



Iris Heuberger @IrisHeuberger · 21s

Twitter als uitlaatklep of als involvement shield?



Iris Heuberger @IrisHeuberger · 1m

Over de strategieën die beroemdheden toepassen om controle uit te oefenen over hun representatie in de media



Ellen DeGeneres @TheEllenShow

If only Bradley's arm was longer. Best photo ever. #oscars



Student: I.M.V. Heuberger

Studentnummer: 0827673

Masterscriptie, Faculteit der Letteren

Opleiding: Master Kunst Cultuur & Identiteit

Scriptiebegeleider: Dr. M.J.C.G. Stevens

Tweede lezer: L. Toussaint, MA

Nijmegen, 16 augustus 2016

1. Voorwoord	4
2. Samenvatting	5
3. Inleiding	6
3.1 <i>Controle</i>	8
4. Theoretisch kader	10
4.1 <i>Inleiding</i>	10
4.1.1 <i>Categorieën celebrities</i>	11
4.2 <i>Historie van roem</i>	13
4.3 <i>Hypothese</i>	16
4.4 <i>Onderzoek Marwick en Boyd</i>	17
4.5 <i>Affiliation</i>	19
4.6 <i>Intimacy</i>	21
4.7 <i>Authenticity</i>	23
4.8 <i>Conceptueel model</i>	26
5. Methode	29
5.1 <i>Inleiding en hypothese</i>	29
5.2 <i>Literatuur en onderzoek</i>	29
5.3 <i>Sampling-methode</i>	30
5.4 <i>Analyse</i>	32
5.5 <i>Termen</i>	32
6. Analyses	33
6.1 <i>Analyse van attributed celebrity Kim Kardashian</i>	33
6.1.1 <i>Inleiding casus</i>	33
6.1.2 <i>Beknopte biografie</i>	34
6.1.3 <i>Analyse Twitterpagina</i>	34
6.1.4 <i>Analyse casus</i>	36
6.2 <i>Analyse van achieved celebrity Justin Bieber</i>	44
6.2.1 <i>Inleiding casus</i>	44
6.2.2 <i>Beknopte biografie</i>	46
6.2.3 <i>Analyse Twitterpagina</i>	46
6.2.4 <i>Analyse casus</i>	48
6.3 <i>Analyse van ascribed celebrity prins Harry</i>	53
6.3.1 <i>Inleiding casus</i>	53
6.3.2 <i>Britse koninklijk huis</i>	53
6.3.3 <i>Analyse Twitterpagina</i>	54
6.3.4 <i>Analyse casus</i>	56
7. Conclusie en discussie	62
7.1 <i>Conlusie</i>	62
7.2 <i>Discussie</i>	63
7.3 <i>Beperkingen</i>	65
7.4 <i>Aanbevelingen</i>	65
7.5 <i>Relevantie</i>	65
8. Bibliografie	66
9. Bijlagen	68
9.1 <i>Bijlage 1: Tweets casus Kim Kardashian</i>	68
9.1.2 <i>Tweets van Bette Midler als reactie op Kim Kardashian</i>	74
9.1.3 <i>Tweets van Chloë Moretz als reactie op Kim Kardashian:</i>	76
9.1.4 <i>Tweet van Piers Morgan als reactie op Kim Kardashian</i>	78
9.2 <i>Bijlage 2: Tweets met betrekking tot casus Justin Bieber</i>	79

9.2.1 Tweet van Jeremy Bieber als reactie op Justin Biebers naaktfoto en de tweet van Bette Midler	79
9.2.2 Tweet van Bette Midler als reactie op Jeremy Bieber	80
9.3 <i>Bijlage 3: Tweets met betrekking tot casus prins Harry</i>	81
9.3.1 Tweets van beroemdheden als reactie op de naaktfoto's van prins Harry	81

1. Voorwoord

Deze scriptie voor het programma ‘Kunst, Cultuur en Identiteit’ vormt de afsluiting van mijn studie Kunst- en Cultuurwetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Als kind van de generatie Y, ook wel digitale generatie genoemd, ben ik al op jonge leeftijd in aanraking gekomen met internet en ben ik ook zelf actief geworden op sociale media. In de loop der jaren raakte ik gefascineerd door de omgang van celebrities met sociale media. Deze masterscriptie leek mij een mooie aanleiding om daar meer inzicht in te krijgen.

Hierbij wil ik iedereen bedanken die mij bij de totstandkoming van deze scriptie heeft ondersteund. In het bijzonder wil ik mijn scriptiebegeleider Martijn Stevens bedanken voor het delen van zijn kennis, en voor het begrip en geduld dat hij altijd voor mij heeft gehad tijdens deze niet altijd makkelijke periode. Natuurlijk wil ik ook Lianne Toussaint bedanken, die bereid was om tweede lezer te zijn.

Iris Heuberger

Nijmegen, 16 augustus 2016

2. Samenvatting/Abstract

Twitter as personal outlet or as involvement shield?

About the strategies that celebrities apply to exercise control over their representation in the media.

Abstract

Social media have become more than ever a part of everyday life. Celebrities daily share a lot of information about their personal and public lives with the public through social media. In this way, they are able to create an image of themselves the way they want people to see them. Yet there is also a downside to this social media: the public can respond to the information that is shared by the celebrities, and haters can criticize them publicly on the internet. As a result, a celebrity can suddenly lose control over his or her representation in the media.

The aim of this study is to analyze the strategies that are applied by celebrities to maintain control over their representation on social media. Therefore, the following hypothesis has been formulated: Attributed celebrities are, in fact, created by (social) media and are largely dependent on the media, therefore they make more and/or better use of certain strategies on Twitter than achieved and ascribed celebrities and are more in control of their representation in the media. In addition, efforts are being made to find out what strategies these three types of celebrities apply specifically to their practice on Twitter to keep control of their representation in the media.

In order to answer this hypothesis, three case studies have been carried out, in which for each type of celebrity was analyzed what the strategies are that they apply on Twitter. Based on these analyses there can be cautiously concluded that the *attributed* celebrity has the most control over his or her representation in the media.

Based on the limitations that apply to this research – the limited number of cases – further research could focus on a larger sample of the three categories of celebrities. It could also be interesting to further research the practice of celebrities on other social media platforms.

Iris Heuberger

Faculty of Arts – Radboud University Nijmegen, August 16, 2016.

3. Inleiding

‘Best photo ever’, zo betitelde de Amerikaanse actrice, comédienne en presentatrice Ellen DeGeneres de selfie die werd gemaakt tijdens de uitreiking van de Oscars (officieel Academy Awards) in 2014. DeGeneres, die presentatrice was van het jaarlijkse filmevenement, stelde aan actrice Meryl Streep voor te pogen een record te breken, en wel met de meeste re-tweets van een foto ooit op Twitter. Waarschijnlijk dacht DeGeneres: hoe meer beroemdheden op één foto, hoe groter de kans op een record. En dus riep ze er vliegensvlug ook andere sterren als Jennifer Lawrence, Julia Roberts en Brad Pitt bij, die zich vervolgens tezamen achter de uitgestrekte arm - met aan het uiteinde een grote witte smartphone - van acteur Bradley Cooper schaalden. De selfie werd vanaf DeGeneres’ account getweet, met daaronder de woorden “If only Bradley’s arm was longer. Best photo ever. #oscars” (Smith). In slechts een half uur tijd werd de foto al 779,295 keer ‘geretweet’, waarmee het oude record uit 2012, dat op naam stond van de Amerikaanse president Barack Obama, werd gebroken. Na een uur hadden de beroemdheden het voor elkaar gekregen dat de foto meer dan twee miljoen keer werd geretweet en hadden ze Twitter zelfs tijdelijk laten ‘crashen’ doordat er wereldwijd zo veel belangstelling was voor de foto. “We really just made history. We’re all winners tonight.”, zo zei DeGeneres (Smith). Maar wie de allergrootste winnaar van de avond was, werd later duidelijk. Dat was namelijk de Zuid-Koreaanse electronicagigant, hoofdsponsor van de Oscars en tevens het merk van de telefoon waarmee de selfie werd gemaakt: Samsung Electronics Co. Oorspronkelijk kwam het idee van de selfie van Ellen DeGeneres zelf. Zij besloot dat ze tijdens de Oscaruitreiking graag selfies wilde maken. Ondertussen had Samsung een deal gesloten met televisienetwerk ABC (American Broadcasting Company), waar werd afgesproken dat de Samsung Galaxy smartphone duidelijk in beeld zou komen tijdens de uitzending. Met de ‘Oscarselfie’ die DeGeneres maakte, werd er tussen de verschillende partijen een compromis gesloten.

Iets wat die avond zo spontaan leek te gebeuren, bleek een grote marketingstunt. Eén waar handig gebruik werd gemaakt van het populaire fenomeen *selfie* én van het sociale mediakanaal Twitter. Het woord selfie, “A photograph that one has taken of oneself, typically one taken with a smartphone or webcam and shared via social media”, werd voor het eerst gebruikt op een Australische website in 2002 (Oxford Dictionaries). Een Australische man schreef op een forum over een verwonding aan zijn lip die hij opliep terwijl hij dronken was tijdens een avond stappen (NOS Allereerste). Over de foto die hij erbij plaatste zei hij verder nog: “I had a hole about 1cm long right through my bottom lip. And sorry about the focus, it was a selfie.” (Oxford Dictionaries). Sindsdien heeft het woord en fenomeen zich langzaam verspreid over de wereld, en werd het uiteindelijk in 2013 in Nederland door woordenboek Van Dale uitgeroepen tot woord van het jaar (NOS Woord). Kenmerkend voor de selfie, zoals de definitie al stelt, is dat de foto gedeeld wordt op *social media*, “Websites and applications that enable users to create and share content or to participate in social networking.” (Oxford Dictionaries). En dat is, aan de Twitterstatistieken te zien, één van de redenen waarom de ‘Oscarselfie’ zo’n succes was voor Samsung. De Oscarselfie lijkt dus een slimme marketingstunt geweest te zijn van Samsung. Toch was het DeGeneres die uiteindelijk letterlijk de regie in handen nam (middels de smartphone), en deze voor het gemak even overdroeg aan acteur Bradley Cooper.

Samsung en de regisseurs hadden hier dan wel een vinger in de pap, en wisten ongeveer wat er zou gaan gebeuren, maar DeGeneres bepaalde welke beroemdheden er op de selfie moesten komen te staan. Vervolgens werd die foto op Twitter gezet, vele malen geretweet door mensen over de hele wereld, en nam DeGeneres zo samen met de fans en de beroemdheden tijdelijk de regie over het evenement over.

Tegenwoordig zijn er vele voorbeelden te vinden van celebrities die zichzelf tijdens een evenement met een smartphone op de foto zetten en deze delen op social media. Maar niet alleen op de rode loper of tijdens activiteiten die direct met hun beroep te maken hebben delen beroemdheden selfies of delen ze informatie over hun privéleven. Juist ook in huiselijke kring met echtgeno(o)t(e), kinderen of huisdieren, op een vakantieadres, in bed, of misschien nog wel intiemer - in de badkamer - wordt er lustig op los geklikt of worden er gedachten in de vorm van een tekstbericht gedeeld. Op deze manier geeft de beroemdheid 'het gewone volk' de kans om een kijkje te nemen in zijn of haar leven. Het moment, de locatie, wie er op de foto staat, wat er voor kleding wordt gedragen, de hoek waarin de foto wordt genomen én een eventueel filter en onderschrift kunnen in principe allemaal worden bepaald door de celebrity zelf. Deze kan zo een beeld van zichzelf scheppen zoals hij of zij wil dat de buitenwereld dit te zien krijgt. Dat klinkt misschien ideaal, want een beroemdheid kan precies dát bericht of die foto de wereld insturen en zo controle uitoefenen over zijn/haar representatie in de media. Er is echter ook een keerzijde: het internet en sociale media maken het namelijk mogelijk dat er niet slechts éénrichtingsverkeer plaatsvindt, maar dat er ook een reactie terug kan worden gestuurd. Op populaire platforms waar vaak (door beroemdheden) berichten worden geplaatst, zoals Instagram, Twitter en Facebook, kan in principe door iedereen die een account heeft gereageerd worden op de foto's en berichten. Informatie op internet plaatsen, of het nu een bericht of een foto is, is dus niet geheel zonder risico. Want hoewel het vaak fans zijn die een beroemdheid op sociale media volgen, zijn er ook zogenaamde 'haters' die kritiek spuien en negatieve reacties plaatsen. Ook worden deze negatieve berichten en foto's van celebrities vaak verspreid via sociale media, waardoor een beroemdheid de controle over dergelijke informatie plotsklaps weer kan verliezen en toch nog op een negatieve manier onder de aandacht komt.

Zo gebeurde dit ook bij de 'Oscars selfie' van Ellen DeGeneres. Zij leek samen met de acteurs even uit haar rol te vallen van presentatrice en beroemde gasten, omringd door camera's, managers, productieteams en onder het toezicht van heel de Twitterende wereld. DeGeneres was wellicht even vergeten dat ze de selfie niet in haar vrije tijd maakte, maar dat ze in de schijnwerpers op een evenement feitelijk reclame aan het maken was voor Samsung. En daar zitten, zo blijkt uit het volgende voorbeeld, consequenties aan vast. Door de selfie namelijk met een Samsung telefoon te maken op een evenement waarvan het merk de hoofdsponsor was, bond DeGeneres zich min of meer aan het merk. Veel oplettende kijkers reageerden hevig verontwaardigd op Twitter toen ze zagen dat de presentatrice na de uitzending met haar eigen telefoon, een iPhone van het concurrerende merk Apple, selfies maakte. DeGeneres had geprobeerd door middel van de Oscars selfie wat regie te krijgen over de avond, maar werd direct door de Twitterende menigte op de vingers getikt omdat ze zich in de maling genomen voelde. Deze mensen beseften blijkbaar niet dat DeGeneres een contract had getekend met ABC en Samsungs media communicatiebureau Starcom MediaVest en dat zij als 'publiek persoon' andere keuzes maakt dan als de 'privépersoon' Ellen

DeGeneres (Digital Strategy Consulting). Het ene moment stond DeGeneres op het podium en ‘brak’ ze het internet met haar Oscarselfie. Het andere moment is ze achter de schermen en krijgt ze, wederom via social media, kritiek over zich heen omdat ze een andere telefoon gebruikt dan eerder op de avond tijdens de uitzending. Dit voorbeeld van Ellen DeGeneres is niet het enige waarbij dit is gebeurd. Er zijn op internet talloze situaties te vinden waarbij beroemdheden plotseling niet meer zo veel controle hadden over hun representatie in de media als ze zouden willen.

3.1 Controle

Wat houdt die ‘controle’ die een beroemdheid wil hebben en houden, precies in? De woordenboekdefinitie van ‘control’ is “The power to influence or direct people’s behaviour or the course of events” (Oxford Dictionaries). Controle hebben gaat dus over het hebben van macht of invloed over andere mensen of situaties. Maar wanneer heb je als beroemdheid macht of controle over je fans? En vooral: wanneer heb je dat niet, en wat is het moment dat je de controle kwijtraakt? Dit is een lastig te definiëren begrip, ook omdat de mate van controle die je over andere mensen of situaties wilt hebben, blijkbaar deels afhankelijk is van hun gedrag. Controle is dus altijd afhankelijk van hetgeen waarover controle gewenst is, waardoor het nodig is altijd naar beide partijen te kijken om te zien hoe zij op elkaar reageren en er uiteindelijk een machtsverdeling tot stand komt. Dit blijkt ook uit het begrip ‘context collapse’ dat gebruikt wordt om aan te geven hoe sociale relaties werken op Twitter en andere sociale mediakanalen. Er zijn talloze verschillende soorten ‘publiek’ uit verschillende contexten die, in dit geval, samenkomen in de sociale ruimte van Twitter. Dit vergt veel van een beroemdheid, die moet onderhandelen tussen deze publieken om zijn imago in stand te kunnen houden (Marwick en Boyd 145). “Celebrity practice requires constant interaction with fans to preserve the power differentials intrinsic to the performed ‘celebrity’ and ‘fan’ personas.” (Marwick en Boyd 145). Blijkbaar zijn er bepaalde strategieën die een beroemdheid kan of moet toepassen om succesvol te kunnen zijn als publiek persoon. Succesvol ben je als celebrity als je in zekere zin controle hebt over je publiek, en dus over de beeldvorming die het publiek van jou heeft. Het is daarmee begrijpelijk dat het publiek en fans bepaalde verwachtingen qua gedrag hebben van een bepaalde celebrity. Wanneer een beroemdheid zich anders gedraagt dan het publiek van hem of haar verwacht, en de beroemdheid in feite een andere identiteit krijgt opgeplakt dan waar hij of zij zich in kan vinden, ontstaat er een discrepantie in het beeld dat de celebrity vanzelf zelf heeft, en het beeld dat de fans van hem of haar hebben. Hier is het interessant om te bekijken welke strategieën beroemdheden hanteren om de controle hun representatie in de media te behouden, en enkele reacties van volgers te beschouwen. De strategieën die beroemdheden toepassen zullen waarschijnlijk per persoon en per situatie verschillend zijn. Er zijn echter wel activiteiten die opvallen in het Twittergedrag van beroemdheden en hun fans.

In hoofdstuk 4, het theoretisch kader, zal worden ingegaan op de verschillende betekenissen van het begrip beroemdheid en zal een historie van roem worden geschetst. Daarnaast wordt de hypothese van dit onderzoek beschreven en wordt er ingegaan op het onderzoek dat Marwick en Boyd hebben uitgevoerd,

welke de basis vormt voor deze scriptie. Vervolgens worden de aspecten affiliation, intimacy en authenticity met hun bijbehorende strategieën uiteengezet, waarna hoofdstuk 4 wordt afgesloten met het conceptuele model van dit onderzoek.

