist alleen niet dat het zo veel gebeurde, maar nu staat alles op beeld en geluid en leer ik ook zeker nog een hoop over mijzelf' (deelnemer 1, 6 maart 2024). Deelnemer 3 is hier ook heel open in en plaatst de volgende caption: 'Ik ben trots op mezelf dat ik zo open ben geweest tijdens de opnamens over mijn onzekerheid over mezelf. SUPER TROTS op waar ik sta. Ik ben wie ik ben. En dit mede dankzij mijn openheid aan iedereen' (11 maart 2024).

Het tonen van persoonlijke groei aan het publiek valt onder de authentieke zelfpresentatie van deelnemers, doordat zij eerlijk zijn over hun gevoel en deze durven te uiten. Hiervoor moet je je kwetsbaar opstellen, transparant zijn over je doelen en uitdagingen aangaan. Deze factoren worden gedeeld door deelnemers van reality-tv en dragen bij aan hun oprechtheid.

4.5 Persoonlijke communicatie

Een ander thema dat sterk naar voren komt is 'persoonlijke communicatie'. Dit is zoals in de theorie beschreven een kenmerk van een micro-celebrity. Deelnemers van reality-tv communiceren op een persoonlijke wijze met hun publiek. Bovenstaand is al toegelicht dat zij hun zakelijke kant en persoonlijke groei combineren met persoonlijke informatie over zichzelf, maar de persoonlijke communicatie uit zich ook op andere manieren. Deze worden onderstaand toegelicht.

In de Instagramberichten en -stories wordt er in eerste instantie informeel woordgebruik toegepast. Dit uit zich in een vorm van spreektaal, zoals in onderstaande quotes: 'Pippa, de nieuwe pup van Pa & Ma is toch wel echt een cutie hé!' (deelnemer 2, 23 januari 2024), 'Party Time 🎉 Het begon even ongemakkelijk maar na een klein borreltje werden de moves al wat minder houterig haha!' (deelnemer 2, 24 januari 2024), 'Ik was er iig super content mee! 😊' (deelnemer 2, 19 januari 2024) en 'Hoezo voor lul' (deelnemer 3, 1 februari 2024). In deze quotes zijn er woorden als 'cutie', 'haha' en 'iig' (iig is een afkorting voor: in ieder geval) gebruikt. Deze woorden kunnen worden gebruikt in online privéconversaties tussen personen. Dit informeel woordgebruik is in dat geval dan ook niet structureel doordacht en spontaan, waardoor de professionaliteit minder belangrijk is en de nadruk wordt gelegd op het persoonlijke aspect. Dit duidt op de profilering van een micro-celebrity. Het feit dat de geanalyseerde deelnemers deze woorden gebruiken in hun publiekelijke content, laat zien dat ze op een persoonlijke wijze communiceren met het publiek. Dit gegeven wordt versterkt door het gebruik van emoji's, avatars en stickers die worden toegevoegd in hun berichten.

Buiten het feit dat het woordgebruik persoonlijk is richting het publiek als individu, wordt er ook sterk de interactie met hen opgezocht. Hierdoor kunnen de deelnemer en het publiek

persoonlijk met elkaar communiceren. Dit wordt onder andere gedaan door het stellen van vragen in de caption of in de story. Er wordt ook gebruikgemaakt van polls, waarin het publiek kan stemmen op een antwoord en de deelnemer hierop kan inspelen. Het opzoeken van interactie is ook een kenmerk van een micro-celebrity (Marwick, 2017, p. 2). Personen die zichzelf namelijk opstellen als een micro-celebrity zoeken ook de interactie op (Marwick, 2017, p. 2).

Er zit ook een andere kant aan deze manier van communicatie richting het publiek. Deze persoonlijke communicatie kan ten koste gaan van de professionele uitstraling van de deelnemer, ondanks dat ze door de persoonlijke aspecten wel 'echter' overkomen. Uit bovenstaande voorbeelden wordt duidelijk dat er ook gebruik wordt gemaakt van emoji's en spreektaal, wat niet professioneel is. Verder maken de deelnemers ook veel spelfouten in hun teksten, dit blijkt uit volgende voorbeelden: 'Nieuwschierig' deelnemer 1, 5 maart 2024), 'Avond dienst Wielewaal Zaltbommel fijn zo n collega's' (deelnemer 3, 22 februari 2024) en 'Misschien rend ie wel kei hard weg' (deelnemer 3, 7 februari 2024). Naast het feit dat de deelnemers spelfouten maken, maken ze ook regelmatig typfouten, als: 'anvontuu' (deelnemer 1, 5 maart 2024) of 'booral' (deelnemer 1, 6 maart 2024).

Een ander gegeven waaruit blijkt dat de deelnemers op een persoonlijke (en niet professionele) manier communiceren met het publiek is door de foto's die ze plaatsen. In de Instagramberichten en -stories worden er voornamelijk selfies en eigen foto's geplaatst. De enige professionele foto's die zijn geplaatst zijn foto's van de bruiloft tijdens *Married at First Sight*:



(Deelnemer 1, 31 januari 2024).

Bij de Instagramberichten die een professionele foto bevatten, wordt de fotograaf vermeld in de caption of wordt deze getagd in het bericht. Ook is te zien dat hier een bepaald filter over bewerkt is, bijvoorbeeld zwart-wit. Dit is bij de andere foto's (ogenschoonlijk) niet het geval. Ook zijn de andere foto's van mindere kwaliteit. Ze zijn soms onscherp of hebben slechte licht invallen.

De persoonlijke communicatie van de deelnemers uit zich verder in bepaalde

karaktereigenschappen die ze tonen. Wat opvalt is dat de deelnemers veel vrolijke en vooral grappige content plaatsen. Ze maken onder andere grappen over vrienden, hebben zelfspot of zijn sarcastisch. Zo komt er van deelnemer 2 een artikel genaamd: 'Onherkenbaar: Married at First Sight-(naam deelnemer 2) had een compleet andere look'. Hier wordt een story over gemaakt met de extra tekst: 'Het was vroeger nog veel erger hahah!' en een bijpassende foto met een kapsel dat volgens de deelnemer geen succes was (9 februari 2024). In dit voorbeeld laat deelnemer 2 zien dat hij grappig is, zelfspot heeft en toont dit aan het publiek.