Hoofdstuk 5 zal ingaan op de methode die is gebruikt in dit onderzoek. Ten eerste wordt de gebruikte literatuur verantwoord, waarna de gekozen sampling-methode wordt gemotiveerd. Daarna zal worden beschreven hoe de analyses zijn uitgevoerd en wordt tot slot kort ingegaan op de wijze waarop verschillende termen in dit onderzoek worden gebruikt.

De analyses van de drie casussen zullen vervolgens in hoofdstuk 6 worden behandeld. Elke analyse begint met een beschrijving van de betreffende casus, waarna een beknopte biografie van de beroemdheid in kwestie aan bod komt. Vervolgens wordt een analyse gegeven van de Twitterpagina van de celebrity. Tot slot komt de analyse zelf aan bod, waarbij er een onderverdeling is gemaakt in de aspecten *affiliation*, *intimacy* en *authenticity*.

Hoofdstuk 7 vormt de conclusie van dit onderzoek. Eerst wordt een korte conclusie gegeven, waarna er een discussie volgt waarin de conclusie wordt geïnterpreteerd en de conclusie wordt gemotiveerd. Daarna komen de beperkingen van dit onderzoek aan bod, worden er aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek en wordt uiteengezet wat de relevantie van dit onderzoek is.

Tot slot bestaat hoofdstuk 8 uit de bibliografie, en zijn hoofdstuk 9 de bijlagen te vinden. Deze bijlagen bestaan uit de verschillende tweets die in dit onderzoek tijdens de analyses worden besproken, en kunnen verhelderend zijn om erbij te nemen tijdens het lezen.

4. Theoretisch kader

4.1 Inleiding

Om onderzoek naar het gedrag van beroemdheden te doen, is het eerst belangrijk uiteen te zetten wat er door verschillende wetenschappers wordt verstaan onder het begrip ‘beroemdheid’ en daarbij enkele belangrijke visies op dit fenomeen te belichten. De engelse term *celebrity* komt oorspronkelijk van het latijnse woord *celebrem*, wat zowel voor ‘roem’ als voor ‘verdrongen worden’ staat (Rojek 9). Volgens Rojek kan het engelse *celebrity* echter ook afstammen van de latijnse term *celere*, die zoveel betekent als het Engelse ‘swift’, oftewel vluchtig, snel (Rojek 9). Oxford Dictionaries definieert een beroemdheid, oftewel *celebrity*, als “A famous person, especially in entertainment or sport” (Oxford Dictionaries). Daarbij wordt gesteld dat een persoon beroemd is als veel mensen hem of haar kennen, en wordt er onder ‘entertainment’ “The action of providing or being provided with amusement or enjoyment” verstaan (Oxford Dictionaries).

Wat deze definities duidelijk maken is dat de praktijk van een beroemdheid draait om een individu in relatie tot een massa, waarbij het individu een speciale betekenis heeft voor deze groep mensen. Lastig aan deze beknopte woordenboek definities is dat niet gespecificeerd wordt wanneer je een beroemd persoon ‘kent’. Ellis Cashmore stelt dat wanneer ‘we’ - waarmee hier bedoeld wordt op iedereen behalve de beroemdheden zelf - het over beroemdheden hebben, we niet echt praten over mensen van vlees en bloed. Hoewel beroemdheden uiteraard bestaan als individuen met dagelijkse taken en bezigheden, bestaan ze ook in onze *verbeelding*, onafhankelijk van de tijd en plaats. We praten dus over beroemdheden zoals we *denken* dat ze zijn, of dit nu waarheid is of niet (Cashmore 4). Ook de Britse professor en sociaal geograaf Nigel Thrift verklaart: “The glamorous celebrity is neither person nor thing but something in between, an unobtainable reality, an imaginary friend, and an accessory.” (Cashmore 19).

Rojek beweert bovendien dat er een onderscheid dient te worden gemaakt tussen *beroemd* en *berucht* zijn. Beroemdheid kan gezien worden als gunstige publieke erkenning, terwijl beruchtheid ongunstige publieke erkenning is voor het individu. Deze twee termen moeten echter niet als twee ‘soorten’ beroemdheden gezien worden. Beruchtheid is volgens Rojek eerder een subcategorie binnen celebritycultuur, maar wat zij met elkaar gemeen hebben is *culturele impact* (Rojek 10). In dit onderzoek wordt aangenomen dat beroemdheid en beruchtheid inderdaad twee vormen van erkenning van een individu zijn, en dat beruchtheid onder de noemer van beroemdheid dient te vallen. Er wordt in dit onderzoek echter vanuit gegaan dat het niet per definitie mogelijk is een beroemdheid van een van beide stempels te voorzien. Uiteraard bestaan er bekende personen die door de meerderheid van de samenleving als berucht aan zal worden geduid, maar dit zal afhangen van de kennis die de bevolking over de bekendheid heeft. Dit hangt uiteraard samen met onze verbeelding, zoals de zojuist aangehaalde Ellis Cashmore stelt. Er zal daarom in dit onderzoek slechts gesproken worden van beroemdheden, en het stempel beruchtheid zal achterwege worden gelaten.

Dit wil echter niet zeggen dat er slechts één type beroemdheid bestaat. In zijn boek *Celebrity: The Media as Image Makers* (1978) schrijft James Monaco dat er drie categorieën van roem zijn, namelijk de

‘hero’, de ‘star’ en tot slot de ‘quasar’. Onder een held verstaat Monaco een persoon die daadwerkelijk een spectaculaire prestatie heeft geleverd en daardoor veel aandacht heeft gekregen. Een goed voorbeeld hiervan is astronaut Neil Armstrong die op de maan heeft gewandeld en daardoor wereldberoemd is geworden. Onder de tweede categorie, die van de star, vallen mensen die bekendheid bereiken “[...] through the development of a public persona that is more important than their professional profile.” (Turner 14). Een acteur is bijvoorbeeld pas écht een ster, wanneer hij voor het publiek als persoon interessanter wordt gevonden dan de rol die hij speelt. Daarnaast kan het, wanneer de sterrenstatus wordt bereikt, je (verdere) carrière bevorderen. Als laatst onderscheidt Monaco de ‘quasar’. Hieronder verstaat hij een persoon die groots onder de aandacht komt, zonder daar zelf naar gezocht te hebben of controle over te hebben gehad. Turner merkt op dat deze laatste categorie echter beter beschouwd kan worden als een effect van de hedendaagse werking van de media, dan als een categorie van roem (Turner 24). Het zegt namelijk niets over de precieze manier waarop iemand beroemd is geworden, alleen over de rol die de media op dat moment speelden. Daarnaast is het – op basis van de beschrijvingen van de eerste twee categorieën – lastig te bepalen wanneer een persoon wel of niet onder deze noemer valt. Want wanneer is datgene wat iemand doet, spectaculair te noemen? En hoe wordt het duidelijk dat een acteur als privépersoon meer faam heeft dan de persoon die hij in een film speelt? Het valt te betwisten of de categorieën van Monaco op grond van objectieve maatstaven worden ingedeeld, wat kan afdoen aan de wetenschappelijke waarde ervan.

4.1.1 Categorieën celebrities

Chris Rojek maakt in zijn boek *Celebrity* (2001) ook een onderscheid tussen drie verschillende types beroemdheden, gebaseerd op de manier waarop ze roem hebben verkregen. Deze categorieën zijn duidelijker van elkaar te onderscheiden dan die van James Monaco en ze zijn beter gedefinieerd.

Het eerste type noemt Rojek de *ascribed* celebrity, oftewel een persoon die via afkomst roem verkrijgt. De persoon wordt beroemd omdat hij beroemde familie heeft, en heeft hier dus geen speciale moeite voor hoeven doen. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de Nederlandse Prinses Amalia die via koning Willem-Alexander faam toekomt. Een *ascribed* celebrity hoeft echter geen lid van een koninklijk huis te zijn, maar kan ook beroemd zijn omdat een familielid groot geworden is door bijvoorbeeld een bepaald talent of functie (Rojek 17). Zo is socialite Paris Hilton voornamelijk beroemd vanwege haar achternaam, die verwijst naar haar overgrootvader Conrad Hilton, de oprichter van de Hilton hotels die wereldwijd te vinden zijn (Simon). Een persoon die door afkomst beroemd is kan zijn of haar status vergroten of eventueel verkleinen door daden en acties, maar zijn of haar roem staat in feite al vast (Rojek 17).

Ten tweede onderscheidt Rojek de *achieved* celebrity. Binnen deze categorie is het juist wel van belang dat een individu de roem zelf bereikt heeft, door bijvoorbeeld goed te presteren bij een bepaalde sport of door te acteren in films. Over het algemeen worden personen binnen deze groep gezien als mensen die uitzonderlijke talenten bezitten, zoals de Nederlandse voetballer Johan Cruyff (Rojek 18). Het komt echter ook voor dat

iemand geen buitengewoon talent bezit, maar dat slechts de representatie van een persoon door de buitenwereld als buitengewoon wordt gezien, wat bij de derde categorie het geval is. Bij deze *attributed* celebrities is het dan niet noodzakelijk dat er door het individu iets bereikt is, zoals dat wel het geval is bij de *achieved* celebrity. Er worden door de media nieuwswaardige gebeurtenissen en sensationele berichten gecreëerd rondom deze personen, waardoor ze steeds meer bekendheid krijgen (Rojek 18). Een goed voorbeeld van een *attributed* celebrity van tegenwoordig is realityster Kim Kardashian. Een *attributed* celebrity is dus grotendeels afhankelijk van, en kan niet bestaan zonder, de media.

De categorieën *ascribed* en *achieved* celebrities zijn beide al sinds het begin van celebritycultuur, en in ieder geval al van voor het internettijdperk, belangrijk. De laatste categorie die Rojek schetst echter, die van de *attributed* celebrities, is een groep beroemdheden die met de komst van sociale media sterk is gegroeid. Er is hier blijkbaar een historische verandering opgetreden, en om deze verandering te kunnen duiden zullen nu eerst de belangrijkste ontwikkelingen binnen celebritycultuur vanaf de 19^e eeuw worden geschetst.

4.2 Historie van roem

Door de geschiedenis waren er mensen die op zichzelf niet speciaal waren, maar door hun omgeving een speciale status kregen toegewezen. Volgens Braudy en Payne is het een vorm van algemene bekendheid die voor de moderne tijd al bestond. De meeste andere wetenschappers beweren echter dat celebrity een *product* is van moderniteit. Geleerde Tena. L. Helton gelooft weliswaar dat celebrity niet een modern fenomeen is, maar stelt dat moderniteit een nieuw soort faam met zich meebracht. Moderniteit werd gekenmerkt door een vertrouwen in wetenschappelijke kennis, theorieën die verklarende eigenschappen bevatten en een afname van het sociale belang van religie (Cashmore 23-24). Deze ontwikkelingen in relatie tot roem en het ontstaan van Hollywood zullen nu worden geschetst.

In de eerste helft van de 18e eeuw kwam de celebritycultuur steeds meer op gang, in combinatie met de al bestaande ‘culture of fame’. Op dit laatste wordt nu niet ingegaan daar dit geen relevantie heeft binnen dit onderzoek. Belangrijke aspecten daar bij de opkomst van de celebritycultuur waren de gedrukte media, zoals tijdschriften, die het mogelijk maakten bewijzen vast te leggen en roem te verspreiden. Kranten brachten niet per definitie nieuws dat van belang was voor de lezer, maar eerder informatie die zich richtte op nieuwigheden die het publiek prikkelden (Cashmore 25). Ook werden er karikaturen en cartoons gemaakt, die de reputatie van beroemdheden kon verstoren of voor satire zorgden (Rojek 104). In sommige kranten begon geschreven te worden over begon het volk een fascinatie te ontwikkelen voor entertainment. Het midden van de 19e eeuw was een tijd waarin celebritycultuur de massa bereikte door middel van media. Het werd een dagelijks onderwerp waar onder alle klassen over geroddeld werd, waardoor de bovenlaag van de bevolking en de massa op dit interessegebied meer verenigd werden. Ook in de dagbladen werd dit zichtbaar door middel van tekst en fotografie, dat pas vanaf 1880 commercieel beschikbaar werd. Vanaf dat moment werd beeld nog belangrijker bij het overdragen van informatie (Cashmore 26).

Hoewel er mensen waren die genoten van het beroemd zijn en van de verhalen die over hen gepubliceerd werden, waren er ook die zich er stevig tegen verzetten. Een interessant persoon die in die tijd in beeld kwam, is de Engelse schrijver Charles Dickens (1812-70). Met zijn boeken bouwde hij een grote reputatie op, waarvan er later vele werden verfilmd. Hierdoor werd Dickens - jaren voordat moderne wereldwijde beroemdheden als Elvis Presley en The Beatles in beeld kwamen - beroemd en ervoer hij de euforie en tegelijkertijd claustrofobie die daarmee gepaard gingen. Volgens Juliet John was hij “[...] the first selfmade media star of the age of mass culture.” (Cashmore 27). Terwijl hij een promotietoer maakte door Amerika, realiseerde Dickens zich dat “[...] he was a pawn in the larger dynamics of a mass culture that he could not control.” (Cashmore 27). Hij had onbedoeld een deel van zijn controle over zijn professionele- én privéleven afgegeven, en voelde zich alsof zijn privacy werd geschonden. In die tijd was dit een vrij nieuw fenomeen, terwijl celebrities van tegenwoordig zich erg bewust zijn van deze keerzijde van roem. In die tijd waren beroemdheden echter voornamelijk geschokt door alle aandacht, en probeerden ze er veelal afstand van te doen. Jaren later trachtte de toentertijd zeer populaire actrice Clara Bow (29 juli 1905 - 27 september 1965) zich bijvoorbeeld los te maken van de rol waardoor ze beroemd was geworden door te zeggen: “The person you see on the screen is not my true self at all; it’s my screen self” (Cashmore 29). Al snel werden er door de media mythes gecreëerd rondom de identiteit van celebrities, en in plaats van slechts te

beantwoorden aan de vraag van het publiek, begonnen de media zelf steeds meer nieuws rondom die mythes te produceren. Het doel werd om 'the real self' van de beroemdheid te achterhalen. De media richtten zich bij het publiceren van nieuws op alle lagen van de bevolking, waar grote verschillen bestonden tussen rijkdom en armoede. Door veel nieuws over de privélevens van celebrities te verspreiden, wilden zij aan de bevolking de boodschap meegeven dat succes en geluk enerzijds, en materiële zaken en sociale status anderzijds, niet veel met elkaar te maken hadden. Hierdoor ontstond het idee dat beroemdheden individuen net als iedereen mensen waren die ook moesten werken voor hun eigen succes. Dit werd door de bevolking een geruststellende gedachte gevonden: celebrities waren dan wel rijk en getalenteerd, maar hadden thuis (gezins)levens zoals iedereen (Cashmore 29-30).

Ondertussen werd het publiek nieuwsgieriger naar de verschillen tussen het 'echte' leven van de beroemdheden, en hun 'geacteerde' leven. Hoewel niet alle entertainers zaten te wachten op nog meer bekendheid, wisten ze ook dat het voor hun werk belangrijk was publiciteit te krijgen. Daarom lieten ze de media in zoverre toe in hun levens dat er een harmonie leek te bestaan tussen hun privé 'ik' en hun publieke 'ik'. Zodra daar een grote discrepantie tussen ontstond, kon hun reputatie snel verwoest worden (Cashmore 30). Agenten, managers en ander personeel dat zich bezighield met het reilen en zeilen van beroemdheden, hielden goed in de gaten welke informatie wel en niet naar buiten werd gebracht, om zo hun bestaande imago te beschermen. Ook celebrities zelf hielden vaker de mond gesloten tijdens interviews, waarop journalisten gedwongen werden gebruik te maken van de verhalen die publiciteitsafdelingen naar buiten brachten. Vanaf 1910 ongeveer begonnen de media vaker nieuws te creëren dat niet op waarheid was gebaseerd. Deze valse nieuwsberichten hielpen de industrie bij het scheppen van een bepaald beeld van beroemdheden (Cashmore 31).

Vanaf de jaren '20 kwam er een grote Public Relationsindustrie op gang, die al het nieuws verspreidde, zolang het maar een bepaald beeld van de celebrity in stand hield. De komst van de radio droeg hieraan bij. Deze industrie bevorderde het vestigen van de zogenaamde Hollywood Machine; een systeem waar sterren werden gecreëerd door grote studio's, en waar Hollywood bekend werd gemaakt als de plek op aarde waar de grote, onbereikbare sterren zich bevonden. Het was in feite het begin van een groot economisch systeem waar acteurs van basisbelang waren voor de studio's (Cashmore 32).

In de jaren '30 van de 20e eeuw werd duidelijk welke invloed The Hollywood Machine had op acteurs. Steeds meer agenten, uitgevers, managers en anderen werkzaam in de entertainmentindustrie en met name in de filmindustrie, begonnen publieke representaties van beroemdheden te creëren. Veel celebrities begrepen dat dit belangrijk was voor hun carrière, en droegen ook bij aan het vormen van hun eigen imago. Toch voelden de meesten zich hier ongemakkelijk bij, aangezien dit door de industrie gecreëerde beeld van hen vaak verschilde van hoe ze in het 'echt' waren. De gecreëerde representaties werden voor sommige acteurs zo'n essentieel deel van hun leven, dat zij bang waren dat de tekortkomingen van hun ware ik ontdekt zouden worden. Op die manier zou hun imago kunnen beschadigen. (Cashmore 34). Daarom ondernamen acteurs activiteiten die hun gelijkenis met de personages die ze in films speelden zouden versterken. Door hun presentaties als helden op het witte doek en hun gedrag in 'het echte leven' die dit beeld bevestigden, bereikten acteurs wereldroem. Er werd dus gebruik gemaakt van een kunstmatige, publieke representatie die

niet strookte met de werkelijkheid, waardoor de acteurs en filmmakers zich bewust werden van de invloed en macht die ze konden uitoefenen op het publiek (Neale 30). De mythes die door de industrie en de acteurs zelf waren gecreëerd werden voor het publiek als het ware werkelijkheid. Daardoor was het voor hen moeilijk voor te stellen dat de beroemdheden andere personen zouden zijn dan de rollen die ze speelden (Cashmore 36). Desondanks bleven mensen nieuwsgierig naar de privélevens van beroemdheden, waardoor de industrie strenge controles hield op media die een groot bereik hadden. Het creëren en in stand houden van publieke representaties van beroemdheden werd een truc. De focus werd gelegd op 'het aangeboren talent': het moest lijken alsof beroemdheden 'gewone' mensen waren net als iedereen, maar dan met een extra gave. Deze trend zette zich zo voort, dat journalisten er in de jaren '40 als het ware gewend aan waren ongeloofwaardige berichten te ontvangen van de grote studio's. Het publiek was zich er inmiddels van bewust dat niet alles wat ze van beroemdheden zagen 'echt' was, maar speelde mee met de show van de industrie (Cashmore 36).

In de jaren '50 ontwikkelde zich, door de groei van de economie, democratie en individualisme, onder de bevolking een gevoel van onafhankelijkheid. Vanaf dat moment werd succes uitgedrukt in het vermogen om dingen te kunnen kopen en om zelf te kunnen bepalen wat men wilde kopen. Dit gevoel gold ook voor beroemdheden, die zich in de jaren '50 voor het eerst los gingen maken van de studio's door hun eigen deals te sluiten met andere producenten (Cashmore 37). Op deze manier leken zowel de beroemdheden als het volk meer controle te hebben over hun lot.

Een grote verandering in de wereld van advertenties en consumenten was de komst van de televisie, die rond 1960 in Amerika bij de meerderheid van de huishoudens aanwezig was. Een consumptiemaatschappij ontstond, en luxe werd de standaard. In alle aspecten van de media, zoals op reclameborden, televisie en in de bioscoop overheersten advertenties. Mensen begonnen meer waarde te hechten aan zichzelf, en materiële zaken werden als essentieel gezien voor het hebben van een goed leven (Cashmore 41). Waar grote filmbedrijven zich vanwege overheidsreguleringen eerder niet mochten bezighouden met het verspreiden van nieuwe televisienetwerken, kregen ze in de periode van 1953-1965 invloed op het ontwikkelen van commerciële netwerken (Neale 30).

In de jaren '60 en '70 gingen advertenties zich meer focussen op jeugdigheid, glamour, seks, geld, geweld en beroemdheden. Individualisme heerste sterk: consumenten waren mensen die zelf beslissingen namen over wat ze wel en niet kochten, die konden beslissen over hun eigen leven en zich daarmee konden onderscheiden van anderen. Deze manier van in het leven staan was belangrijk voor wat later 'celebritycultuur' zou worden. Mensen wilden - in navolging van de celebrities - hun succes aan anderen laten zien, en reclame was een goede manier om dit te kunnen doen (Cashmore 47).

Toen Hollywood in opkomst was werd er door de filmindustrie nauwelijks reclame gemaakt voor producten, omdat dat zowel geen eerlijke marketing als onoprechte vorm van het aanbieden van amusement zou zijn. Vanaf 1975 werd film echter gezien als een goede manier om andere producten aan te prijzen bij het publiek (Neale 27). Vanaf 1950 was er namelijk een proces van commercialisatie ontstaan (Cashmore 50). Door dit systeem werd ieder persoon of ding tot een verkoopbaar object gemaakt. Mensen die werkzaam waren in de entertainmentindustrie wisten dat een goed imago zeer belangrijk was, en dus werden beroemdheden ontwikkeld en veranderd tot een eindproduct dat in het theater, in films of televisie getoond kon worden aan

het publiek. De consumenten waren zich er inmiddels van bewust geworden dat zij voor een belangrijk deel degenen waren die beroemdheden groot maakten, en hun carrières ook weer konden laten beëindigen. Zodra het publiek uitgekeken was op een ster, werd deze net als een gekocht artikel uit de winkel afgedankt, waarmee de carrière tot zijn einde kwam. Consumenten hadden gezamenlijk dus veel macht in handen.

Celebrities waren zich er op hun beurt bewust van dat ze als het ware eigendom waren van zowel de studio's als van het publiek en hielden zich veel bezig met marketing (Cashmore 45). Individualisme, en daarbij de vrijheid om zelf keuzes te maken, bleef heersend (Cashmore 46). Rond 1980 waren beroemdheden producten geworden die bestemd waren voor de consument, de fans. Er kwamen dan ook steeds meer media bij, zoals het internet, om deze beroemdheden als het ware aan te prijzen (Turner 92). Deze verschillende media hebben allemaal gezorgd voor een verspreiding van celebritycultuur waar steeds meer deelnemers bij betrokken konden en kunnen raken. Zo werden sociale mediaplatforms op internet voor iedereen toegankelijk en is het zogenaamde DIY (Do It Yourself) een groeiend fenomeen onder consumenten (Turner 92). De 'gewone' mens en het alledaagse leven is zichtbaarder dan ooit geworden in de media. Volgens Turner hebben 'media consumers' vanaf de jaren '80 dan ook steeds meer macht gekregen en zijn ze onafhankelijker geworden (Turner 92). Dit wordt echter eerder gezien als een gewoonte die is ontstaan door het open karakter van de media, dan als een democratische verandering binnen de media (Marshall 40). Deze overgangperiode binnen de media noemt Graeme Turner de 'demotic turn' (Turner 92). Dit was bijvoorbeeld zichtbaar aan de komst van reality tv waar 'gewone' mensen aan mee konden doen. Een zeer grote rol echter speelde het internet en daarbij sociale media hierbij. Het publiek had daarmee plotseling de mogelijkheid invloed uit te oefenen op de media en kon zichzelf presenteren door zijn mening te verkondigen op het internet (Marshall 41). Voor 'gewone' mensen werd het gemakkelijker om snel beroemd te worden, aangezien informatie snel over de wereld verspreid kan worden. De snelheid van het internet kan iemands roem echter ook negatief beïnvloeden. Wanneer een persoon namelijk het 'online publiek' tegen zich krijgt, kan een reputatie snel verwoest worden. Tegelijkertijd maken sociale media het tegenwoordig mogelijk dat beroemdheden hun mening persoonlijk kunnen verkondigen en informatieve kunnen delen met hun publiek. Dat is de situatie en de periode waar dit onderzoek zich op richt.

4.3 Hypothese

In de vorige paragraaf zijn de ontwikkelingen van Hollywood en van de verschillende media vanaf de 18^e eeuw geschetst, en de invloed daarvan en de kijk op de praktijk van beroemdheden. Volgens Ellis Cashmore is het belangrijk dat 'het gewone volk' zich bewust is van het feit dat iedere beroemdheid door de jaren heen in een andere culturele context beroemd werd, en dat deze contexten van vroeger net zo erg van elkaar verschillen als die waar beroemdheden op dit moment in leven (Cashmore 45). De media hebben, zoals zojuist getoond, een grote rol gespeeld in de ontwikkeling van celebritycultuur. Alle afzonderlijke ontwikkelingen hebben in verschillende mate invloed (gehad) op de drie types beroemdheden die Rojek schetst. Zo lijkt de *demotic turn*, die Turner beschrijft, duidelijk terug te zien in de groei van de *attributed*

celebrities de afgelopen pakweg twintig jaar. ‘Gewone’ mensen kunnen zichzelf tegenwoordig steeds gemakkelijker een plek geven in de media, waarna informatie (via internet) snel verspreid kan worden en deze personen beroemd worden. Uit deze gegevens vloeit de volgende hypothese voort:

Attributed celebrities zijn in feite door (sociale) media gecreëerd en zijn voor hun bestaan grotendeels afhankelijk zijn van de media, maken daarom meer en/of beter gebruik van bepaalde strategieën op Twitter dan *achieved* en *ascribed* celebrities en hebben daarom meer controle over hun representatie in de media. Daarbij wordt er getracht te achterhalen welke strategieën zij specifiek op Twitter toepassen om controle te houden over hun representatie in de media. Om deze hypothese te kunnen toetsen zijn er aspecten die eerst aandachtig bestudeerd dienen te worden; aspecten die invloed hebben op de mate van controle die een beroemdheid kan uitoefenen op Twitter. Deze zullen in de overige paragrafen van dit hoofdstuk aan bod komen.

4.4 Onderzoek Marwick en Boyd

Voor een analyse van verschillende Twitter-accounts is in dit onderzoek gebruik gemaakt van de onderzoeksmethode die Alice Marwick en Danah Boyd, beiden in dienst van Microsoft Research USA, hebben ontwikkeld en hebben toegepast in hun artikel *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter* (2011). Omdat de concepten die zij in hun onderzoek hebben gebruikt een groot onderdeel van mijn onderzoek vormen, is het belangrijk deze eerst uiteen te zetten. Vervolgens zal in het hoofdstuk Methode worden toegelicht welke keuzes in mijn onderzoek zijn gemaakt en waarom daarvoor is gekozen. In hun artikel onderzoeken Marwick en Boyd het Twittergebruik van beroemde mensen om op deze manier roem te conceptualiseren als een praktijk, als een “[...] organic and ever-changing performative practice rather than a set of intrinsic personal characteristics or external labels.” (Marwick en Boyd 140). Door de toename van technologie met betrekking tot internet en het plaatsen, verspreiden en bekijken van informatie op internet, is het fenomeen ‘micro-celebrity’ een grotere rol gaan spelen in de maatschappij. Een zogenaamde *micro-celebrity* maakt gebruik van sociale media om op die manier een publiek voor zichzelf te creëren en populariteit te verkrijgen en te behouden (Marwick en Boyd 140). Dit doet hij door constant bezig te zijn met zijn zelfpresentatie aan de fans en het managen van zijn publiek. Volgens Marwick en Boyd is celebrity “[...] a set of circulated strategies and practices that place fame on a continuum, rather than as a bright line that separates individuals.” (Marwick en Boyd 140). Volgens Marwick en Boyd kan de praktijk van een beroemdheid dus gezien worden als een soort performance die op een strategische manier voor een gevarieerd publiek wordt opgevoerd. Roem is, onder andere door de komst van sociale media, veel complexer geworden dan vroeger, waarbij veel verschillende partijen verschillende posities bekleden in de praktijk van ‘het beroemd zijn’. Dit beeld van celebrity dat Marwick en Boyd schetsen, wordt duidelijk zichtbaar op het sociale mediaplatform Twitter. Om aan te tonen hoe de praktijk van een beroemdheid er tegenwoordig uitziet, analyseerden zij Twitteraccounts van beroemdheden. Daarbij vergeleken zij in drie casestudies de manier waarop beroemdheden in combinatie met fans, vrienden en andere beroemdheden Twitter in de praktijk gebruiken. Marwick en Boyd lieten zich voor dit onderzoek inspireren door de

dramaturgische metaforen die de Canadese socioloog Erving Goffman (1922-1982) beschreef in zijn boek *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), vertaald naar het Nederlands als *De dramaturgie van het dagelijks levenshijns en werkelijkheid in sociale interactie*. Marwick en Boyd stellen dat de ingewikkelde sociale omgeving van Twitter verschillende ‘celebrity practitioners’ vereist die als het ware kunnen onderhandelen tussen de verschillende partijen zoals fans, beroemdheden en tussenpersonen als de roddelpers. Iedere persoon, wat zijn functie ook is, presenteert zijn identiteit steeds verschillend, afhankelijk van de context waarin hij verkeert. En dat is precies waarom Twitter – met zijn verschillende publieken en partijen – volgens Marwick en Boyd een lastige omgeving is wanneer het zelfpresentatie betreft. Volgens hen kan de theorie van dramaturgische metaforen van Erving Goffman goed toegepast worden op deze situatie (Marwick en Boyd 143). Deze theorie gaat ervan uit dat mensen zich in welke sociale situatie dan ook ofwel ‘frontstage’ ofwel ‘backstage’ begeven, net als acteurs in een theater (Goffman, Presentation 114). Dit concept kan begrepen worden in termen van ruimte, zoals de *frontstage* werkvloer van medewerkers die klanten helpen in een kledingwinkel, en de *backstage* ruimte waar een leidinggevende met een medewerker zijn functioneren bespreekt, buiten het zicht van alle klanten. Daarnaast kan dit concept betrekking hebben op *inhoudelijk* vlak. Wanneer er bijvoorbeeld tussen twee personen intieme details over iemands leven worden besproken, kan dit tot een *backstage* situatie gerekend worden, en *frontstage* waar juist professionele communicatie plaatsvindt die in principe door anderen gehoord mag worden (Goffman, Presentation 116). Twitter kan volgens Marwick en Boyd worden gezien als een sociale omgeving waar mensen *frontstage* of *backstage* handelen, hoewel het belangrijk is te vermelden dat deze twee begrippen niet als absoluut gezien kunnen worden, maar – zoals uit de zojuist genoemde voorbeelden blijkt – altijd afhankelijk zijn van het publiek, de context en de interpretatie van een bepaalde situatie (Marwick en Boyd 144). Om deze aspecten binnen het Twittergebruik rondom beroemdheden beter in kaart te kunnen brengen, stelden Marwick en Boyd voor hun onderzoek een lijst met factoren op. Zij beweren namelijk dat een beroemdheid kan bestaan door middel van “[...] mutual recognition of power differentials by fan and practitioner, and maintenance of one’s fan base through performed intimacy, affiliation, and public acknowledgement.” (Marwick en Boyd 140). Drie van deze vier aspecten zullen nu worden toegelicht. Het eerste aspect dat Marwick en Boyd in hun onderzoek benoemen – *public recognition and fan maintenance* – zal echter niet worden behandeld. Bij dit aspect wordt gesteld dat er op Twitter verschillende publieken naast elkaar bestaan, de zogenaamde *context collapse*, zoals eerder in dit onderzoek benoemd. “The practice of celebrity involves negotiating these multiple audiences to successfully maintain face and manage impressions.”, zo stellen Marwick en Boyd (Marwick en Boyd 145). Dit lijkt eerder een overkoepelend aspect, een uitgangspunt om de overige drie aspecten binnen te analyseren. Waar het in dit onderzoek om gaat is namelijk hoe de gezamenlijke erkenning van machtsverschillen door fans en beroemdheden geïmplementeerd wordt aan de hand van de aspecten *intimacy*, *affiliation* en *authenticity*. Bij het eerste aspect dat zal worden uiteengezet, zal ook worden ingegaan op de werking van Twitter aangezien dit sociale mediakanaal het object vormt voor dit onderzoek.

4.5 Affiliation

Volgens Marwick en Boyd is *affiliation* een begrip dat een belangrijke rol speelt in de online praktijk van beroemdheden. Het is “[...] the process of publicly performing a connection between practitioners and fans using language, words, cultural symbols, and conventions.” (Marwick en Boyd 147). Met de komst van microblogwebsites zijn er echter enkele veranderingen opgetreden in de manier waarop er verbinding gemaakt kan worden tussen beroemdheden en hun fans. Volgens Michele Zappavigna is er een culturele verschuiving opgetreden binnen sociale interactie op internet. Zij stelt dat door het verschijnen van microblogwebsites, en daarmee samengaand het gebruik van zogenaamde ‘search engines’, de online interactie een meer *interpersoonlijk* karakter heeft gekregen. Waar in het begin van het internettijdperk door mensen voornamelijk op internet werd gezocht naar informatie, richten deze ‘nieuwe’ websites zich meer op het zoeken naar meningen van andere personen en het vormen van online gemeenschappen van individuen die dezelfde ideeën hebben (Zappavigna, Ambient 789). Een face-to-face gesprek tussen twee personen is daadwerkelijk tussen twee personen, de conversaties op microblogwebsites echter zijn voor meerdere mensen en soms zelfs voor iedereen openbaar om zich ermee te bemoeien (Zappavigna, Ambient 788). Er is op microblogwebsites een online discours ontstaan waarvan de functie voornamelijk verbinden middels vindbaarheid (findability) blijkt te zijn. Deze zogenaamde searchable talk “[...] expands linguistic meaning potential by using punctuation to incorporate metadata into language so that online talk can be found.” (Zappavigna, Ambient 789). Twitter is misschien wel het bekendste voorbeeld van een dergelijke microblogwebsite waar verschillende tekens worden gebruikt om informatie beter vindbaar te maken. De basis van een Twitterbericht - een tweet - is een stukje tekst dat bestaat uit maximaal 140 karakters. Een dergelijk stukje tekst wordt naar een virtueel publiek gestuurd, dat de persoon die het bericht verstuurd heeft kan volgen door te zich voor zijn of haar account te ‘subscriben’. Ook onder beroemdheden zijn microblogwebsites als Twitter populair, het is een manier om erg snel met een groot publiek en fans in contact te komen, informatie met hen te delen en om eventueel naar hun mening te vragen. De celebrity typt een tweet, en deze wordt vervolgens bij al zijn of haar volgers afgeleverd en toegevoegd aan de stroom van tweets op hun tijdlijn. De tweet kan echter ook gelezen worden door mensen die de beroemdheid niet volgen, maar de zoekfunctie van Twitter gebruiken om alle tweets te filteren op bepaalde informatie of berichten (Zappavigna, Ambient 790).