Ook delen ze grappige gebeurtenissen of spelen ze ergens op in, vaak gerelateerd aan *Married at First Sight*. Wanneer er iets 'grappigs' gebeurt binnen het programma, dan reflecteren de deelnemers hier op een informele manier op terug, door middel van een grap en zelfspot. Een voorbeeld hierbij komt van deelnemer 1 waarvan er een ongemakkelijk beeld online komt in de uitzending: 'Ik ben soms nog wel een beetje klungelig en kan dus echt struikelen over een steentje op straat. Maar blijkbaar is blijven staan op een segway toch lastiger, ik ben hier letterlijk gevallen voor (naam partner in het programma), gelukkig reed hij niet over mij heen maar wat ziet dat er charmant uit als je valt en het op beeld staat 😊' (deelnemer 1, 21 februari 2024). In dit voorbeeld laat deelnemer 1 zien dat ze zelfspot heeft en dit durft te delen.

In tegenstelling tot het maken van grappen en het hebben van zelfspot, delen de deelnemers ook hun emotionele en kwetsbare kant. Dit duidt op een micro-celebrity, aangezien ze ook open en persoonlijke verhalen delen met het publiek (Marwick, 2017, p. 2). Er worden kwetsbare en persoonlijke gevoelens (als onzekerheid) en ervaringen gedeeld op het platform over onder andere hun angsten, onzekerheden, hun verleden, hun uiterlijk, dingen waar ze wel of geen spijt van hebben en hun problemen in hun privéleven. Dit toont zich in onderstaande voorbeeld: 'Toen ik mij in 2020 na een gewicht van bijna 110kg had gegeten door de stress was het tijd voor een omslag punt' (deelnemer 2, 11 februari 2024). In dit voorbeeld is deelnemer 2 open over zijn onzekerheden en kwetsbaarheden richting het publiek. Een ander ingrijpend voorbeeld van de persoonlijke en openlijke communicatie richting het publiek is een verhaal van deelnemer 2. Deelnemer 2 bezit een eigen bedrijf, in de vorm van een winkel, maar benoemt dat het niet goed gaat met de inkomsten: 'De winkel was ook een aardige klus! Daarom is het ook jammer om te zien dat het nu lastig is om rond te komen met de winkel. Hopelijk komen er snel weer betere tijden!' (deelnemer 2, 27 februari 2024). In dit voorbeeld stelt deelnemer 2 zich kwetsbaar op, op het gebied van financiën. De voorbeelden beschrijven dat de deelnemers persoonlijke omstandigheden en gevoelens delen met het publiek.

Het thema 'persoonlijke communicatie' is een onderdeel van de authentieke zelfpresentatie die de deelnemers tonen op Instagram, doordat ze heel open zijn richting het

publiek. Ze vertellen veel persoonlijke en kwetsbare verhalen. Verder zijn ze heel spontaan in hun teksten. Dit betekent dat hun berichten niet overdacht of grondig voorbereid zijn, wat als oprecht kan worden ervaren. Zelfspot is een teken van geloofwaardigheid en eerlijkheid, waardoor dit valt onder oprechtheid (Kretz, 2010, p. 398).

4.6 Beheer van publieke perceptie

Het laatste thema dat is gevonden aan de hand van de inhoudsanalyse van de Instagramberichten en -stories is: 'beheer van publieke perceptie'. Uit de content kan worden opgemaakt dat de deelnemers een positieve indruk willen achterlaten bij het publiek (van *Married at First Sight*), onder andere doordat ze hun tevreden stellen. Uiteraard gaan de geanalyseerde personen van een onbekende status naar een bekende status. Hierdoor staat er een vergrootglas op hun identiteit, wat betekent dat het publiek van het programma de deelnemers intensief gaan volgen en beoordelen.

Wat in eerste instantie opvalt is dat de deelnemers het belangrijk vinden dat het publiek hun 'avontuur' rondom *Married at First Sight* kunnen volgen. Dit blijkt onder andere uit een Instagrambericht van deelnemer 1: 'Veel van jullie voegen mij toe op Facebook, deze hou ik graag privé gezien de foto's van mijn kinderen die daar ook op staan. Wel zal ik komende foto's en post openbaar zetten zodat jullie deze wel kunnen zien, en zo ook mijn avontuur in MAFS kunnen volgen' (14 maart 2024). In dit voorbeeld wordt duidelijk dat het publiek van het programma centraal staat en dat ze het hun tevreden wil stellen.

De kijkers van *Married at First Sight* staan verder centraal in de berichtgeving van de deelnemers, doordat een groot deel van de content die de geanalyseerde personen plaatsen, betrekking heeft tot *Married at First Sight*. Zo worden er veel berichten geplaatst die weerspiegelen wat er in het programma of een bepaalde aflevering afspeelt of ze plaatsen bijvoorbeeld behind-the-scenes hiervan. De meeste content met betrekking tot het programma, bestaat uit beelden van de bruiloft en alles wat hierbij komt kijken, bijvoorbeeld de uitgekozen taart, het haar en de make-up van de bruid, de kleding en activiteiten op de bruiloft. Het plaatsen van content met betrekking tot *Married at First Sight* laat zien dat het publiek van het programma centraal staat in de berichtgeving. Dit kan een positieve perceptie van het publiek creëren.

Een ander kenmerk waarin het beheer van de publieke perceptie naar voren komt, is het feit dat de deelnemers tonen dat ze zich bewust zijn van de impact van hun deelname en hierop inspelen in hun content. Deze impact is voor hen zowel positief als negatief. Het benadrukken van deze impact laat zien dat de deelnemers ook gevoelens hebben waardoor ze persoonlijker en transparanter overkomen richting het publiek, wat kan leiden tot een positieve persoonlijke

verbinding met het publiek.

In eerste instantie is deze impact positief, waaruit duidelijk wordt dat de deelnemers persoonlijk veel positieve berichten ontvangen en hier publiekelijk op reageren: 'Hallo allemaal hier een bedankje aan jullie allemaal via deze weg, omdat ik t eventjes niet meer kan bijhouden met t beantwoorden van al jullie lieve berichtjes, maar ik doe mijn best hoor' (deelnemer 3, 7 maart 2024). In dit voorbeeld laat deelnemer 3 weten dat hij veel lieve berichten ontvangt, maar moeite heeft om deze bij te houden. Verder laat hij weten dat hij zijn best doet voor hun, wederom om hun tevreden te stellen.