Een teken dat voor deze functie door onder andere microblogwebsite Twitter wordt gebruikt is de hashtag (#). Door in een tweet het hashtag-teken voor een woord of term te plaatsen, wordt het bericht voor alle Twittergebruikers die onder die term zoeken, zichtbaar. Zo kunnen hashtags ook gebruikt worden om grote hoeveelheden tweets van verschillende gebruikers te bundelen, waardoor er in feite een polyfoon kanaal over hetzelfde onderwerp ontstaat (Page 184). Een hashtag die aan een tweet is toegevoegd veronderstelt dat het bericht een *ambient audience* heeft dat geïnteresseerd is in dat onderwerp en daar samen over kan discussiëren. Zappavigna bedoelt met ‘ambient’ in deze context dat er niet wordt uitgegaan van een directe interactie tussen de verschillende gebruikers, maar eerder een van groep mensen die de gespreksomgeving over een bepaald onderwerp vormt (Zappavigna, Enacting

211). Ook wordt door het toevoegen van hashtags aan een bericht *ambient affiliation* mogelijk: een indirecte verbinding tussen de verschillende deelnemers in plaats van een directe connectie tussen hen (Zappavigna, Enacting 184). Doordat termen waar een hashtag voor geplaatst is op te zoeken zijn door alle zogenaamde ‘Twitteraars’, wordt de zichtbaarheid van de berichten sterk vergroot. Wanneer een hashtag door een grote hoeveelheid Twittergebruikers wordt gebruikt in hun tweets, kan hij ‘trending’ worden. Dit is een duidelijke indicator dat een bericht en de betreffende term populair zijn en laten zien dat de term status en invloed heeft (Zappavigna, Enacting 184). Via de hashtags kan een celebrity zijn of haar mening verkondigen, aan de volgers en fans informatie meegeven of ze bijvoorbeeld aanzetten tot een bepaalde handeling. Het is dus mogelijk om door middel van een hashtag een bepaald publiek over een bepaald onderwerp aan te spreken. Beroemdheden kunnen het dus gebruiken als een tool om gerichtere invloed uit te kunnen oefenen op het publiek en de beeldvorming die over hem of haar heerst, te beïnvloeden.

Er zijn (voor celebrities) echter meer opties om contact te maken met het publiek en fans en hen met elkaar te verbinden. Zo kan een tweet ook door een lezer ‘geretweet’ worden, wat betekent dat een tweet doorgestuurd wordt naar de eigen groep volgers van de lezer. Op deze manier kan duidelijk worden gemaakt dat de informatie in de tweet hem of haar interesseert en kan dit gedeeld worden met alle volgers. Zij kunnen hier op hun beurt op reageren en hier eventueel gezamenlijk over in discussie gaan (Marwick en Boyd 147). Daarnaast is er het ‘@’-teken, dat aangeeft dat de gebruikersnaam die na het teken volgt, in de tweet wordt aangesproken. Het is een manier om een specifieke gebruiker (zowel direct als indirect, door de gebruikersnaam terloops in de tweet te vermelden) in een openbare tweet aan te spreken (Zappavigna, Ambient 790). Tweets hoeven echter niet slechts tekst te bevatten. Er kunnen ook foto’s worden bijgevoegd en links naar bijvoorbeeld filmpjes en websites.

Naast tekens, symbolen en ingevoegde media wordt er door beroemdheden en hun fans op Twitter creatief omgegaan met taal, om op deze manier fans bij elkaar te brengen. Wat momenteel rondom fans van beroemdheden een trend lijkt te zijn, is het hebben van een ‘fan base nickname’ (Richards). Zo noemen fans van popzangeres Lady Gaga zichzelf ‘Little Monsters’, fans van zangeres Taylor Swift zijn ‘Swifties’, liefhebbers van popband One Direction noemen zich ‘Directioners’, en zo zijn er nog vele voorbeelden te noemen. Wie namen als deze heeft bedacht is vaak lastig te traceren. Feit is dat al deze individuen op deze manier een eenheid vormen, en dat zij aan de hand van bijvoorbeeld ‘#Directioners’ samen met andere fans informatie en ideeën over hun idolen kunnen delen. Aangezien beroemdheden soms fans hebben in een bepaalde leeftijdscategorie, van een bepaalde afkomst of sociale klasse, óf bijvoorbeeld graag mensen uit een van deze groepen willen bereiken, zullen ze ook hun taal en informatie die ze verspreiden aan hen

aanpassen (Marwick en Boyd 147). Ook op deze manier kan een beroemdheid proberen meer verbintenis te krijgen met zijn volgers en daarmee controle uitoefenen op de beeldvorming die deze personen over hem of haar hebben.

4.6 Intimacy

Nieuwsberichten, roddels, foto's en filmpjes over beroemdheden zijn tegenwoordig aan de orde van de dag. Ze verschijnen in kranten en tijdschriften, maar ook op tv en internet kan er - ook wanneer je er niet naar op zoek bent - nauwelijks aan ontkomen worden. Beroemdheden lijken iets magisch over zich te hebben, wat veroorzaakt anders die aantrekkingskracht waardoor fans zo veel over hen te weten willen komen en dichtbij ze willen zijn? De reden dat beroemdheden interessant zijn, is omdat ze zich - op talloze mogelijke manieren - onderscheiden van anderen, zo stelde Blake Brooker in 2010 (Cashmore 75). Ellis Cashmore spreekt deze bewering tegen in zijn boek *Celebrity Culture* (2014), al is hij het niet geheel met Brooker oneens. Volgens Cashmore zijn beroemdheden tegenwoordig voor het publiek interessant omdat ze juist níet van hen afgescheiden zijn, omdat ze hetzelfde zijn. In het begin van celebritycultuur, toen het bij beroemdheden nog puur draaide om de bijzondere talenten en looks die ze bezaten, was de opvatting van Brooker echter waarheid volgens Cashmore. Tegenwoordig is er volgens hem meer aan de hand: het verschil zit hem in de ontwikkeling en komst van media door de jaren heen, waardoor relaties tussen mensen zijn veranderd (Cashmore 75).

De eerste belangrijke ontwikkelingen op dit gebied vonden plaats vlak na de Eerste Wereldoorlog, zoals in het historisch hoofdstuk is beschreven. Op dat moment kwamen er nieuwe producten op de markt, zoals de radio, film met geluid en voor meer mensen veroorloofbare auto's, die het leven van consumenten sterk beïnvloedden. Naast dat mensen hun vrije tijd op andere manieren konden besteden, ging ook hun sociale leven er anders uitzien. Door de nieuwe uitvindingen was het voor consumenten opeens mogelijk om dezelfde dingen te ervaren en waar te nemen als iemand die ver weg woonde. De beleving van ruimte veranderde door deze ontwikkelingen aangezien afstanden nu veel relatiever werden. Daarnaast werd het begrip *immediacy*, of wel *directheid*, erg belangrijk. Dit kwam met name door de radio die live informatie kon overbrengen en werd versterkt door een tweede golf invloedrijke uitvindingen vanaf 1950, waaronder de televisie. Daardoor kwamen zowel beeld als geluid van mensen en plaatsen van over de hele wereld bij consumenten in de woonkamer, waardoor ze zich intiem verbonden begonnen te voelen met hen. Zoals Donald Horton en Richard Wohl stellen:

The conditions of response to the performer are analogous to those in a primary group. The most remote and illustrious men are met as if they were in the circle of one's peers; the same is true of a character in a story who comes to life in these media in an especially vivid and arresting way. We propose to call this seeming face-to-face relationship between spectator and performer a para-social relationship (Horton en Wohl 215).

Consumenten hebben vaak het gevoel dat ze beroemdheden goed kennen, hoewel ze hen waarschijnlijk nooit hebben ontmoet. De celebrities zelf hebben überhaupt geen benul van het bestaan van afzonderlijke individuen die thuis naar hun televisie kijken of naar de radio luisteren. Bij deze zogenaamde *para-sociale relatie* tussen beroemdheden en fans is er dus geen sprake van interactie, hoewel dit voor de consument wel zo voelt. Het is een eenzijdige relatie en er is tegelijkertijd sprake van een *second-order intimacy*, aangezien de relatie voortkomt uit representaties van de desbetreffende persoon in de media, en niet uit een fysiek contact (Cashmore 87; Rojek 52). Zoals Ellis Cashmore aangeeft in zijn boek *Celebrity Culture*, illustreert het fenomeen van de para-sociale relatie - die vanaf de jaren '50 van de twintigste eeuw steeds meer voorkwam - daarom goed hoe mensen soms irrationeel kunnen denken over en reageren op personen (beroemdheden) die ze eigenlijk niet kennen (Cashmore 79).

Een zeer belangrijke technologische ontwikkeling die invloed heeft gehad op deze para-sociale relatie tussen fans en beroemdheden, is het internet. Met name de komst van sociale media heeft ervoor gezorgd dat deze eenzijdige relatie vaker tweezijdig kan worden. Samen met sociale mediaplatform Facebook - dat vanaf september 2006 voor iedereen die in het bezit was van een e-mailadres toegankelijk werd - ontstonden er vele websites die een nieuw verschijnsel stimuleerden (Phillips). Het principe van het zogenaamde *micro-bloggen* is dat er door het individu geregeld kleine updates worden geschreven over wat die persoon op dat moment aan het doen is of wat hem of haar bezighoudt. Onder gebruikers online ontstond een *ambient awareness*, dat volgens wetenschappers min of meer hetzelfde gevoel is als wanneer een persoon fysiek dichtbij een andere persoon is, en subtiel notie krijgt van het humeur of de gevoelens van deze persoon (Thompson). In dit geval zijn de personen echter niet écht dicht bij elkaar, maar is er slechts de illusie. Met name toen het micro-bloggen nog in zijn kinderschoenen stond, hadden veel mensen moeite met dit fenomeen. Gebruikers vonden zichzelf niet belangrijk genoeg om meerdere keren per dag hun bezigheden of gevoelens met anderen te delen. Toch bleek het micro-bloggen voor veel mensen een verslavende werking te hebben (zowel voor degenen die berichten postten als voor de volgers van hun accounts). Daardoor was er onder gebruikers niet alleen sprake van *ambient awareness*, maar er ontstond zelfs *ambient intimacy*: door het delen van intieme, persoonlijke informatie met andere individuen op internet, ontstaat er bij de 'lezer' het gevoel van een intieme verbinding met degene die informatie deelt, vaak zonder dat de personen in kwestie elkaar kennen (Thompson). Clive Thompson stelt dat het lijkt alsof hiermee het moderne narcisme een nieuwe extreme kant heeft bereikt: "[...] the ultimate expression of a generation of celebrity-addled youths who believe their every utterance is fascinating and ought to be shared with the world." (Thompson). De afzonderlijke berichten en informatie die individuen op micro-blogwebsites zetten hebben vaak erg weinig betekenis voor de lezers daarvan. Toch zorgen alle berichten samen er na verloop van tijd voor dat mensen zich een beeld gaan vormen van de betreffende persoon. Dit wordt ook wel de *paradox van de ambient awareness* genoemd (Thompson). Ook beroemdheden zijn over het algemeen fervent micro-bloggers geworden, waardoor veel fans een dergelijk beeld hebben gekregen van bepaalde celebrities. Ze bieden "[...] peculiarly powerful affirmations of belonging recognition and meaning in the midst of the lives of their audiences, lives that may otherwise be poignantly experienced as under-performing, anti-climactic or sub-

clinically depressing.” (Rojek 52). Er zit echter wel verschil in hoe ver beroemdheden gaan wat betreft het delen van intieme informatie met hun fans. Waar de ene celebrity zijn bewonderaars op een micro-blogwebsite slechts op de hoogte houdt van tour-data, deelt de ander zelfs intieme kiekjes van zichzelf tijdens het badderen. Bijzonder aan de ontwikkeling van de micro-blogwebsites is echter dat de sociale relatie tussen beroemdheden en hun fans niet meer alleen para-sociaal en daarmee eenzijdig is (Marwick en Boyd 147). Voor fans en de sterren is er nu daadwerkelijk interactie mogelijk, waardoor de relaties in feite ook *inter*-sociaal kunnen zijn.

Marwick en Boyd stellen dat - ook al lijkt het voor de fan soms alsof er sprake is van een echte relatie - de intimiteit die een ster creëert, meestal *performed* is. Bij de relaties, die inter-sociaal kunnen zijn, past de celebrity verschillende strategieën toe om zichzelf op een bepaalde manier al dan niet te tonen aan het publiek (Marwick en Boyd 148). Die *ambient intimacy* die veel fans met beroemdheden op internet ervaren is dus niet altijd even intiem en oprecht als het lijkt. Toch heeft de micro-blogwebsite Twitter verschillende functies ingebouwd waardoor de intimiteit vergroot kan worden. Marwick en Boyd sommen in hun artikel drie manieren op. Ten eerste kan er op Twitter door middel van de @reply knop of door gebruik te maken van een ‘direct message’ direct contact gemaakt worden met de eigenaar van het account door een bericht te sturen. Ten tweede zorgt Twitter er door zijn constante flow aan verschijnende tweets voor dat er als het ware een ‘lifestream’ van de betreffende personen ontstaat. Zoals eerder gezegd is een enkele tweet vaak niet erg relevant voor volgens van een account, maar krijgen fans na verloop van tijd vaak toch een algemeen beeld en gevoel over een beroemdheid. Tot slot geeft Twitter de celebrity de mogelijkheid en vrijheid om dingen aan de wereld te tonen die anders nooit in een roddelblad te lezen zouden zijn (Marwick en Boyd 147-148).

Uit bovenstaande theorie is af te leiden dat de praktijk van een beroemdheid op sociale media gecompliceerder is dan hij op het eerste oog lijkt. Terugkomend op de stelling van Blaker Brooker aan het begin van dit hoofdstuk - dat beroemdheden voor het ‘gewone volk’ interessant zijn omdat ze zich onderscheiden van anderen - en de tegenbewering van Ellis Cashmore - dat beroemdheden voor het publiek interessant omdat ze juist níet van hen afgescheiden zijn – lijkt er momenteel sprake te zijn van een samenspel van beide. Het ziet ernaar uit dat ‘het gewone volk’ beroemdheden interessant vindt omdat ze door hun talenten en buitengewone kwaliteiten anders zijn dan de doorsnee persoon, maar tegelijkertijd is het volk ook zo op hen gefixeerd omdat er in het dagelijks leven nu eenmaal zo veel mogelijkheden zijn om van alles over ze te weten te komen. We worden tegenwoordig dag en nacht met de levens van celebrities geconfronteerd, waardoor ze dus eigenlijk niet van ons gescheiden zijn. Beroemdheden “[...] draw our attention and interest to the point where we feel unable to resist.” (Cashmore 4). Een sociale mediawebsite als Twitter is dan een plek om meer informatie te verkrijgen, direct van de celebrity zelf.

4.7 Authenticity

Kijkende naar de situatie van Ellen DeGeneres, die kritiek kreeg over haar gebruik van een Iphone in plaats van een Samsung telefoon, valt het op dat veel mensen op Twitter voornamelijk vielen over dit gebeuren

door één ding: DeGeneres was helemaal geen gebruiker van een Samsung telefoon, maar deed voor de uitzending alsof. Ze voerde een show op, waardoor ze zich eigenlijk voordeed als iemand anders. Ze was niet helemaal loyaal tegenover sponsor Samsung. Aan de reacties van haar volgers op Twitter te zien heeft dit ook voor sommige mensen afgedaan aan de geloofwaardigheid van DeGeneres, zij voelden zich verraden. Kortom, Ellen DeGeneres was niet zo *authentiek* als veel mensen dachten. Plotseling verloor ze gedeeltelijk de controle over haar online presentatie, die ze eerder op de avond wel leek te hebben toen de selfie enthousiast door miljoenen mensen werd geretweet.

Hoewel authenticiteit een belangrijke voorwaarde lijkt te zijn voor het hebben van controle, of het deels verliezen van controle, is het een vaag begrip. Met het gevoel kan vaak bepaald worden of iemand wel of niet authentiek is, maar het is lastig vast te stellen aan welke voorwaarden een persoon moet voldoen om als authentiek bestempeld te worden.

Authenticiteit is een term die in de literatuur vaak genoemd wordt wanneer het de relatie tussen beroemdheden en hun fans betreft. Marwick en Boyd noemen in hun onderzoek echter, in combinatie met deze term, ook een ander woord dat van belang is: *sincerity*, dat het best naar het Nederlands vertaald kan worden als ‘oprechtheid’. Het verschil tussen deze twee woorden werd door Lionel Trilling (1905-1975) in zijn boek *Sincerity and Authenticity* (1972) beschreven. Onder *authenticity* verstaat Trilling “[...] a display of the hidden inner life, complete with passions and anguish.” Sincerity daarentegen, is “[...] the opposite of hypocrisy – honesty without pretense.” (Marwick en Boyd 149). Hoewel het lastig is een duidelijk onderscheid te maken tussen deze twee begrippen, is er een verschil. “Sincerity [...] requires us to act and really be the way that we present ourselves to others. Authenticity involves finding and expressing the true inner self and judging all relationships in terms of it.” (Patterson). *Authenticity* lijkt daarmee wat dieper te gaan dan *sincerity*, dat meer over oprechtheid gaat. Bij *sincerity* lijkt de ware zelf niet per definitie gevonden te hoeven zijn door de persoon in kwestie, als deze zich naar de buitenwereld maar niet anders voordoet dan hij of zij is, of dat nu wel of niet de ware zelf is. Omdat het verschil tussen *authenticity* en *sincerity* klein is en daarom erg lastig te meten, zal in dit onderzoek slechts worden gesproken over *authenticity*. De termen die in het vervolg van deze paragraaf aan bod komen, definiëren samen authenticiteit.

Er zijn echter vragen die het begrip oproept, zoals ‘wat is de ware zelf van een individu?’, en ‘bestaat deze ware zelf überhaupt wel?’. Is het leven van een beroemdheid niet per definitie een grote performance? Volgens Chris Rojek bestaat een beroemdheid in feite uit twee personen: de *private self* (ook wel de *I* of ‘veridical’ self) en de *public self* (oftewel, *me*). De *veridical self* is het oprechte en private gezicht van een beroemdheid, in tegenstelling tot de *public self*, die altijd geacteerd is en zich bewust is van het publiek. Voor beroemdheden kan deze gespleten ‘ik’ verwarrend zijn, voornamelijk wanneer hun private ik steeds meer een onderdeel wordt van hun publieke ik (Rojek 11). Toch is de lijn tussen de *public self* en de *veridical self* überhaupt niet altijd even scherp. Goffman stelt dat wanneer individuen bij elkaar in de buurt komen en niet met elkaar spreken, ze hoe dan ook met elkaar communiceren door middel van persoonlijke handelingen en uiterlijke kenmerken. Mensen zijn zich er niet altijd van bewust dat ze ook op deze manieren communiceren met anderen, maar passen toch vaak hun activiteiten aan wanneer ze in het openbaar verschijnen om een positieve indruk te maken (Goffman, *Behavior* 33). Mensen kunnen de manier waarop ze

via hun *body idiom* communiceren dus aanpassen aan de situatie, maar kunnen deze vorm van communicatie niet stoppen. Daarom is het volgens Goffman paradoxaal te noemen dat de beste manier om zo weinig mogelijk informatie over jezelf weg te geven, juist je ‘normaal’ gedragen is en dus wel te blijven communiceren; je kunt je het beste gedragen zoals anderen van jou verwachten dat je je gedraagt (Goffman, Behavior 35). Soms wil een persoon echter verbergen dat hij deel uitmaakt van een bepaalde situatie, maar is dit lastig omdat zijn of haar lichaam altijd signalen afgeeft aan anderen. Op die momenten kan een individu bepaalde barrières creëren achter welke hij of zij zich als het ware kan verschuilen en veilig de dingen kan doen die normaalgesproken tot afkeuring of afstraffing zouden leiden door de omgeving. Goffman noemt deze barrières *involvement shields*. Een voorbeeld van een *involvement shield* is een badkamer die door een individu wordt gebruikt om zichzelf in af te zonderen, maar ook make-up om bijvoorbeeld niet te laten zien dat er gebloemd wordt of het opzetten van een zonnebril om geen oogcontact met mensen in de omgeving te hoeven maken zijn voorbeelden van een dergelijk ‘schild’ (Goffman, Behavior 39). Beroemdheden gebruiken de *involvement shields* vaak in een poging hun *veridical self* te verbergen voor het publiek. Ontmoetingen tussen beroemdheden en fans zijn daarom meestal oppervlakkig (Rojek 46). Toch zijn er verschillende categorieën van mensen die wel toegang hebben tot de *veridical self* van een individu, en dus bepaalde *involvement shields* mogen negeren. Wanneer een persoon zich in de badkamer van zijn of haar huis verschanst, hebben bijvoorbeeld diens kinderen of wellicht bediening van het huis wel toestemming zonder kloppen binnen te komen (Goffman, Behavior 40). Volgens Goffman is het moment dat een individu denkt dat hij niet zichtbaar is voor de buitenwereld, maar er opeens achter komt dat dit wél het geval is, een moment waarop het duidelijkst te zien is wat hij of zij aan zichzelf verandert wanneer er andere mensen bij zijn. Een dergelijk moment kan zorgen voor veel schaamte en kan de persoon die dacht alleen te zijn in verlegenheid brengen. Daarom komt het voor dat personen - zelfs wanneer ze alleen zijn - zich zo gedragen alsof ze worden bekeken door anderen en daardoor niet leven volgens hun *veridical self* (Goffman, Behavior 41).

Een beroemdheid die authentiek is klinkt hier als iets paradoxaals, daar de *public self* van een beroemdheid altijd in min of meerdere mate geacteerd is. Toch wordt de mate van authenticiteit van een celebrity ook beïnvloed door zijn motieven en daden. Deze zijn niet altijd gemakkelijk te achterhalen bij beroemdheden, behalve wanneer er sprake is van een intieme relatie met het individu. Er is echter bepaald gedrag dat over het algemeen geschakeld kan worden aan authenticiteit (Coleman 2). Trilling stelt dat authenticiteit van een persoon samengaat met een zekere vorm van minachting naar anderen. Dit is vooral zichtbaar in de creatieve en artistieke wereld. Wanneer een artiest een werk puur vanuit en voor zichzelf maakt, wordt dit eerder gezien als authentiek dan wanneer dit wordt gedaan met een groot aantal verkochte werken als hoofddoel (Coleman 2). Volgens Duncombe is een authentiek persoon “[...] one who cuts through the conventions of manners, norms, and communications and connects to his or her ‘real’ self [...]” (Duncombe 37). Stendhal stelt echter dat het simpelweg niet mogelijk is om het publiek volledig weg te laten uit het leven van een beroemdheid. Zelfs als het publiek er niet zou zijn, zou de artiest zichzelf nog steeds bewust zijn van het feit dat hij een artiest is en performt voor zichzelf (Suter 4). Waar het verschil volgens Stendhal zit, is opnieuw zelfbewustzijn. Je dient niet te pretenderen dat je niet aan het performen bent, terwijl

je dat wel doet. Het is authentieker om daar eerlijk voor uit te komen, aangezien het toch niet mogelijk is om het performen en het idee van het publiek los te laten (Suter 5).

De genoemde wetenschappers hebben uiteenlopende meningen over aan welke voorwaarden een persoon moet voldoen om authentiek te worden genoemd, of welke aspecten aan authenticiteit verbonden kunnen worden. Het klinkt echter tegenstrijdig dat een authentieke beroemdheid dicht bij zichzelf staat en vanuit zichzelf te werk gaat, zonder een act op te voeren of zich iets aan te trekken van het publiek. Zoals Chris Rojek al stelde: een celebrity bestaat uit een *private* én uit een *public self*. Om die reden zou het wat authentieke beroemdheden betreft realistischer zijn om uit te gaan van een *public self* die voor het publiek lijkt op een *private self*. De echte *private self* - als die al bestaat - kan namelijk nooit volledig bereikt worden door het grote publiek. Claire Coleman komt met een visie op authenticiteit bij beroemdheden die als een mooi compromis gezien kan worden: “A performer who eschews manufacturing an obvious public persona and allows audiences access to his or her veridical self, or perhaps creates a public face that appears veridical, is more likely to be seen to be acting authentically.” (Coleman 2). In dit onderzoek wordt er dus vanuit gegaan dat een beroemdheid authentiek kan zijn als publiek persoon, maar niet als privépersoon die in de publieke wereld werkt.

Er is nu een globaal beeld geschetst over wanneer celebrities al dan niet authentiek geacht worden. Toch is het niet per definitie zo dat een beroemdheid die erg authentiek gevonden wordt, ook automatisch populair en geliefd is. Erin Meyers, die onderzoek deed naar de ‘star image’ van popzangeres Britney Spears, stelt dat het in hoge mate authentiek zijn en dicht bij jezelf blijven twee uitwerkingen kan hebben voor een ster. Enerzijds zou de beroemdheid volgens Meyers door de buitenwereld als een rolmodel gezien kunnen worden, als iemand die zich niet door de massa onder druk laat zetten zich anders voor te doen dan hij of zij is. Anderzijds geeft dit de media de kans de celebrity juist als iemand te bestempelen die lak heeft aan het publiek, alleen maar aan zichzelf denkt, zich immoreel gedraagt en daarmee niet authentiek en onecht is.” (Meyers 900). Het beeld dat de buitenwereld van de beroemdheid krijgt, zit dus tussen het beeld dat de celebrity van zichzelf uitdraagt, en het beeld dat de media schetsen, in. Daarbij zijn beroemdheden bij uitstek personen waar ‘de gewone mens’ veel over denkt te weten, maar zich in feite vaak baseert op de media. Wat de echte waarheid is, is voor velen meestal een raadsel. Al is volgens Meyers de vraag wat de echte waarheid is in dezen irrelevant. Volgens haar gaat het erom hoe ideeën van authenticiteit en waarheid door de beroemdheid en de media op het publiek worden overgebracht, met als doel sociale normen en waarden over te brengen (Meyers 900).

4.8 Conceptueel model

Aan het begin van dit hoofdstuk is uiteengezet wat verschillende wetenschappers binnen het culturele veld verstaan onder het begrip ‘celebrity’. Vervolgens werd er ingegaan op verschillende categorieën beroemdheden, waarbij de driedeling (*ascribed*, *achieved* en *attributed* celebrities) van Chris Rojek aan bod is gekomen. Om een context te geven aan het begrip *celebrity* en om de diverse ontwikkelingen binnen de

celebritycultuur te tonen, is daarna een historie geschetst waarin duidelijk werd dat de verschillende media veel invloed hebben gehad op, en een grote rol hebben gespeeld bij, de celebritycultuur zoals deze nu bestaat.

Aan de hand van deze informatie is de volgende hypothese geformuleerd: *attributed* celebrities hebben meer controle hebben over hun representatie in de media dan *ascribed* en *achieved* celebrities, en *attributed* celebrities maken dus meer en/of beter gebruik van bepaalde strategieën op Twitter. Dit vermoed ik omdat *attributed* celebrities beroemd zijn geworden via de media, zij daarom afhankelijker zijn van de media dan de *ascribed* en *achieved* celebrities. Daardoor weten ze vermoedelijk beter hoe de media in elkaar steken en maken ze dus meer en/of beter gebruik van bepaalde strategieën op Twitter. Om deze hypothese te kunnen toetsen, zijn daaropvolgend verschillende strategieën één voor één behandeld, aan de hand van drie overkoepelende aspecten die Marwick en Boyd in hun onderzoek hebben opgesteld: *affiliation*, *authenticity* en *intimacy*.

Wat deze drie aspecten met elkaar gemeen hebben is het feit dat de mate waarin ze in de praktijk van de beroemdheid een rol spelen, bij allemaal context-afhankelijk is. Er bestaat niet één identiteit van een beroemdheid, maar deze heeft verschillende identiteiten die door de beroemdheid zelf, maar ook door zijn of haar omgeving worden gecreëerd. Dit heeft voor een groot gedeelte te maken met het verwachtingspatroon van de omgeving van de beroemdheid. Door nieuwe media als het internet en sociale media is het tegenwoordig voor het grote publiek mogelijk om dichterbij celebrities te komen dan ooit tevoren.

Fans proberen de 'echte' beroemdheid te achterhalen, kunnen direct een persoonlijk bericht versturen en kunnen intieme details te weten komen door een beroemdheid te volgen op Twitter. Wanneer fans een beroemdheid echter in een andere context zien dan zij gewend zijn of dan ze verwacht hadden, zullen zij de celebrity een bepaalde identiteit opplakken die negatief uit kan pakken voor de beroemdheid zelf. Op deze manier komen fans in een machtspositie te staan, aangezien de informatie snel over het internet en via andere media kan worden verspreid en de feiten eventueel ook nog kunnen worden verdraaid. Dit kan de reputatie van een beroemdheid vervolgens flink aantasten. Om te proberen niet te veel controle hierover verliezen, zullen celebrities hun representatie in de media - in meer of mindere mate - trachten te beschermen aan de hand van verschillende strategieën. Het gegeven alleen al dat celebrities blijkbaar strategieën toepassen om controle te hebben over hun representatie in de media, wil zeggen dat ze waarschijnlijk regelmatig een performance opvoeren en dat ze zich in verschillende contexten op andere manieren zullen gedragen.

Voor individuele fans zal het bijvoorbeeld lijken alsof ze via sociale media heel dicht bij een beroemdheid kunnen komen, terwijl de authenticiteit, de affiliatie en intimiteit die een beroemdheid uitdraagt over het algemeen gericht zijn op een massapubliek, en niet op individuen. Er is sprake van een online sfeer waarbij er minder directe interactie is tussen verschillende gebruikers, maar er eerder interactie plaatsvindt in een grote groep mensen over hetzelfde onderwerp. Zo zullen tweets vaak een *ambient audience* hebben, onder andere door het gebruik van hashtags, en kan er *ambient affiliation* ontstaan; een indirecte connectie tussen verschillende personen binnen dezelfde online omgeving. Ook wat intimiteit

betreft zal het voor de fan lijken of hij persoonlijk de intiemste details over de beroemdheid te weten komt, terwijl er sprake is van een para-sociale relatie die voortkomt uit representaties van de beroemdheid, en niet door persoonlijk, fysiek contact. Er is dan sprake van een *second-order intimacy* en er kan onder een groep fans en de beroemdheid een *ambient awareness* en vervolgens *ambient intimacy* ontstaan. Deze intimiteit is vaak een performance van de beroemdheid, die zal proberen de toegang tot zijn *veridical self* te bewaken door middel van *involvement shields*. Dit kunnen zowel fysieke als mentale ‘blokkades’ zijn om het publiek weg te houden van de ware ik van de celebrity.

Omdat de drie aspecten van Marwick en Boyd context-afhankelijk zijn, is het interessant om te onderzoeken of er bij de drie types celebrities verschillen zijn waar te nemen in de strategieën die ze toepassen. Op het moment dat een beroemdheid zich in een andere context bevindt en zich op een andere manier gedraagt dan het publiek verwacht, treden er in de praktijk van de beroemdheid verschuivingen op, op gebied van affiliatie, intimiteit en authenticiteit. Hoe, en in welke mate deze drie aspecten bij de drie types beroemdheden in een dergelijke situatie verschuiven, is de focus van dit onderzoek

5. Methode

Dit onderzoek is kwalitatief van aard en is uitgevoerd aan de hand van drie casestudies. In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in de methode die in dit onderzoek is gebruikt om de hypothese te kunnen toetsen. In paragraaf 1 wordt de hypothese nogmaals beschreven, vervolgens zal paragraaf 2 ingaan op de gebruikte literatuur en onderzoek die de basis vormt van deze scriptie. In paragraaf 3 wordt beschreven welke samplingmethode is gebruikt bij het selecteren van de casussen en wordt de keuze voor deze casussen verder toegelicht. Paragraaf 4 gaat in op de daadwerkelijke analyse van de casussen en in paragraaf 5 wordt de relevantie van dit onderzoek toegelicht. Tot slot wordt in paragraaf 6 het gebruik van Engelse termen gemotiveerd.

5.1 Inleiding en hypothese

Aan het begin van dit onderzoek wordt de volgende hypothese gesteld: *Attributed* celebrities zijn in feite door (sociale) media gecreëerd en zijn voor hun bestaan afhankelijk van de media, maken daarom meer en/of beter gebruik van bepaalde strategieën op Twitter dan *achieved* en *ascribed* celebrities en hebben daarom meer controle over hun representatie in de media. Daarnaast wordt er in dit onderzoek getracht te achterhalen welke strategieën deze drie types beroemdheden specifiek op Twitter toepassen om controle te houden over hun representatie in de media.

5.2 Literatuur en onderzoek

Om deze hypothese te kunnen toetsen is er ten eerste literatuuronderzoek gedaan naar de heersende opvattingen over celebritycultuur. Daarbij heb ik verschillende begrippen gedefinieerd, waaronder de drie types celebrities die Chris Rojek in kaart heeft gebracht: *attributed*, *achieved* en *ascribed* celebrities. Deze driedeling vormt de kern van dit onderzoek. Hier is voor gekozen omdat er – zoals in het historisch hoofdstuk is geschetst – veranderingen in de celebritycultuur zijn waargenomen die samenhangen met de ontwikkelingen in de media. Voornamelijk op het gebied van de *attributed* celebrity is er pakweg de afgelopen twintig jaar veel veranderd, toen het internet zijn intrede deed en voor de massa toegankelijk werd. Door het gedrag van de drie verschillende types beroemdheden en hun gedrag op Twitter te analyseren, kon er een beeld gevormd worden van de strategieën die ieder van hen toepast om controle te houden over hun representatie in de media. Om deze strategieën te kunnen onderzoeken heeft dit onderzoek zich gebaseerd op het onderzoek van Marwick en Boyd. Zij beschrijven in hun onderzoek verschillende aspecten (*affiliation*, *intimacy* en *authenticity*) die behoren tot de praktijk van beroemdheden op Twitter. Zij stellen dat de praktijk van een celebrity als het ware een performance is, en dat zij binnen die aspecten verschillende strategieën kunnen toepassen om een succesvolle beroemdheid te zijn. In dit onderzoek werden enkele van de door Marwick en Boyd genoemde strategieën geanalyseerd. Door middel van literatuuronderzoek zijn er daarnaast

andere strategieën gevonden die onder de aspecten *affiliation*, *intimacy* en *authenticity* vallen, en die van toegevoegde waarde waren binnen dit onderzoek. Alle strategieën zijn tezamen in de drie casussen in dit onderzoek geanalyseerd.

Naast de primaire literatuur in de vorm van boeken en artikelen, zijn bronnen uit de media – waaronder tweets van het sociale mediaplatform Twitter – in dit onderzoek ook gebruikt als primaire literatuur. Hoewel veel van deze bronnen op zichzelf geen wetenschappelijk karakter hebben, vormen ze een onderdeel van de analyses waar deze bronnen op een wetenschappelijke manier worden benaderd. Juist omdat het in dit onderzoek draait om hoe controle door beroemdheden in de media wordt behouden of wordt kwijtgeraakt, is het van belang ook naar de berichten uit de media te kijken.