Aan de andere kant ontstaat er vanuit de media en het publiek ook commotie rondom het programma en de deelnemers, waardoor ze regelmatig negatieve berichten ontvangen. Ook hier reageren ze publiekelijk op. Dit doen ze aan de hand van het delen van optimistische berichten: 'Ik ga me proberen vast te houden aan alle lieve warme berichtjes, dank jullie wel' (deelnemer 3, 31 januari 2024). Deze berichten laten zien dat ze ondanks alle aandacht en de negatieve impact, positief proberen te blijven. Verder delen ze berichten om aan het publiek duidelijk te maken dat zij, als deelnemers van reality-tv, ook gevoelens hebben en dat deze negatieve impact ook kwetsend kan zijn: 'Achter de kandidaten van een programma schuilen gewoon mensen (deelnemer 3, 7 februari 2024) en 'Wees bewust van wat je online zet over een ander' (deelnemer 1, 8 maart 2024). Het bereik dat de deelnemers hebben, wordt gebruikt om warme boodschappen over te brengen om deze negatieve aandacht tegen te gaan: 'Geef of zeg tegen de ander wat je graag wilt horen. Doe niet bij een ander wat je zelf ook niet fijn zou vinden als dit bij jou gedaan zou worden' (deelnemer 3, 17 februari 2024). Met dit voorbeeld deelt deelnemer 3 een belangrijke boodschap waar hij waarde aanhecht in de periode dat hij van een onbekende naar een bekende status gaat en er veel op hem afkomt.

Naast dat de vele media-aandacht een impact heeft op de deelnemers van het programma, heeft dit ook een impact op de naasten van deze personen. Ze worden ongevraagd meegenomen in de commotie rondom *Married at First Sight*. Dit blijkt onder andere uit een Instagrambericht van deelnemer 3: 'Maja ze proberen je tenslotte toch klein te maken. Sorry (naam vriend) dat je hier in meegenomen wordt. Het is een fantastisch avontuur waar ik in zit maar t brengt ook erg veel met zich mee. Iedere dag is het maar weer afwachten als je wakker word hoe je weer op de juice channels benoemd word' (deelnemer 3, 11 maart 2024). In dit bericht biedt deelnemer 3 zijn excuses aan, aan zijn vriend die onterecht en ongewild wordt meegenomen in de media-aandacht. Ook hierbij komt het beheer van de publieke perceptie naar boven. De deelnemer vertelt dit vervelende verhaal aan het publiek en laat daarmee weten hier niet van gediend te zijn. Door dit te delen zet hij stappen om de negatieve publieke perceptie te beheren en kunnen negatieve reacties voorkomen worden.

Verder is deelnemer 1 zich er ook van bewust dat er verschillende reacties op haar en de kinderen af kan komen: Want voor mij zal er veel op me af komen, maar ook voor hun zal dat zo zijn, en daarin zal ik ze altijd in bescherming willen nemen. Zonder hun instemming (daarbij ook toestemming van hun vader dat ze op beeld mogen) had ik het nooit gedaan!' (deelnemer 1, 18 januari 2024). Bovenstaande quote is meteen ook een voorbeeld van een andere manier waarop de deelnemers de publieke perceptie proberen te beheren. In deze quote wordt de mogelijke negativiteit rondom het in beeld brengen van de kinderen onderdrukt. Wat opvalt is dat de deelnemers negatieve aandacht en controversiële berichten uit de weg gaan en deze ook willen voorkomen. Dit blijkt onder andere ook uit het volgende voorbeeld: 'Ook zo trots op het prachtige kostuum van @ofm.nl azuurblauw met een linnen structuur. Dus ja die kreuken horen er een beetje bij, dat gaf juist iets uniek. Ik was er iig super content mee!' (deelnemer 2, 19 januari 2024). Dit voorbeeld illustreert het feit dat mensen een negatieve mening kunnen geven over het gekreukte pak die deelnemer 2 draagt op zijn bruiloft, terwijl dit eigenlijk niet anders kan. In tegenstelling daarop benoemt deelnemer 2 dat hij er in ieder geval erg blij mee is en dat dit zo hoort. In dit voorbeeld deelt hij ook zijn mening. Deze heeft een positieve insteek. Dit is een terugkerend patroon bij alle deelnemers. Ze delen niet vaak hun mening, maar als ze dit wel doen, dan heeft deze een positieve insteek. Aan de hand van deze gegevens kan er een verbinding worden gelegd met de theorie over self-branding.

Kortom, uit bovenstaande voorbeelden en gegevens blijkt dat de deelnemers voornamelijk optimistische berichten delen, waaruit blijkt dat ze het publiek tevreden willen stellen om zo een positieve perceptie te creëren. Deze content sluit aan bij de authentieke zelfpresentatie, want ondanks dat deze berichten een optimistische insteek hebben, zijn ze wel oprecht, doordat ze een persoonlijke insteek hebben. Ook tonen de deelnemers dat het publiek belangrijk is voor hen en moeite voor hen willen doen.

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er een antwoord gegeven op de hoofdvraag: *Hoe profileren deelnemers van reality-tv zich op Instagram in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan?* Dit onderzoek heeft daarmee inzicht gegeven in de online Instagramprofilering van deelnemers van reality-tv in de periode dat ze van een onbekende naar een bekende status gaan. Op basis van de inhoudsanalyse kan worden geconcludeerd dat deelnemers van reality-tv zich profileren als een authentiek persoon buiten de beelden die worden getoond in het programma waar ze aan meedoen. Dit wil zeggen dat ze zichzelf als een oprecht persoon presenteren, waarbij ze hun emoties, karakter, gevoelens en daarmee zichzelf tonen aan het publiek. Ze geven veel inzichten over hun persoonlijkheid en zijn hier niet gesloten over. Ze profileren zich als 'echte' personen en niet alleen als deelnemers van reality-tv. Concluderend ook gesteld worden dat deelnemers van reality-tv zich profileren met zowel kenmerken van micro-celebrity als self-branding, maar zichzelf toch op een andere, eigen manier presenteren. De overeenkomsten en verschillen tussen de theorie en de resultaten worden onderstaand beschreven. Dit zal bijdragen aan het uitgebreide antwoord op de hoofdvraag, welke verderop in de conclusie wordt toegelicht.