5.3 Sampling-methode

Bij iedere beroemdheid heb ik een specifieke casus gekozen die ik heb geanalyseerd. Bij de keuze voor de drie beroemdheden is er gebruik gemaakt van de ‘Purposeful Sampling’-methode van Patton, die is beschreven in het boek *Qualitative evaluation and research methods* (Patton). Hierin beschrijft Patton vijftien verschillende methodes van sampling. Daarbij heb ik gezocht naar de sampling-methode waarmee de hypothese uiteindelijk het beste zou kunnen worden getoetst. Aangezien de focus in dit onderzoek ligt op controle en het verlies van controle, wilde ik situaties analyseren waarbij een beroemdheid de controle over zijn of haar representatie verloor of dreigde te verliezen en kijken hoe daarmee door hem of haar om werd gegaan. Daarvoor was het van belang dat ik crisissituaties zou bekijken. Daarbij kwam ik terecht bij Pattons eerste methode van sampling, de ‘extreme or deviant case sampling’, een strategie waarbij het draait om [...] selecting cases that are information rich because they are unusual or special in some way, such as outstanding successes or notable failures.” (Patton 169). Doel van het selecteren van deze samples was “Learning from unusual manifestations of the phenomenon of interest, for example, outstanding successes/notable failures, top of the class/dropouts, exotic events, crises.” (Patton 182). Deze samplingmethode sloot aan bij wat ik met mijn onderzoek wilde bereiken.

Toen het soort casus dat ik in dit onderzoek zou gaan gebruiken bekend was, dienden de casussen zelf gekozen te worden. Omdat ik de driedeling van beroemdheden van Chris Rojek zou gaan gebruiken, wilde ik van ieder type beroemdheid (de *attributed*, *ascribed* en *achieved* celebrity) één persoon nauwkeurig gaan analyseren. Daarbij was de eerste vereiste dat zij alle drie een Twitteraccount hebben. De keuze voor het sociale mediaplatform Twitter is gemaakt omdat op dat platform duidelijk te volgen is hoe verschillende personen (zowel beroemdheden onderling als hun volgers) met elkaar in verbinding staan. Doordat Twittergebruikers verschillende tekens als hashtags en @-tekens gevolgd door een gebruikersnaam aan een tweet toevoegen, zijn persoonlijke conversaties en de interactie tussen individuen te volgen. Op Twitter kan een gebruiker een tweet ook op de pagina van een andere persoon laten verschijnen door die persoon direct in de tweet aan te spreken door middel van het @-teken. Dit is niet geval bij een ander populair sociale

mediakanaal zoals Instagram, waar het voornamelijk draait om foto's en afbeeldingen en waar beroemdheden alleen zelf iets op hun pagina kunnen zetten en reacties lastig te traceren zijn. Daarom was dat niet het meest geschikte medium om te kijken naar het uitoefenen van controle door beroemdheden. Daarnaast heeft de zogenaamde 'Oscarselfie' die door Ellen DeGeneres werd gemaakt tijdens de uitreiking van de Academy Awards laten zien hoeveel impact één tweet kan hebben en hoe snel een dergelijke foto met tekst zich over de wereld kan verspreiden.

Om vervolgens drie beroemdheden te kunnen kiezen, heb ik naar een lijst met Twittergebruikers met de meeste volgers gezocht. Dit omdat bij een beroemdheid met veel volgers de impact van een eventuele 'misstap' en de mate van controle duidelijker te zien zou zijn. Een top tien-lijst vond ik op de website van het bedrijf Socialbakers, waar onder andere Twitterstatistieken worden bijgehouden. Door deze lijst aan te houden werd de keuze voor casussen direct flink beperkt, wat het onderzoek meer behapbaar maakte. De personen die in de top tien staan hebben allemaal miljoenen volgers – vanaf voetballer Cristiano Ronaldo op de tiende plaats met 45 miljoen volgers tot Katy Perry op de eerste plaats met 91 miljoen volgers (Socialbakers). In deze top tien stonden slechts personen uit de categorieën *achieved* en *attributed* celebrity en niet uit de categorie *ascribed* celebrity. De keuze voor *attributed* celebrity Kim Kardashian (op plaats negen met 45 miljoen volgers op Twitter) was gauw gemaakt aangezien zij de enige *attributed* celebrity in de top tien was én dus veel volgers heeft. Daarnaast was dit een beroemdheid waarover de laatste maanden bijna dagelijks nieuws over verscheen op het internet. Bij de keuze voor een *achieved* celebrity heb ik me laten leiden door het feit of deze persoon regelmatig negatief in het nieuws kwam. Daarbij kwam ik uit op Justin Bieber, die op de tweede plaats stond met 85 miljoen volgers. Een *ascribed* celebrity, tot slot, was lastiger te selecteren. Aangezien *ascribed* celebrities vaak leden van het koninklijk huis zijn, hebben zij niet altijd de vrijheid (en veiligheid) hun persoonlijke mening te verkondigen op het internet. De personen die wel een Twitteraccount bezaten echter, waren zelden negatief in het nieuws waardoor de strategieën waarmee controle werd uitgeoefend lastig te analyseren waren. Na veel accounts op te hebben gezocht op Twitter kwam ik uiteindelijk uit bij de Britse prins Harry, die weliswaar geen persoonlijk Twitteraccount heeft, maar er wel een deelt met zijn broer William en diens vrouw Catherine. Daarnaast is prins Harry de laatste jaren vaker in opspraak geraakt door zijn gedrag, waardoor de mate van controle die hij over zijn online representatie heeft goed onderzocht kon worden. Omdat de door beroemdheden toegepaste strategieën beter te analyseren zijn wanneer de tweets op hun Twitterpagina door henzelf zijn geschreven, was het mijn streven Twitteraccounts te selecteren waar dit het geval leek. Dit heb ik gebaseerd op het feit dat er zeer persoonlijke tweets werden getypt of foto's werden geplaatst van gebeurtenissen. Bij Kim Kardashian en Justin Bieber was dit het geval en ben ik ervan uit gegaan dat zij hun tweets zelf schreven. Bij het gedeelde Twitteraccount van prins Harry (Kensington Palace), waren er aanwijzingen – die in de analyse van de casus zijn toegelicht - dat de tweets niet door Harry, William of Catherine werden geschreven. Dit was echter niet per definitie een belemmering in mijn onderzoek: juist het gegeven dat de Twitterpagina door iemand anders wordt beheerd, zegt al iets over de strategieën die worden toegepast en over de mate van controle van de beroemdheid. Omdat nooit zeker te weten is of een beroemdheid zijn of

haar tweets geheel zelf schrijft, zijn de strategieën die op Twitter zichtbaar zijn voornamelijk *signalen* van affiliatie, intimiteit en authenticiteit die waargenomen en geanalyseerd zijn.

5.4 Analyse

Bij de analyses van de drie beroemdheden is ervoor gekozen slechts één gebeurtenis of tweet per persoon te analyseren. Op deze manier bleef het onderzoek goed afgebakend waardoor analyses en resultaten overzichtelijk bleven en er zo weinig mogelijk variabelen een rol zouden kunnen spelen in de uitkomst van het onderzoek. Bij de keuze voor gebeurtenissen heb ik gekeken naar voorvallen die mij persoonlijk het meeste bij waren gebleven nadat ze in de media waren verschenen. Daarbij stelde ik echter de voorwaarde dat deze gebeurtenis niet langer dan vijf jaar geleden was, aangezien Twitter voor die tijd minder werd gebruikt door het grote publiek. Wanneer er voor een grotere periode gekozen zou zijn zouden er bovendien door de jaren heen wellicht te grote veranderingen binnen de media zijn opgetreden. Daardoor zouden de casussen niet goed met elkaar vergeleken kunnen worden omdat de condities mogelijk niet gelijk zouden zijn en dit ten koste zou gaan van de berouwbaarheid van dit onderzoek. Per casus heb ik de strategieën per aspect in kaart gebracht en uiteengezet. Daarnaast heb ik ervoor gekozen ook een beschrijving te geven van de lay-out en informatie die op de gekozen Twitteraccounts aanwezig was. De uitstraling van de pagina en informatie die wel of juist niet getoond wordt, geeft namelijk al een beeld van wat de beroemdheid in kwestie uit wil stralen.

5.5 Termen

Tot slot dient vermeld te worden dat in dit onderzoek gebruik is gemaakt van de Engelse termen, zoals die in de betreffende literatuur werden beschreven. Hier is bewust voor gekozen, daar enkele begrippen lastig naar het Nederlands te vertalen zijn en zij hun lading zouden verliezen wanneer dat wel zou worden gedaan.

6. Analyses

6.1 Analyse van *attributed* celebrity Kim Kardashian

6.1.1 Inleiding casus

Op 7 maart 2016, een dag voor internationale vrouwendag, plaatste Kim Kardashian West een Tweet op haar Twiterpagina. De tweet bestond uit een selfie, een naaktfoto, waarbij Kardashian in een badkamer staat en de telefoon in haar hand houdt. Over haar intieme delen zijn twee zwarte balkjes geplaatst, die digitaal zijn toegevoegd aan de foto. Bij de foto schreef Kardashian de tekst: “When you’re like I have nothing to wear LOL”.



Over de foto ontstond veel commotie. Fans vonden veelal dat dit wel een heel goedkope manier was om aan geld en aandacht te komen, maar ook verschillende beroemdheden waren van mening dat de foto niet door de beugel kon. Zo besloten de 70-jarige actrice en zangeres Bette Midler, de 19-jarige actrice Chloë Moretz en de 51-jarige televisiepresentatie Piers Morgan zich ermee te bemoeien en reageerden middels een ‘reply’ op de tweet van Kardashian. In bijlage 1 zijn de tweets, die Kim Kardashian, Bette Midler en Chloë Moretz over en weer naar elkaar hebben gestuurd, verzameld. Naar aanleiding van deze tweet van Kim Kardashian, en de reactie erop van Bette Midler, verscheen er in De Volkskrant een artikel van journalist Haro Kraak. Daarin wordt gesteld dat Kardashian zichzelf een “[...] ultieme feminist anno nu vindt. Ze laat van zichzelf zien wat ze wil, laat zich niet kleineren door denigrerende oordelen of andersoortige *slut-shaming* en houdt altijd de controle, beweert ze.” (Kraak). Welke informatie deelt Kardashian over zichzelf met de wereld, op welke manier verbindt zij zich al dan niet met haar volgers en fans, hoe reageren zij hier op hun beurt op en hoe heeft zij uiteindelijk controle over haar representatie en over haar interactie met haar volgers? Aan de hand van de aspecten die in het theoretisch kader zijn gedefinieerd (*affiliation*, *authenticity* en *intimacy*) zal

de tweet met de naaktfoto van Kardashian van 7 maart 2016 geanalyseerd worden. Daarbij zal ook gekeken worden naar de reacties van enkele beroemdheden op de tweet, om zo meer te weten te komen over het Twittergedrag van Kardashian en over haar omgang met fans en volgers. In deze analyse zullen voornaamste bevindingen uiteengezet worden, die later in relatie tot de overige twee casussen zullen worden uitgediept in de discussie. Eerst zal nu echter worden ingaan op de persoon Kim Kardashian, vervolgens zal haar Twitteraccount onder de loep worden genomen.

6.1.2 Beknopte biografie

Kim Kardashian is een *attributed* celebrity die de media heeft gebruikt om zichzelf groot te maken. Wat het publiek van haar vindt, is van grote invloed op haar roem. Kim Kardashian heeft een eigen website, daar is echter geen informatie over het ontstaan van haar carrière aanwezig. De website www.biography.com echter stelt ernaar te streven eerlijke en accurate informatie over beroemdheden te verstrekken. Op de pagina over Kim Kardashian staat een synopsis over haar leven:

Kim Kardashian West was born on October 21, 1980, in Beverly Hills, California. She was catapulted into fame when a scandalous video showcasing her sexual exploits with former boyfriend, rapper Ray J., was leaked online. Since then she has been able to capitalize on her fame with her curvaceous style, a hit reality TV show, and a string of workout DVDs. In 2006, she opened the boutique D-A-S-H with her sisters, Kourtney and Khloé. In 2014 she famously married rapper Kanye West. (Biography.com)

Opvallend is dat Kardashian op het eerste oog geen speciaal talent heeft waardoor ze beroemd is geworden. Het feit dat een persoon niet per definitie in het bezit hoeft te zijn van een bepaald talent om beroemd te kunnen zijn, is kenmerkend voor een *attributed* celebrity. In de biografie staat geschreven dat Kardashian bekend is geworden nadat een pornofilm van haar was ‘uitgelekt’, net zoals overigens is gebeurd bij haar toenmalige goede vriendin en socialite Paris Hilton. Toch lijkt dit niet hetgeen te zijn waar de meerderheid van de mensen haar van kent, laat staan dat de pornofilm haar imago heeft geschonden. De populariteit van Kim Kardashian blijft namelijk groeien (Socialbakers). Dit heeft ongetwijfeld te maken met de realityserie *Keeping up with the Kardashians* die vanaf 2007 een inkijk geeft in de familie van Kardashian, die bestaat uit haar moeder Chris Jenner, haar stiefvader Bruce Jenner (die sinds 2015 als Caitlyn Jenner door het leven gaat), haar zussen Kourtney, Khloé, haar broer Rob en halfzussen Kendall Jenner en Kylie Jenner. De serie werd als hoogst beoordeeld van alle programma’s E!, het entertainmentnetwerk dat de serie uitzond, en loopt tot op heden (IMDB).

6.1.3 Analyse Twitterpagina

In het licht van deze analyse is het nuttig om eerst het Twitteraccount van Kardashian op zichzelf onder de loep te nemen, vooraleer de tweets zelf zullen worden bekeken. Uit het account is namelijk al het een en

ander op te maken, en te zien hoeveel en vooral welke basisinformatie Kardashian over zichzelf prijsgeeft aan haar volgers. De officiële naam die Kardashian gebruikt op haar Twitterpagina is Kim Kardashian West, waarmee ze laat zien dat ze getrouwd is met rapper Kanye West. Haar gebruikersnaam is daarentegen nog wel KimKardashian. Bij wijze van reclamebanner heeft ze een afbeelding met daarop ‘Keeping up with the Kardashians’ en een foto van zichzelf als omslagfoto op haar Twitterpagina. Dit laat zien dat Kardashian zich er bewust van is dat haar pagina een snelle en goedkope manier kan zijn om reclame te maken voor de realityshow van haar en haar familie. Blijkbaar is dit een van de doelen van haar Twitteraccount. Bij het kopje waar een gebruiker aan kan geven waar hij of zij zich bevindt, heeft Kardashian besloten haar woonplaats niet openbaar te maken. Aangezien het door de realityserie *Keeping up with the Kardashians* algemeen bekend is geworden dat ze samen met haar man Kanye West in Calabasas, Californië, woont en omdat Kardashian veel reist, heeft ze er wellicht voor gekozen geen plaats aan te geven. In plaats daarvan schrijft houdt ze het geheimzinnig en schrijft ze: ‘where I’m meant to be...’ (Twitter). Bij het kopje ‘website’, waar een gebruiker een persoonlijke website op kan geven, heeft Kardashian een link geplaatst die leidt naar haar eigen app in de appstore. Deze app kan door fans op hun smartphone worden gedownload, waarna ze toegang krijgen tot onder andere livestreams, video’s en achter-de-schermen foto’s plaatst. Voor de app moet betaald worden, en in de app zelf zijn nog meer onderdelen die aangeschaft kunnen worden door bezitters van de applicatie. Het feit dat Kardashian deze app heeft uitgebracht en dat ervoor betaald dient te worden, wijst erop dat voor deze beroemdheid het commerciële en financiële aspect belangrijke onderdelen zijn van het beroemd zijn. Als derde in het rijtje staat aangegeven dat Kardashian sinds maart 2009 een geregistreerd Twitteraccount heeft. Hoewel Twitter al werd opgericht in 2006, duurde het een aantal jaar voordat het door het grote publiek werd ontdekt. Een belangrijk moment voor Twitter was de crash van een vliegtuig van US Airways in de Hudson rivier, in januari 2009. De eerste foto die van dit ongeluk werd gemaakt werd gedeeld op Twitter, nog voordat andere (traditionele) media lucht hadden gekregen van het ongeval (Twitter). Op dat moment werd duidelijk dat dit medium razendsnel nieuws kan verspreiden en mensen wereldwijd op de hoogte kan brengen van gebeurtenissen. Twitter begon vanaf toen een enorme groei door te maken en kreeg steeds meer leden. In datzelfde jaar werd ook Kim Kardashian lid van Twitter, een medium waarmee zij snel haar roem zou kunnen verspreiden. Sinds het moment dat zij lid werd heeft Kardashian 21.367 tweets de wereld in gestuurd, zo toont haar account (op 5 mei 2016). Dit wil zeggen dat zij gemiddeld 248 tweets per maand verstuurde (vanaf maart 2009 tot en met april 2016 gerekend), wat neerkomt op gemiddeld ongeveer 8 tweets per dag. In totaal heeft zij via tweets 3640 foto’s en filmpjes met haar volgers gedeeld, waar voornamelijk veel selfies van haarzelf en familieleden opstaan, maar middels welke zij ook reclame maakt voor haar app die aangeschaft kan worden. Veel tweets versturen is uiteraard alleen interessant als je ook veel volgers hebt die het bericht lezen en eventueel retweeten. Met haar ongeveer 45 miljoen volgers heeft Kardashian een enorm bereik, ze staat op nummer 9 op de lijst van Twittergebruikers met de meeste volgers wereldwijd (Socialbakers). Frappant is de hoeveelheid accounts die Kardashian zelf volgt. Tegenover haar bijna 45 miljoen volgers zijn de accounts die zij zelf volgt er maar een schamele 125. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het haar voornamelijk gaat om zelf veel volgers te krijgen, en dat de meeste andere accounts haar weinig interesseren. Anders gesteld: Kim Kardashian zit niet

primair op Twitter om snel nieuws van verschillende bronnen te kunnen verkrijgen, maar om haar eigen account aan zo veel mogelijk mensen te laten zien. Tegelijkertijd straalt het ook een zekere exclusiviteit en macht uit dat ze maar weinig mensen volgt. Het geeft het idee dat wanneer ze je wél volgt, je bij de happy few behoort en dat deze grote beroemdheid jou blijkbaar belangrijk en interessant genoeg vindt om in de gaten te houden. Ze creëert in die zin schaarste, waardoor ze zichzelf op een voetstuk plaatst.