In het theoretisch kader zijn er verschillende theorieën beschreven die hebben bijgedragen aan het vinden van een antwoord op de hoofdvraag. Deze theorieën legden de basis voor de inhoudsanalyse en bevatten mogelijke strategieën die deelnemers konden gebruiken in hun profilering. Er zijn verschillende strategieën die een micro-celebrity of een self-brand kan gebruiken en waarmee ze worden herkend. Er is nog niet eerder onderzoek gedaan naar de profilering van reality-tv-deelnemers in de periode dat ze van een onbekende naar een bekende status zijn gegaan, dus de kans bestond dat ze deze strategieën gebruiken in hun profilering en de bijhorende doelen van deze profileringen nastreefden.

Uit de resultaten blijkt dat deelnemers van reality-tv zich als authentieke (oprechte) personen profileren, onder andere door middel van persoonlijke communicatie. Uit een eerdere studie van Khamis en collega's (2017) blijkt dat micro-celebrities op zoek zijn naar deze authenticiteit door onder andere veel gebruik te maken van persoonlijke communicatie. Dit gebeurt ook bij deelnemers van reality-tv. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat deelnemers persoonlijke informatie delen en een informele relatie opbouwen met het publiek. Micro-celebrities plaatsen deze persoonlijke informatie om een band op te bouwen met het publiek, door middel van intimiteit als strategie. Nu plaatsen deelnemers van reality-tv ook deze persoonlijke berichten, alleen richt de inhoud van hun content zich echt op het publiek van het programma en gaan de meeste berichten over hun eigen ervaring. Zo kan de deelnemer het publiek mee nemen in zijn persoonlijke leven en geven ze ook een inkijk in hun 'avontuur' tijdens *Married at First Sight*. De positieve aandacht die de

deelnemers verkrijgen door hun deelname wordt overigens wel gewaardeerd. Hier reageren ze publiekelijk op en ze zoeken de interactie op met het publiek. Dit zijn ook kenmerken van micro-celebrities, maar niet van self-branding.

De profilering van de deelnemers komt door hun persoonlijke communicatie, waarbij ze een inkijk geven in hun persoonlijke leven en persoonlijke groei, oprecht (authentiek) over. Hierdoor zijn ze geloofwaardig richting het publiek. Micro-celebrities zijn vaak niet geloofwaardig doordat ze veel bewerkte foto's plaatsen. Dit doen deelnemers van reality-tv niet en plaatsen (ogenshijnlijk) geen bewerkte foto's. In de geplaatste foto's en bijhorende captions is niet opgevallen dat de deelnemers een aantrekkelijk Instagramprofiel willen creëren voor (potentiële) volgers. Er wordt een vrolijke lach getoond, maar deze foto's en selfies zijn niet van een hoogwaardige kwaliteit. In de foto's die de deelnemers plaatsen tonen zich ook geen kenmerken van self-branding. Zoals bovenstaand beschreven zijn de foto's niet van een goede kwaliteit. Dit betekent dat er ook geen professionele foto's worden geplaatst. Deelnemers van reality-tv plaatsen dus geen strategische content om zo een professioneel en aantrekkelijk Instagramaccount te creëren voor het (potentiële) publiek.

Micro-celebrities plaatsen geregeld ook controversiële berichten en riskante informatie. Dit is ook niet het geval bij deelnemers van reality-tv in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Ze gaan deze controversiële meningen juist uit de weg, zowel in de Instagramberichten als de Instagramstories. Mogelijk om als positief en neutraal persoon over te komen. Uit de theorie blijkt dus dat micro-celebrities deze strategieën daadwerkelijk toepassen om online roem te verkrijgen. Ondanks dat deelnemers van reality-tv een aantal van deze kenmerken hebben gebruikt in hun online profilering, lijkt het niet het doel om online roem te verkrijgen. Het doel lijkt meer te zijn dat ze zichzelf en hun persoonlijkheid willen tonen aan het publiek, om de weinig agency die ze verkrijgen in de beelden van het programma, te versterken op hun platform en daarmee een goede indruk achter te laten. Korte beelden en momentopnamen zeggen niks over de identiteit van een persoon, maar een eigen Instagramaccount wel.

Het doel van een self-brand is om een professional en daarmee eigen merk te worden. In de resultaten zijn twee subthema's gevonden die kenmerken hebben van self-branding. Zo laten de deelnemers hun zakelijke, professionele en werk gerelateerde kant zien en plaatsen ze berichten met betrekking tot hun persoonlijke groei. Mensen die hun podium gebruiken om persoonlijke ontwikkelingen en uitdagingen onder de aandacht te brengen hebben vaak self-branding als doel (Raun & Christensen-Strynø, 2022, p. 1798). Ondanks dat deelnemers van reality-tv ook tonen dat ze ergens werkzaam zijn en werken aan zichzelf, door bijvoorbeeld af te vallen of een beter mens te worden, lijkt het in eerste instantie niet dat zij als doel hebben om een eigen merk te worden. Deze berichten dienen ter promotie of om het creëren van awareness en om hun oprechte en persoonlijke kant te tonen aan het publiek. Het is geen vast terugkerend patroon dat deelnemers van reality-tv als

doel hebben om een betere versie van zichzelf te worden en om te worden gezien als professioneel. Dit heeft als reden dat deze persoonlijke groei en hun zakelijke kant, alsnog een hele persoonlijke insteek hebben.

In het theoretisch kader is toegelicht dat de theorie van micro-celebrities en self-branding verder bestaat uit een aantal overige kenmerken. In de profilering van deelnemers is niet teruggevonden dat zij gebruikmaken van affiliatie of bewustwording creëren voor bepaalde maatschappelijke onderwerpen. Uiteraard tonen ze wel delen van respect en hoe je moet omgaan met elkaar, maar dat heeft betrekking op de negatieve media-aandacht die zij ervaren.

Bovenstaand zijn de resultaten vergeleken met de theorie en is duidelijk geworden dat deelnemers van reality-tv zowel kenmerken tonen van micro-celebrity als self-branding, maar dat beide eigenlijk onbewust worden getoond op het platform en niet de overhand hebben in hun profilering. Concluderend kan hiermee gesteld worden dat deelnemers van reality-tv niet meedoen om online roem te verkrijgen in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Door middel van hun impressiemanagement hebben ze juist als doel om een gewenste, positieve indruk achter te laten bij de kijkers.

De belangrijkste bevinding van dit onderzoek gaat over de authenticiteit (oprechtheid) van deelnemers van reality-tv en dat ze hiernaar streven (blijkt uit de content). Hier komt de theorie van Goffman (1952) bij kijken. Goffman (1952, p. 4) stelt namelijk dat mensen zich op een zodanige manier presenteren om een bepaalde, vaak gewenste, indruk te creëren. Deelnemers van reality-tv doen dit ook in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Uit de resultaten blijkt dat de deelnemers de publieke perceptie proberen te beheren. Deelnemers van reality-tv krijgen in één klap veel media-aandacht, zowel positief als negatief, waardoor ze zich ervan bewust worden dat ze worden waargenomen en beoordeeld. Hierbij maken deelnemers van reality-tv gebruik van impressiemanagement, waarbij ze negatieve en afkeurende meningen proberen te vermijden of tegen te spreken. In het realityprogramma waar ze aan meedoen verkrijgen ze minder agency, maar op hun eigen Instagramaccounts kunnen deelnemers zichzelf presenteren zoals ze dit willen. In de theorie is uitgelegd dat mensen die zichzelf profileren als micro-celebrity of self-brand een bepaald imago, als 'beroemdheid' of 'professional', willen opbouwen. Dit is bij de deelnemers niet het geval, maar ze willen wel een positieve indruk achterlaten. In de theorie is besproken dat mensen verschillende zelfpresentatie strategieën kunnen aannemen, waarbij er wordt gekeken naar hun frontstage en welke karaktereigenschappen en informatie ze hierop tonen en delen. Kretz (2010) stelt dat mensen een 'evenwichtige' zelfpresentatie gebruiken om zowel positieve als minder positieve eigenschappen delen, terwijl andere onderzoeken (Ellison et al., 2006; Schau & Gilly, 2003) stellen dat mensen selectieve keuzes maken in wat ze presenteren, om een positieve indruk te creëren. Om een vergelijking te maken met de resultaten van dit onderzoek, plaatsen deelnemers

van reality-tv berichten waar ze zichzelf positief presenteren. Ze maken wel gebruik van zelfspot, maar dit kan ook worden geïnterpreteerd als een positieve eigenschap. Dit onderzoek spreekt het onderzoek van Kretz (2010) tegen waaruit blijkt dat een wenselijke zelfpresentatie niet altijd het doel is. Dat is voor deelnemers van reality-tv in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan wel opvallend.

Concluderend kan hiermee gesteld worden dat deelnemers van reality-tv een eigen zelfpresentatie strategie hebben aangenomen, die zowel kenmerken van de profilering van een micro-celebrity en self-branding bevatten, maar waarbij de bijhorende doelen niet ogenschijnlijk nagestreefd worden. Wel willen ze een authentieke zelfpresentatie buiten reality-tv waarnemen om een gewenste indruk (oprechte persoonlijkheid) achter te laten bij het publiek. Dit staat dus los van het doel van micro-celebrities, omdat het daarbij gaat om het verkrijgen van roem, maar deelnemers van reality-tv willen een oprechte en positieve indruk achterlaten, onder andere voor zelfbescherming. Daarom is dit onderzoek uitgevoerd in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Nu is het voornaamste belang om een positieve authentieke indruk achter te laten, maar wellicht kunnen deze doelen in de loop van de tijd, naarmate ze een groter publiek trekken, veranderen.

5.1 Beperkingen en vervolgonderzoek

Het onderzoek kent een aantal beperkingen. Om te beginnen is er geen inzicht gekregen in de regels/maatregelen, waar deelnemers van *Married at First Sight* zich aan moesten houden op Instagram. Dit betekent dat er onduidelijkheid is over de mate van agency die de geanalyseerde deelnemers hebben ontvangen in de periode van uitzendingen. De productie heeft deze voorschriften niet aan de onderzoeker willen vrijgeven, waardoor er niet duidelijk is geworden of er bepaalde Instagramberichten en -stories van tevoren voorgelegd zijn aan de redactie, of dat er berichten niet geplaatst zijn vanwege door het programma opgelegde richtlijnen. Hierdoor heeft dit tot andere resultaten kunnen leiden. Over het algemeen zijn de Instagramberichten en -stories laagdrempelig en persoonlijk, wat deze beperking onderdrukt.

Een andere beperking gaat over de mate van de dataverzameling. In dit onderzoek zijn alleen Instagramberichten en -stories verzameld in de dataset en is er niet onderzocht of de deelnemers andere social media platforms inzetten om zichzelf kenbaar te maken aan het publiek. De gegevens van andere platforms kunnen de resultaten van dit onderzoek versterken of juist ontkrachten en leiden tot andere gegevens.

De volgende beperking gaat over de aard van dit onderzoek. Het is een kwalitatief onderzoek, wat betekent dat de onderzoeker een grote rol speelt in de resultaten en interpretaties

van dit onderzoek, waardoor deze mogelijk een andere uitkomst hebben, dan wanneer een andere onderzoeker dit onderzoek uitvoert. Hoewel er geprobeerd is om objectief te blijven tijdens het analyseren van het script, kan de persoonlijke interpretatie dus van invloed zijn op de resultaten. Deze rol van de onderzoeker is overigens onderdrukt door de methodische verantwoording uit hoofdstuk 3. Het resultaat van dit onderzoek is uiteraard tot stand gekomen door de interactie tussen de onderzoeker en hetgeen wat is onderzocht.

Dit onderzoek heeft zich gericht op één realityprogramma, namelijk: *Married at First Sight*. Dit is een programma waar mensen van verschillende leeftijden aan meedoen, het aanmeldproces veel moeite kost en de 'wetenschap' uiteindelijk bepaald of iemand kan deelnemen aan het programma. Deze aspecten suggereren dat er verschillende redenen zijn, waarom mensen kiezen om deel te nemen aan dit programma. Bij sommige andere realityprogramma's verloopt het aanmeldingsproces makkelijker en is een deelname laagdrempeliger. Dit kan betekenen dat de Instagramprofiel van deelnemers van deze programma's in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan, anders kan zijn dan de resultaten in dit onderzoek. Zo bestaat de kans dat iemand vanaf het begin al professionele foto's gaat plaatsen, samenwerkingen aan gaat met merken of er alles aan doet om online roem te verkrijgen. Daarom wordt er voor vervolgonderzoek aangeraden om deelnemers van andere realityprogramma's te analyseren in de periode dat ze van een onbekende naar bekende status gaan. Hierdoor kan er, naast de resultaten van dit onderzoek, een dieper begrip worden gegeven aan de reden waarom mensen deelnemen aan realityprogramma's, hoe deelnemers omgaan met deze plotselinge bekendheid en hoe ze zich vervolgens willen presenteren.