6.1.4 Analyse casus

6.1.4.1 Affiliation

Bij de analyse van het Twitteraccount van Kim Kardashian en van de eerder beschreven casus zijn bepaalde zaken opgevallen. In deze paragraaf wordt gekeken naar de specifieke casus en naar de bijbehorende tweets en reacties daarop in combinatie met de theorie uit het theoretisch kader. Begonnen wordt met het begrip *affiliation*, dat is behandeld in dit theoretisch hoofdstuk en werd gedefinieerd als “[...] the process of publicly performing a connection between practitioners and fans using language, words, cultural symbols, and conventions.” (Marwick en Boyd 147). Een verbinding tussen de beroemdheid en zijn of haar volgers kan op Twitter dus op verschillende manieren tot stand worden gebracht, waaronder aan de hand van taalgebruik. Kardashian heeft bij haar foto de tekst “When you’re like I have nothing to wear LOL” geplaatst. Het eerste wat aan deze regel tekst opvalt is dat ze nauwelijks interpunctie heeft gebruikt, maar alles achter elkaar heeft getypt. Dit geeft het gevoel dat het bericht niet al te serieus bedoeld is. Daarnaast is het woord ‘LOL’ in het oog springend. De term is internetjargon, dat staat voor ‘laughing out loud’. Dit woord, dat wordt gebruikt om aan te geven dat iemand een bericht grappig vindt, is echter op zijn retour. Onderzoek van Facebook uit 2015 toont aan dat slechts 1,9% van de zogenaamde ‘e-laughes’ (zoals ‘haha’, ‘hehe’ of een emoji; een afbeelding van een lachend poppetje) nog maar bestaat uit het woord ‘lol’ (Chowdhry). Daarnaast is dit woord in de context van Kardashians tweet eigenlijk overbodig. Het zou voor iedere volger van Kardashians account zonder dit woord al duidelijk zijn geweest dat de tekst cynisch bedoeld is, aangezien ze middels foto’s vaak laat zien dat ze juist ontzettend veel kleding bezit. Het bericht kan dus gezien worden als een dikke knipoog naar haar volgers, vandaar het ‘laughing out loud’.

Aan de tekst zelf is verder weinig op te merken. Kardashian heeft geen gebruik gemaakt van hashtags en spreekt ook niemand direct aan in haar bericht. Het is de foto die voor zich spreekt en erg weinig aan de verbeelding overlaat. Kardashian gaat er blijkbaar van uit dat haar volgers op een dergelijke foto zitten te wachten. Maar hoewel ze er niet vies van is delen van haar lichaam bloot te geven, is een naaktfoto niet iets wat ze iedere dag met de wereld deelt. Ze staat bekend als de dame met een flinke derrière en wulpse rondingen, die ze graag met haar volgers wil delen. Bij deze specifieke tweet is het echter opmerkelijk dat ze de foto deelde op de dag voor internationale vrouwendag, wat er meer op duidt dat Kardashian de foto heeft geplaatst om te choqueren en een discussie los te laten barsten. Kardashian is immers een vrouw die via de media beroemd is geworden, en iedere aandacht die ze van de media krijgt

houdt haar roem in stand. Ze heeft zichzelf als *attributed* celebrity zijnde via de media groot gemaakt, en aangezien ze geen ander groot talent heeft waarmee ze roem heeft gekregen (zoals wel het geval is bij een actrice of zangeres) is het belangrijk voor haar om veel in de media te blijven verschijnen en zo door veel mensen gezien te worden. Uiteraard brengt dit ook nadelen met zich mee, want er barstte inderdaad een discussie los over haar naaktfoto. Zo zijn de reacties die op haar Twitterpagina werden achtergelaten zeker niet alleen lovend, maar werd er ook veel kritiek geuit. Vanwege de oneindige hoeveelheid aan reacties die Kardashian krijgt van haar volgers, heb ik besloten me in deze analyse te beperken tot de reacties van enkele beroemdheden. Onder de hen die besloten te reageren op de tweet van Kardashian waren beroemdheden Bette Midler, Chloë Moretz en Piers Morgan. Op 7 maart 2016 reageerde Midler als volgt op Kardashians tweet: “Kim Kardashian tweeted a nude selfie today. If Kim wants us to see a part of her we’ve never seen, she’s gonna have to swallow the camera” (Twitter). Moretz deelde op 8 maart 2016 een reactie middels twee tweets, aangezien ze aan Twitters ‘tweetlimiet’ van 140 karakters zat: “@KimKardashian I truly hope you realize how important setting goals are for young women, teaching them we have so much more to offer than – just our bodies”. Morgan richt zich in zijn reactie op 7 maart 2016 vooral op het feit dat dit een wel erg goedkope manier is om geld te verdienen: “I know the old man’s \$50 million in debt, Kim – but this is absurd. Want me to buy you some clothes?”

Zoals te zien is bevatten de reacties van deze drie personen kritiek. Opvallend is dat Kardashian de kritische opmerkingen van Moretz, Midler en Morgan niet negeerde, maar er juist (middels een retweet, zodat al haar volgers de reactie ook kunnen zien) op reageerde. En waar Kardashian in haar oorspronkelijke tweet geen expliciete boodschap aan de volgers meegeeft, verandert dit wanneer ze op de reacties van de beroemdheden reageert. In die tweets gebruikt ze een @-teken, gevolgd door de gebruikersnaam van deze personen, om de berichten aan hen te adresseren. Ze reageert echter door de tweet te retweeten en er vervolgens een reactie boven te schrijven. Op deze manier verschijnt haar reactie op de beroemdheden ook op haar eigen pagina, waardoor haar volgers bij de discussie betrokken worden. Door in feite publiekelijk een snerende reactie te geven op de beroemdheden, laat ze dus ook aan al haar volgers zien dat er niet met haar te sullen valt en dat ze zich niet zomaar laat bekritisieren. Kardashian zet deze beroemdheden, voor het oog van hun eigen volgers, op hun plek en verbindt zich daarmee des te meer met haar eigen volgers, die haar steunen. Daarnaast geeft Kardashian een reactie terug om aan iedereen duidelijk te maken dat ze het niet met de reactie eens is, en maakt zo kenbaar waar ze voor staat. Dit straalt een zekere macht en controle uit. Er wordt door deze openlijke discussie een zekere *ambient audience* gevormd door mensen die interesse tonen in dit bericht, eronder reacties plaatsen en met elkaar in discussie gaan. Er worden kanten gekozen door het publiek, en Kardashian hoopt op deze manier de meeste mensen aan haar kant te krijgen. Naast dat Kardashian tweets direct aan mensen adresseert, maakt ze gebruik van hashtags. Deze hebben in dit geval allen een cynische ondertoon. Zo schrijft ze bij de tweet aan Piers Morgan #forresearch en bij Bette Midler #justkidding en #dejavu. Deze hashtags zijn in dit geval duidelijk niet bedoeld om mensen met gemeenschappelijke interesses over een bepaald onderwerp samen te brengen (zoals vaak wel gebeurt aan de hand van hashtags), maar worden door Kardashian meer gebruikt om de toon van haar bericht aan te geven en de betreffende persoon nog een extra sneer na te geven.

6.1.4.2 Intimacy

Het tweede aspect dat nu besproken zal worden met betrekking tot de tweet(s) van Kim Kardashian is *intimacy*. Er valt niet over te twisten dat Kardashian weinig moeite heeft het delen van haar naakte lichaam met de wereld. Wat intimiteit betreft laat Kardashian (schijnbaar) veel van zichzelf zien. Op de naakte selfie die ze bij haar tweet voegde, is vrijwel haar gehele lichaam te zien, op de twee balkjes die haar intieme delen verbergen na. Het ging zelfs Kardashian te ver om ook die delen te laten zien. De foto die ze deelt is een selfie, wat betekent dat Kardashian zelf heeft bepaald hoe ze op de foto kwam te staan. Het feit dat ze zichzelf door middel van de selfie blootgeeft aan iedereen die het wil zien, maakt haar in zekere zin erg kwetsbaar. Er kunnen veel nare reacties komen van haters, die haar over misschien wel de meest persoonlijke kwestie van een mens kunnen bekritisieren: haar lichaam. Door de keuze te maken om deze foto te plaatsen, zet Kardashian zichzelf echter sterk neer. Dit is wie ze is en ze schaamt zich er niet voor. Wat hierin een belangrijke factor is is dat ze zelf de gehele regie in het posten van deze tweet heeft gehad. Ze heeft er zelf voor gekozen de foto te delen met de wereld, en de manier waarop ze dat zou doen. Ze heeft zelf dus de touwtjes in handen. Dat is een ander verhaal dan wanneer de media een foto van haar maken en deze in een roddelblad plaatsen zonder haar instemming. Over de reacties die Kardashian op haar tweet ontvangt heeft ze uiteraard geen controle. Zoals hierboven al getoond is met de gequote tweets en zoals in bijlage 1 te zien is zijn Bette Midler, Chloë Moretz en Piers Morgan niet te spreken over de naaktfoto. Zo vindt Moretz dat Kardashian het verkeerde voorbeeld geeft aan jonge vrouwen. Volgens haar hoort Kardashian aan hen te laten zien dat er belangrijkere dingen zijn dan het hebben van een mooi lichaam. In een volgende reactie op 8 maart 2016 (die net als haar vorige bericht weer bestaat uit twee elkaar opvolgende tweets) besluit ze echter haar eerdere uitspraak te nuanceren, en zegt: “There’s a huge difference in respecting the platform that you’re given as a celebrity and “slut shaming” something I never have done and – would never do”. Blijkbaar wordt er van Kardashian als celebrity zijnde verwacht dat ze een voorbeeldfunctie vervult, maar hebben Kardashian en in dit geval Moretz daar beiden een andere mening over. Midler lijkt het vooral zat te zijn dat Kardashian werkelijk alles van zichzelf met de wereld deelt. Ze zit duidelijk niet te wachten op foto’s als deze. Morgan vindt het ronduit goedkoop van Kardashian om de naaktfoto te delen, en herinnert haar eraan dat er andere manieren zijn om de 50 miljoen dollar bedragende schuld van haar man Kanye West af te betalen. In feite komen de reacties ongeveer op hetzelfde neer: deze beroemdheden vinden de foto overdreven, goedkoop, oninteressant en ongepast. Middels een nieuwe tweet, inclusief foto laat Kardashian weten dat ze de reacties op haar oorspronkelijke tweet leest.



Deze tweet komt provocerend over, omdat Kardashian laat zien dat ze lachend de reacties leest. Het ziet ernaar uit dat de kritiek haar weinig doet en dat Kardashian juist plezier beleeft aan alle negatieve berichten. Ze besluit dan ook inhoudelijk te reageren op de tweets die ze van de beroemdheden heeft ontvangen. Zo vindt Kardashian de reactie van Morgan ongepast: “hey @piersmorgan never offer to buy a married woman clothes. thats on some ashley madison type of this #forresearch”. Kardashian geeft duidelijk aan dat ze het soort reacties als die van Morgan niet duldt op haar Twitterpagina, en dit soort berichten volgens haar beter op zijn plek zijn op Ashley Madison, de datingsite die vreemdgaan promoot. Daarmee distantieert Kardashian zich van deze website en van de praktijken die zich daar afspelen, ze probeert haar imago niet te laten bevuild door de opmerking van Morgan. Daarnaast provoceert Kardashian Midler door te tweeten dat ze naaktfoto's naar haar moet sturen: “hey @BetteMidler I know it's past your bedtime but if you're still up and reading this send nudes #justkidding” (zie bijlage 1.1). Hiermee lijkt Kardashian Midler inderdaad uit de tent gelokt te hebben, want Midler stuurt wederom een tweet die gericht is aan Kardashian. Ditmaal bevat haar tweet niet alleen een regel tekst, maar bevat hij ook een foto; een duidelijk gekunstelde én cynisch bedoelde foto van zichzelf met een kartonnen bord voor haar lichaam, waarop ze iedereen vraagt met haar mee te doen en selfies te maken om geld op te halen voor het goede doel.



Op deze manier ontstaat er een publieke discussie tussen de twee beroemdheden, die beiden proberen middels sluw geschreven tweets zo veel mogelijk fans achter zich te scharen. In dit geval is Kardashian wat volgers betreft in het voordeel, daar Midler net geen miljoen volgers heeft, en Kardashian meer dan 45 keer zoveel. Het gegeven dat Kardashian heeft besloten te reageren op de tweets van beroemdheden is mogelijk onderdeel van haar strategie om controle te houden. Aangezien ook Midler, Moretz en Morgan relatief veel volgers hebben, is het voor Kardashian een uitgelezen kans om ze publiekelijk de les te lezen en van zich af te bijten. Op deze manier zet ze in feite haar volgers, waaronder een *ambient intimacy* is ontstaan omdat ze haar al jaren trouw volgen, op tegen de trouwe volgers van bijvoorbeeld Bette Midler, die op hun beurt ook een *ambient intimacy* hebben gevormd en vermoedelijk háár kant zullen kiezen. Opmerkelijk is wat er in dit specifieke geval gebeurde met de reacties die de verschillende beroemdheden gaven op de tweet Kardashian. Chloë Moretz besloot namelijk de kritische tweet van Bette Midler te retweeten, en deze stuurde deze daarmee ook aan al haar pakweg 2,3 miljoen volgers door. Daarmee liet Moretz zien dat zij en Midler samen een team vormen tegen de controversiële tweet van Kardashian. Hier werkt de *ambient intimacy*, die de volgers van Midler en Moretz ieder hebben opgebouwd, als het ware tegen Kardashian omdat ze zich samenpakken. In dit opzicht verliest Kardashian een deel van haar controle, vermoedelijk omdat ze door haar vele volgers door sommige (kleinere) beroemdheden als een grote bedreiging wordt gezien. Kardashians roem is hier dus tegelijkertijd een kleine valkuil.

Interessant is dat, zodra Kardashian en de andere beroemdheden op elkaar beginnen te reageren, er hier niet meer sprake is van een eenzijdige *para-sociale relatie* tussen Kardashian en de beroemdheden. Door het karakter van Twitter ontstaat er een tweezijdige relatie, een *inter-sociale relatie*. Dit gebeurt bij Kardashian niet alleen met beroemdheden, maar op haar pagina is te zien dat ze af en toe ook reageert op tweets die haar volgers naar haar sturen. Dit geeft haar volgers het gevoel dat ze persoonlijke aandacht krijgen van hun idool, waarmee Kardashian sommige van haar volgers tevreden stelt zodat ze haar blijven steunen. Voor de overgrote meerderheid volgers van het Twitteraccount van Kim Kardashian die haar niet

persoonlijk kent, is er sprake van een *second-order intimacy*. Uit de reacties die fans op haar Tweets achterlaten is op te maken dat velen Kardashian al jaren volgen en het idee hebben haar daardoor persoonlijk te kennen. Velen zeggen dat ze trots op Kardashian zijn, dat ze van haar houden en dat zij hun grote voorbeeld is. Wat deze fans soms niet zullen beseffen is dat – ook al schrijft Kardashian haar tweets zelf en maakt ze selfies – zij degene is die bepaalt wat haar publiek te zien krijgt, en dat dit vaak *performed* is en meestal niet spontaan.