Een andere beperking, die leidt tot een vervolgonderzoek, sluit hierop aan. Dit onderzoek heeft inzicht geboden in hoe deelnemers online omgaan met hun plotselinge bekendheid. Het is interessant om te onderzoeken hoe deelnemers van reality-tv hier zelf tegen aankijken, door middel van interviews. Interviews met de geanalyseerde deelnemers, kunnen de bevindingen van dit onderzoek bevestigen of ontkrachten en kunnen vervolgens bijdragen aan het welzijn van de deelnemers. Mochten de deelnemers een hele andere zelfpresentatie voor ogen hebben, dan dat er in dit onderzoek is gevonden, dan kan de productie van het desbetreffende programma hier vervolgens op inspelen.

Door middel van interviews met de deelnemers kan er ook onderzocht worden of hun zelfpresentatie strategie in de loop van de tijd verandert, door reacties van buitenaf. Deze reacties kunnen uiteraard zowel positief als negatief zijn. Het is mogelijk dat deelnemers van reality-tv hun frontstage anders invullen door de meningen en opmerkingen van het publiek. Dit kan invloed hebben op de resultaten en mogelijk leiden tot andere gegevens. Doordat de deelnemers zelf niet zijn geïnterviewd is de achterliggende reden van posten niet geanalyseerd. Daarom is dit meteen een

beperking van dit onderzoek, omdat het niet duidelijk is of de frontstage van de deelnemers in de loop van de uitzendingen van het programma, door de reacties, is veranderd.

Een laatste beperking gaat over de geanalyseerde 'authenticiteit' die deelnemers van reality-tv tonen in hun Instagramprofilering. In dit onderzoek gaat authenticiteit over oprechtheid, waarbij deelnemers laten zien dat een veelzijdige persoonlijkheid hebben. Om bevooroordeelingen te voorkomen is er niet gekeken naar het seizoen (2024) van *Married at First Sight*. Het is mogelijk dat de geanalyseerde deelnemers zich op televisie anders gedragen en voordoen dan dat ze daadwerkelijk zijn. Daarom is het mogelijk dat de deelnemers bepaalde aspecten achterwege hebben gelaten en deze niet hebben getoond in hun frontstage. In principe gaat dit onderzoek puur over de frontstage en daarin is wel naar voren gekomen dat deelnemers van reality-tv zichzelf als een authentiek persoon opstellen richting hun publiek. In dit onderzoek zijn er tevens alleen deelnemers geanalyseerd met een open Instagramaccount, wat wil zeggen dat de deelnemers geen toegang hoeven te verlenen aan het publiek om hen te kunnen volgen. Doordat er in dit onderzoek alleen mensen met een open Instagramaccount zijn geanalyseerd, bestaat de kans dat zij zich bewuster zijn van het publiek en de media, waardoor hun zelfpresentatie mogelijk een andere invulling heeft gekregen. Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de geanalyseerde deelnemers de connectie opzoeken met het publiek en inspelen op hun deelname aan *Married at First Sight*. Het is daarom interessant om ter vervolgonderzoek deelnemers te analyseren met een gesloten Instagramaccount (mits zij toestemming verlenen), om daarmee te achterhalen of zij een andere zelfpresentatie strategie aannemen. Vervolgens kunnen deze resultaten met elkaar worden vergeleken en kan er achterhaald worden of hier verschil tussen zit en de geanalyseerde deelnemers van dit onderzoek een ander impressiemanagement aannemen.

Dit onderzoek heeft aangetoond dat een thematische analyse een goed middel kan zijn om de Instagramprofilering van deelnemers van reality-tv te onderzoeken. Daarom is het wellicht interessant om de geanalyseerde deelnemers op korte en/of lange termijn nog een keer te analyseren om te onderzoeken of hun profilering hetzelfde blijft of juist verandert wanneer ze gewend zijn aan deze online bekendheid. Hiermee kan onderzocht worden of zij nu sterkere kenmerken van een micro-celebrity of self-brand laten zien. Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat deelnemers in de periode dat zij van een onbekende status naar een bekende status gaan aan impressiemanagement doen om daarmee een positieve en authentieke indruk achter te laten. Dit kan impliceren dat mensen anders moeten gaan denken over deelnemers van reality-tv en waarom ze meedoen aan een programma en dat zij niet meedoen, om puur online roem te verkrijgen. In de loop van de tijd kan dit wellicht veranderen. Daarom is het interessant om te analyseren of zij zich op de lange termijn anders gaan presenteren.

5.2 Wetenschappelijke en maatschappelijke implicaties

Wetenschappelijke implicaties

De resultaten van dit onderzoek kunnen gebruikt worden in ander onderzoek. Er is namelijk nog geen eerder onderzoek gedaan naar de profilering van reality-tv-deelnemers in de periode dat ze van een onbekende status naar een bekende status gaan. Eerder onderzoek naar reality-tv ging vaak over wat er zich afspeelt in het realityprogramma zelf (Beames et al., 2021; Psarras et al., 2021). Dit onderzoek is een stap verder gegaan en heeft inzichten geboden die er nog niet waren. Dit onderzoek heeft inzichten geboden in de mate van impressiemanagement, hoe deelnemers omgaan met hun plotselinge bekendheid en wat ze hierbij tonen aan het publiek. De bevindingen kunnen worden toegepast in andere onderzoeken naar reality-tv of haar deelnemers. Deze bevindingen bieden ook een breder begrip aan de theorie van Erving Goffman. Dit onderzoek heeft wederom bevestigd dat zijn theorie ook toepasbaar is op online conversaties en dat ook deelnemers van reality-tv impressiemanagement toepassen in hun berichtgeving.

Verder heeft dit onderzoek ook bijgedragen aan de literatuur over micro-celebrity en self-branding. In het theoretisch kader is al benoemd dat deelnemers van reality-tv kenmerken kunnen tonen van beide profileringen, waardoor deze door elkaar kunnen lopen. Zo stond er in het ene Instagrambericht een persoonlijk verhaal centraal en in het andere Instagrambericht werden werkgerelateerde doelen benoemd. In dit onderzoek is ook duidelijk geworden dat deze profileringen door elkaar kunnen lopen, binnen hetzelfde Instagrambericht. Dit wil onder andere zeggen dat een deelnemer een persoonlijk doel (als afvallen) toelicht via een heel persoonlijk verhaal en intieme informatie hierbij deelt.

Beide profileringen hechten waarde aan authenticiteit. Een micro-celebrity haalt haar authenticiteit uit het opbouwen van persoonlijke relaties met het publiek, maar doordat zij regelmatig controversiële berichten en bewerkte foto's plaatsen, wordt hun geloofwaardigheid in twijfel gebracht. Een eigen merk legt de nadruk op geloofwaardigheid om daarmee samenwerkingen te verkrijgen. Dit onderzoek heeft bijgedragen aan de theorie over micro-celebrity en self-branding, doordat een combinatie van deze profileringen laat zien dat je daardoor als oprecht en persoonlijke gebruiker wordt gezien.

Maatschappelijke implicaties

Maatschappelijk biedt dit onderzoek nieuwe inzichten voor verschillende partijen. In eerste instantie kunnen deelnemers van reality-tv een idee krijgen van wat er online gebeurt in de periode dat zij van een onbekende status naar een bekende status gaan en hoe andere deelnemers omgaan met deze plotselinge bekendheid. Potentiële en nieuwe deelnemers kunnen hiervan leren en ontdekken of zij eenzelfde profilering willen aannemen en zich daarmee op een gelijke manier willen

opstellen of totaal niet en zich meer op de achtergrond willen houden. Deelname aan reality-tv heeft bij een aantal van haar deelnemers geleid tot een negatief effect op de mentale gezondheid, mogelijk door de negatieve reacties en opmerkingen die zij online ontvangen van het publiek. Dit onderzoek heeft inzichten gegeven in hoe andere deelnemers hier online op inspelen en of dit gewenst is voor andere deelnemers. Dit is ook relevant voor producenten van realityprogramma's, aangezien zij de deelnemers de juiste ondersteuning kunnen bieden en helpen met het omgaan van hun plotselinge bekendheid, wat ten goede komt voor de reputatie en mening over het programma. Hierdoor kunnen producenten van reality-tv ook informatie leren door dit onderzoek.

De resultaten van dit onderzoek kunnen ook worden gebruikt door social media-platforms als Instagram. De gevonden resultaten dragen bij aan het samenstellen van betere privacyrichtlijnen, veiligheidsmaatregelen en preventies op Instagram, waarbij mogelijke negatieve reacties worden gehandhaafd en de deelnemers in bescherming worden genomen. Hierdoor wordt de kwaliteit van het programma ook geoptimaliseerd.

Bronnenlijst

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
<https://doi-org.eur.idm.oclc.org/10.1177/1329878X16665177>
- Babbie, E. (2017). *The Basics of Social Science Research*. Cengage Learning. (Vol. 7).
- Beames, S., Andkjær, S., & Radmann, A. (2021). Alone with Goffman: Impression management and the TV series. *Frontiers in Communication*, 6, 1-9.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.676555>
- Blair, J. L. (2010). Surviving reality TV: The ultimate challenge for reality show contestants. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 31(1), 1-24.
<https://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol31/iss1/1>
- Boeije, H. (2010). Chapters on data analysis, in *Analysis in Qualitative Research* (pp. 83-121). SAGE Publishing Ltd.
- Boyd, D., & Marwick, A. E. (2011). Social privacy in networked publics: Teens' attitudes, practices, and strategies. *A decade in internet time: Symposium on the dynamics of the internet and society*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/2gec4>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of information science*, 39(1), 101-112.
<https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Butler, D. (1988). Character traits in explanation. *Philosophy and phenomenological research*, 49(2), 215-238. <https://doi.org/10.2307/2107974>
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram beyond selfies. *Social media+ society*, 6(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Corbin, J.M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Curnutt, H. (2011). Durable participants: A generational approach to reality TV's 'ordinary' labor pool. *Media, culture & society*, 33(7), 1061-1076.
<https://doi.org/10.1177/0163443711415746>
- De Kramer, S. [sanne]. (z.d.). *sanne* [Instagramaccount]. Instagram. Geraadpleegd op 24 januari 2024, van <https://www.instagram.com/sanne/>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

- Ebersole, S., & Woods, R. (2007). MOTIVATIONS FOR VIEWING REALITY TELEVISION: A USES AND GRATIFICATIONS ANALYSIS. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(1), 23-42.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Evans, J. R. (2017). A strategic approach to self-branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 270-311. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1360146>
- Gater, B., & MacDonald, J. B. (2015). Are actors really real in reality TV?: The changing face of performativity in Reality Television. *Fusion Journal*, (7), 1-18.
- Goffman, E. (1959). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55, 1-24.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, E., & McDonald-Liu, C. (2023). Influencers with# NoFilter: How micro-celebrities use self-branding practices on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 148, 107892. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107892>
- Korzh, A. & Estima, A. (2022). The power of storytelling as a marketing toll in personal branding. *International Journal of Business Innovation*. 1(2). e28957. <https://doi.org/10.34624/ijbi.v1i2.28957>
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of media psychology*, 20(3), 106-116. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>
- Kretz, G. (2010). " Pixelize Me!": A Semiotic Approach of Self-digitalization in Fashion Blogs. *Advances in Consumer Research*, 37, 393-399. [https://doi.org/10.1108/s0885-2111\(2010\)0000012015](https://doi.org/10.1108/s0885-2111(2010)0000012015)
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. *International encyclopedia of communication*, 1(1), 403-407.
- Lang, C., & Barton, H. (2015). Just untag it: Exploring the management of undesirable Facebook photos. *Computers in Human Behavior*, 43, 147-155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.051>
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-

- component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34-47.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Marwick, A. E. (2017). Microcelebrity, self-branding, and the internet. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of sociology* (pp. 1-3). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1000>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300199154>
- Marwick, A. E. (2018). The algorithmic celebrity: The future of internet fame and microcelebrity studies. In J. Harvey (Ed.), *Microcelebrity around the globe: Approaches to cultures of internet fame* (pp. 161-169). Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/978-1-78756-749-820181015>
- McKenzie, L., & Dales, L. (2017). Choosing love? Tensions and transformations of modern marriage in Married at First Sight. *Continuum*, 31(6), 857-867.
<https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1334873>
- Ponticorvo, L. [lauraponticorvo]. (z.d.). *Lauraponticorvo* [Instagramaccount]. Instagram.
 Geraadpleegd op 24 januari 2024, van <https://www.instagram.com/lauraponticorvo/>
- Psarras, E., Stein, K., & Shah, P. (2023). "You're not here for the right reasons!" From The Bachelorette to Instagram Influencer. *Feminist Media Studies*, 23(2), 571-587.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1984276>
- Qian, Y. (2022). Grouping Social Media Users Through Goffman's Dramaturgical Approach and the Preservation of Self Presentation. In *2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021)* (pp. 64-68). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.012>
- Raun, T., & Christensen-Strynø, M. B. (2022). 'We belong to something beautiful': Julie Vu's and Madeline Stuart's use of minority identity as a popular feminist self-branding strategy on Instagram. *Information, Communication & Society*, 25(12), 1790-1807.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1889638>
- Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.
- Shutaleva, A., Novgorodtseva, A. N., & Ryapalova, O. S. (2022). Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks. *Economic consultant*, 37(1), 27-40.

<https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.3>

- Smith, G. (2006). Erving Goffman. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203002346>
- Solmaz, O. (2017). The presentation of self in social networking sites: An introduction, theory and the current state of the scholarship. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 49-59.
http://dx.doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i1005
- Steenvoorden, L. (2024, 4 januari). *Zeg ja! Dit zijn de kandidaten van Married at First Sight 2024*. Geraadpleegd op 8 januari 2024, van <https://www.veronicasuperguide.nl/nieuws/dit-zijn-de-kandidaten-van-married-at-first-sight-2024>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(10), 837-851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>
- Usher, B. (2020). Rethinking microcelebrity: key points in practice, performance and purpose. *Celebrity studies*, 11(2), 171-188. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1536558>
- Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. *Cultural sociology*, 4(1), 45-62. <https://doi.org/10.1177/1749975509356754>
- Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), e12662. <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>

Bijlagen

Bijlage A. De codeboom

Codeboom

❖ Authentieke zelfpresentatie buiten reality-tv

- Inkijk in persoonlijke leven
 - Thuisituatie
 - Privéleven (activiteiten)
 - Persoonlijke relaties: familie, vrienden, kinderen, dieren, partner, klanten
 - Liefdevol/geliefd
 - Gezelligheidsmens
 - Trots uiten
 - Dankbaar, attent en waardierend
 - Familiemens
 - Vrolijk
 - Complimenteus
- Zakelijk
 - Eigen onderneming staat centraal
 - Klantgericht
 - Financiële transparantie
 - Inkijk in werkomgeving
 - Werk gerelateerde content
 - Gezicht zijn van een onderneming
 - Reclame maken voor het programma, zichzelf, de televisie en overige bedrijven
 - Reclame maken en mensen enthousiasmeren
- Persoonlijke groei
 - Reflectief op het experiment en de relatie
 - Reflectief over zichzelf (ook buiten het experiment)
 - Doorzettingsvermogen
 - Aan jezelf werken: sporten/afvallen/ een beter mens worden
 - Persoonlijke groei binnen het experiment
 - Volledig ergens voor gaan
 - Ambitieuus
 - Gemotiveerd

- Persoonlijke communicatie richting het publiek
 - Informeel woordgebruik
 - Spreektaal
 - Spelfouten (niet professioneel)
 - Interactie zoeken
 - Eigen niet-bewerkte foto's
 - Vrolijke foto's
 - Veel grappen maken, sarcastisch zijn
 - Zelfspot
 - Kwetsbaar en onzeker opstellen met persoonlijke, emotionele gevoelens en ervaringen
 - Relaties opbouwen met het publiek door ook serieuze berichten te plaatsen en hen direct aan te spreken in de content
 - Emotionele betrokkenheid
 - Publiek meenemen in het avontuur
- Beheer van publieke perceptie
 - (Mafs-)Publiek staat centraal
 - Mafs-gerelateerde content
 - Bekende personen in de media
 - Bewust van de (negatieve) impact
 - Impact op vrienden/familie
 - Zelfzorg/zelfbescherming
 - Hecht waarde aan respect en gelijkwaardigheid
 - Platform en bereik inzetten om warme boodschappen over te brengen

Student Information

Name: Sem Bouman

Student ID: 659425

Course Name: Master Thesis CM5000

Supervisor Name: dr. Raymond Harder

Date: 27 juni 2024

Declaration:

Acknowledgment of Generative AI Tools

I acknowledge that I am aware of the existence and functionality of generative artificial intelligence (AI) tools, which are capable of producing content such as text, images, and other creative works autonomously.

GenAI use would include, but not limited to:

- Generated content (e.g., ChatGPT, Quillbot) limited strictly to content that is not assessed (e.g., thesis title).
- ~~Writing improvements, including~~ grammar and spelling corrections (e.g., Grammarly)
- Language translation (e.g., DeepL), without generative AI alterations/improvements.
- Research task assistance (e.g., finding survey scales, qualitative coding verification, debugging code)
- Using GenAI as a search engine tool to find academic articles or books (e.g.,

I declare that I have used generative AI tools, specifically [Name of the AI Tool(s) or Framework(s) Used], in the process of creating parts or components of my thesis. The purpose of using these tools was to aid in generating content or assisting with specific aspects of thesis work.

I declare that I have NOT used any generative AI tools and that the assignment concerned is my original work.

Signature: Sem Bouman

Date of Signature: 27 juni 2024

Extent of AI Usage

I confirm that while I utilized generative AI tools to aid in content creation, the majority of the intellectual effort, creative input, and decision-making involved in completing the thesis were undertaken by me. I have enclosed the prompts/logging of the GenAI tool use in an appendix.

Ethical and Academic Integrity

I understand the ethical implications and academic integrity concerns related to the use of AI tools in coursework. I assure that the AI-generated content was used responsibly, and any content derived from these tools has been appropriately cited and attributed according to the guidelines provided by the instructor and the course. I have taken necessary steps to distinguish between my original work and the AI-generated contributions. Any direct quotations, paraphrased content, or other forms of AI-generated material have been properly referenced in accordance with academic conventions.

By signing this declaration, I affirm that this declaration is accurate and truthful. I take full responsibility for the integrity of my assignment and am prepared to discuss and explain the role of generative AI tools in my creative process if required by the instructor or the Examination Board. I further affirm that I have used generative AI tools in accordance with ethical standards and academic integrity expectations.

Signature: [digital signature]

Date of Signature: [Date of Submission]

Bijlage C. Geanalyseerde materiaal

Om de privacy van de deelnemers te waarborgen zal het geanalyseerde materiaal via een losse bijlage worden ingeleverd. Hierdoor komen deze Instagramberichten en -stories niet in de thesis databank van de Erasmus Universiteit Rotterdam terecht.