6.1.4.3 Authenticity

Tot slot komt in deze analyse het aspect *authenticity* aan bod. De volgers van het Twitteraccount van Kim Kardashian krijgen dagelijks informatie over haar via de media en via Kardashian zelf op sociale media. Hoewel de meeste volgers haar niet persoonlijk kennen, weten zij wel veel over deze beroemdheid omdat haar roem is ontstaan uit het delen van informatie over haar privéleven. Kim Kardashian is bij uitstek een persoon waarbij haar *veridical self* en haar *public self* één lijken te zijn. Dit heeft ze zelf in de hand gewerkt door aan een realityshow mee te werken, waarbij grote delen uit haar dagelijks leven worden gefilmd en uitgezonden, en door via sociale media zelf veel informatie te delen over haar dagelijks leven. Er lijkt geen pure *veridical self*, geen privépersoon, Kim Kardashian, te bestaan. Haar publieke leven bestaat dus o.a. uit de realityserie die over haar (privé)leven wordt gemaakt, waardoor deze werelden door elkaar lopen. Kardashian lijkt een authentiek persoon, die dicht bij zichzelf blijft en zich niet te veel laat beïnvloeden door anderen. Om de quote van Duncombe nogmaals aan te halen; een authentiek persoon is iemand “[...] who cuts through the conventions of manners, norms and communications and connects to his or her real self.” (Duncombe 37). Kardashians tweet met naaktfoto bevestigt deze opvatting. Ze laat middels de selfie haar naakte lichaam zien, zoals ze is. Op de twee balkjes na is er niets dat haar ware ik verhuult. Toch bestaat de indruk dat al het uiterlijk vertoon een afleiding, een *involvement shield*, is voor de ware Kim Kardashian om mensen niet dieper tot haar ware innerlijke persoon toe te laten. Haar volgers komen namelijk weinig te weten over hoe Kardashian écht over belangrijke zaken denkt of over hoe het leven er met haar twee kinderen thuis uitziet, terwijl iedereen bij wijze van spreken wel weet welke items er zich in haar kledingkast bevinden. Kardashian lijkt constant een oppervlakkig schild voor zich te houden – haar uiterlijk – om zich achter te verschuilen en de aandacht af te leiden van haar diepere ik. Toch zegt Kardashian in een interview met het Britse roddelblad Mirror zelf dat ze geen celebrity is geworden door zich anders voor te doen dan ze is, maar juist door te zijn wie ze is. Ze stelt dat ze altijd eerlijk is over het feit dat ze geen echt talent heeft en veel geld verdient door zichzelf te zijn (Mirror.co.uk). Zoals in het artikel van Haro Kraak in de Volkskrant werd geschreven, stelt Kardashian van zichzelf te laten zien wat ze wil en laat ze zich niet kleineren. Dit is duidelijk terug te zien aan de naaktfoto, maar ook aan de reacties die ze geeft op de kritische tweets van Morgan, Midler en Moretz. Nogmaals terugkijkend op de tweet met de lachende Kardashian die reacties leest op haar telefoon, bestaat de dat Kardashian er zelfs van geniet dat veel mensen haar tweets aanstootgevend of ongepast vinden. In een reeks tweets die ze een aantal dagen na de naaktselfie op haar profiel plaatste is ze erg expliciet over wat sociale media voor haar betekenen:



Kardashian is beroemd geworden om wie ze is, en ze verdient geld door te zijn wie ze is. En Twitter is voor Kardashian blijkbaar een perfecte plek om te kunnen zijn wie ze is. De naaktfoto die ze plaatste is in feite haar brood, en Kardashian vindt er dan ook geen doekjes om dat ze inderdaad miljoenen verdient aan zichzelf te zijn. Dit is terug te zien in de volgende tweet, die ze als algemene reactie gaf op al haar volgers die kritiek hadden op haar tweet met naaktfoto:

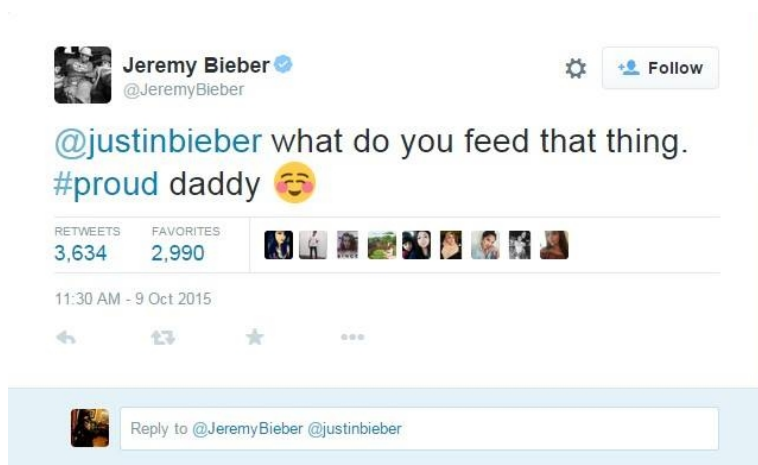


Zoals behandeld in het theoretisch hoofdstuk stelt Erin Meyers dat het voor een beroemdheid twee uitwerkingen kan hebben om in hoge mate authentiek te zijn. Hij of zij kan als rolmodel gezien worden, door puur zichzelf te zijn, maar kan ook juist gezien worden als een laks persoon die alleen maar aan zichzelf denkt, immoreel gedrag vertoont en dus niet authentiek is (Meyers 900). In het specifieke geval van de tweet die Kardashian heeft gepost, is er sprake van het tweede. De reacties van Morgan, Midler en Moretz hebben, zoals gesteld, allemaal dezelfde boodschap: overdreven, goedkoop, oninteressant en ongepast. Volgens hen kent Kardashian haar grenzen niet en zou ze niet voor alles de media op moeten zoeken. Dit terwijl de media de spil van haar bestaan zijn en ze hiermee een hele dikke boterham verdient. Moretz verwijt Kardashian dat ze geen goed rolmodel is, waarmee ze dus eigenlijk zegt dat ze lak heeft aan het publiek en daarmee niet authentiek is. Dit heeft vermoedelijk ook te maken met verwachtingen. Van een publiek persoon wordt vaak verwacht dat hij of zij zich verantwoordelijk gedraagt volgens de normen en waarden, omdat hij of zij op veel mensen invloed kan hebben (Meyers 900). Wanneer een beroemdheid doet waar hij of zij zin in heeft en zich niet in een keurslijf laat persen, wordt deze óf als rolmodel, óf als nep beschouwd. Dit laatste lijkt over het algemeen het oordeel over Kardashian.

6.2 Analyse van *achieved* celebrity Justin Bieber

6.2.1 Inleiding casus

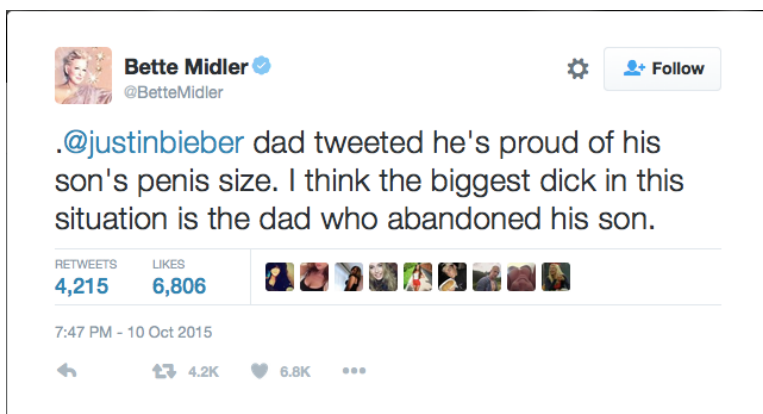
In oktober 2015 meldden verschillende media op internet dat Justin Bieber op vakantie was in Bora Bora. Hoewel deze vakantie voor Bieber een onderdeel was van zijn privéleven en het de bedoeling was dat hij met rust gelaten zou worden, werd hij toch ontdekt en in de gaten gehouden door de pers. En zoals het roddelpers betaamt, werden er foto's geschoten van Bieber die vervolgens met de wereld werden gedeeld. Om de inbreuk op de privacy van Bieber nog groter te maken: het betrof naaktfoto's waarop ook zijn edele delen zichtbaar waren. Hoewel Justin Bieber vaker met weinig kleding is gefotografeerd, was het nog niet eerder voorgekomen dat hij geheel naakt vanaf de voorkant op de foto werd gezet. Uiteraard riepen de beelden de nodige reacties op van fans, toch waren het niet de foto's zelf die de meeste commotie opriepen. Het was de reactie die de vader van Justin Bieber, Jeremy Bieber, op de foto gaf via Twitter:



In zijn tweet richt Jeremy Bieber zich niet op het feit dat zijn zoon naakt op de foto is gezet en dat er inbreuk is gemaakt op diens privacy. Laat staan dat hij zich boos is of het vervelend vindt voor zijn zoon dat hij op deze manier is gefotografeerd. Jeremy Bieber laat via sociale media weten dat hij juist trots is op zijn zoon, en specifiek op de grootte van diens penis. Het feit dat een vader dit over zijn zoon tweet, viel bij veel Twitteraars verkeerd. Velen vonden het walgelijk en raar dat een vader in het openbaar iets over het geslachtsdeel van zijn zoon zegt. Jeremy Bieber stuurde na zijn eerste reactie een tweede tweet de wereld in:



Hoewel hij dit niet expliciet benoemt, is deze tweet op te vatten als een verwoede poging van Justins vader om zijn volgers – waarvan er veel vol walging waren - te doen geloven dat zijn eerdere tweet niet over het geslachtsdeel van zijn zoon ging, maar om een hond. Daar werd echter niet ingetrapt. Ook bemoeide actrice en zangeres Bette Midler zich met de tweet van Jeremy Bieber. Zij typte de volgende reactie op zijn tweet:



Daarop reageerde Jeremy Bieber op zijn beurt als volgt:



Justin Bieber zelf gaf echter via Twitter geen reactie op de tweet van zijn vader. Wel werd hem in een radio-uitzending van de Zach Sang & The Gang radioshow gevraagd wat hij ervan vond. De tweet van zijn vader vond Justin Bieber naar eigen zeggen hilarisch. Hem ging het echter ergens anders om. Bieber richtte zich in zijn commentaar, in tegenstelling tot zijn vader, juist op het feit dat er inbreuk werd gemaakt op zijn privacy. Hoewel Justin Bieber in deze situatie zelf niet heeft gereageerd op Twitter, is de mate van ‘controle’ of juist ‘controle-verlies’ die hij hier heeft een belangrijk thema. Bieber werd zonder dat hij daar toestemming voor heeft gegeven (naakt) gefotografeerd, waarna de foto’s werden gepubliceerd. Om inzicht te geven in hoe Bieber met deze situatie is omgegaan, hoe zijn omgeving reageerde en hoe de mate van controle over de situatie wisselde tussen de verschillende partijen, zal dit ‘voorval’ wederom geanalyseerd worden aan de hand van de aspecten *affiliation*, *intimacy* en *authenticity*. Eerst zal er echter een beknopte beschrijving van Justin Biebers carrière worden gegeven en zal een analyse van zijn Twitteraccount volgen.

6.2.2 Beknopte biografie

Justin Bieber is een Canadese artiest die werd geboren op 1 maart 1994. Vanaf dat hij een peuter was, was het voor zijn familie al duidelijk dat hij een talent had voor het maken van muziek. Toen hij twaalf was begon zijn moeder filmpjes van hem te maken waarop hij bekende nummers coverde. Deze beelden, die zij op platform Youtube plaatste, werden wereldwijd duizenden keren bekeken. Binnen twee jaar – vanaf het moment dat de filmpjes online waren gezet – had Bieber een groot aantal fans en kreeg hij de beschikking over een manager. Deze zorgde ervoor dat hij in contact kwam met wereldberoemde R&B-zanger en producer Usher, die Bieber vervolgens een platencontract aanbood. Vanaf dat moment had Bieber vele grote hits en groeide zijn populariteit. Tegelijkertijd waren er verschillende schandalen waar de tiener bij betrokken raakte, waardoor hij regelmatig negatief in het nieuws kwam. Ondanks deze misdragingen bleef hij hits scoren (Biography.com).

6.2.3 Analyse Twitterpagina

Uit de Twitterpagina van Justin Bieber is – net als bij de pagina van Kim Kardashian – veel informatie te verkrijgen. Het is een officiële pagina, die van een blauw vinkje naast de gebruikersnaam is voorzien om aan te duiden dat het een geverifieerd account van de échte Justin Bieber betreft. Op dit account gebruikt Justin Bieber zijn eigen naam, en als profielfoto prijkt de cover van zijn nieuwste album Purpose. De omslagfoto van zijn Twitterpagina lijkt een foto te zijn die tijdens een van Biebers concerten is gemaakt. Op de afbeelding staat Bieber gecentreerd, vanaf de rug gefotografeerd, in een rood bomberjack met zijn arm hoog in de lucht. Om hem heen staan hysterisch uitziende fans die met hun handen naar Bieber reiken en hem toejuichen. De foto straalt macht uit, de jonge twintiger lijkt een koning die door het volk wordt aanbeden. In de kleine sectie waar de gebruiker van het Twitteraccount kort iets over zichzelf kan zeggen, schrijft Bieber: “Let's make the world better. Join @bkstg and add me on @shots 'justinbieber'. OUR new single

COMPANY out now. OUR new album PURPOSE out NOW”. De woorden @bkstg en @shots zijn hyperlinks, wat betekent dat erop geklikt kan worden waarna er wordt doorverwezen naar de bijbehorende Twitterpagina. Wanneer gekeken wordt op de pagina van Bkstg wordt duidelijk waar dit profiel voor staat en waarom Justin Bieber ernaar verwijst op zijn profiel. Op de website www.bkstg.com staat het volgende:

[...] we built a platform to help artists know their fans and create a long-term, mutually beneficial relationship. A platform where fans can watch exclusive videos, listen to music, be the first to buy limited edition merch or VIP tickets, and connect directly with other fans. We believe fans should be able to have everything about their favorite artists in one place, and the most loyal fans should be able to get noticed, get access, and get closer. We believe artists should have a platform to connect with their fans, on their terms and with no restriction (Bkstg).

Justin Bieber verwijst zijn fans bewust door naar Bkstg, wat erop duidt dat hij veel belang hecht aan het contact met zijn fans. Naast Bkstg verwijst Bieber naar Shots, wat volgens de beschrijving een platform in de vorm van een telefoonapplicatie is. Op dit platform draait het om comedy en kunnen gebruikers grappige berichten plaatsen en deze delen met hun vrienden (Apple). Het feit dat Bieber zijn fans vraagt hem ook op dit platform toe te voegen, getuigt ervan dat hij het directe contact met zijn fans belangrijk vindt. Hij wil duidelijk graag aspecten uit zijn leven met zijn bewonderaars delen en wil daarnaast graag weten wat hen bezighoudt. In het vervolg van het kleine ‘biografie’-gedeelte op zijn Twitteraccount maakt Bieber reclame voor zijn nieuw single Company en voor zijn nieuwste album ‘Purpose’ die beide recentelijk zijn uitgebracht, gevolgd door een link naar de website van iTunes waar de nummers afzonderlijk van elkaar kunnen worden aangeschaft. Bieber profileert zichzelf op zijn Twitterpagina dus duidelijk als artiest die zijn muziek én ideeën graag met zijn publiek wil delen, waardoor hij overkomt als een toegankelijk en sociaal persoon.

Op de pagina van Justin Bieber is daarnaast te lezen dat hij in maart 2009 lid is geworden van Twitter – exact dezelfde maand als toen Kim Kardashian lid werd en het jaar waarin Twitter een grote groei doormaakte. Vanaf het moment dat Bieber lid werd heeft hij 30.438 tweets verstuurd (op 29 juni 2016). Dit komt neer op ongeveer 346 tweets gemiddeld per maand, wat betekent dat hij door de jaren heen gemiddeld ongeveer 12 tweets per dag verstuurde, gerekend vanaf maart 2009 tot en met juni 2016. Via die tweets heeft hij daarnaast al 2223 foto’s en filmpjes met zijn volgers gedeeld. Daarop zijn selfies van Bieber te zien, maar de foto’s maken voornamelijk reclame voor zijn nieuwe hits en album. Verder heeft Bieber 83,7 miljoen volgers op zijn Twitteraccount (op 24 juni 2016). Het is echter opvallend dat zelf ook relatief veel accounts volgt, namelijk ongeveer 276,000 (Socialbakers). Kijkende naar de zojuist beschreven informatie die op de rest van Biebers profiel te vinden is, is het niet verwonderlijk dat hij zelf actief andere mensen volgt. Ook via deze weg probeert hij zich klaarblijkelijk te verbinden met zijn fans en betrokken te zijn bij hun levens. Hij is een zeer grote popartiest die zijn populariteit te danken heeft aan zijn fans en Bieber lijkt zich er sterk van bewust dat – wil hij zijn roem behouden – hij zijn fans moet koesteren en ze moet geven waar ze zo naar lijken te verlangen: informatie over zijn leven en persoonlijk contact.

6.2.4 Analyse casus

6.2.4.1 Affiliation

Marwick en Boyd stellen dat *affiliation* “[...] the process of performing a connection between practitioners and fans [...]” is (Marwick & Boyd). Justin Bieber heeft zich, zoals getoond, weinig gemengd in de situatie met de gepubliceerde naaktfoto’s, terwijl hij hier wél het lijdend voorwerp was. In dit geval is het interessant om de relatie tussen de verschillende betrokken partijen te bekijken en te analyseren op welke manier zij al dan niet met elkaar verbonden waren in deze situatie.

Wat ten eerste noemenswaardig is, is dat niet Justin Bieber zelf reageerde, maar dat zijn vader wel op de foto’s reageerde die via internet de hele wereld over gingen. Door niet op de foto’s te reageren hoopte Bieber wellicht dat de ‘mediastorm’ sneller zou gaan liggen dan wanneer hij wel zou reageren. Toen zijn vader besloot er wel een tweet aan te wijden, raakte hij er toch in verwickeld op Twitter. Jeremy Bieber maakte in zijn tweet niet expliciet waar hij het over had, alleen dat het zijn zoon betrof. In zijn tweet sprak Jeremy Bieber zijn zoon namelijk direct aan middels het @-teken waardoor het zichtbaar werd voor iedereen die zowel hem als Justin Bieber volgt. Op deze manier werd Justin Bieber in feite voor de tweede keer met de verspreide naaktfoto’s geconfronteerd, zonder dat hij hierom had gevraagd: eerst door de media, vervolgens door zijn vader. Justin Bieber besloot niet te reageren op de tweet die zijn vader over hem had geschreven. Jeremy Bieber voegde aan zijn tweet de hashtag #proud (daddy) toe. In dit geval had de hashtag niet de functie om berichten over bijvoorbeeld een evenement of een persoon te bundelen, maar diende het om aan te geven in welke sfeer de tweet gelezen moest worden en dus hoe Jeremy Bieber zich voelde. Toen Justin Bieber in een radio-interview werd gevraagd wat hij van de tweet die zijn vader had gestuurd vond, zei hij “I thought it was hilarious. ‘What do you feed that thing?’, it’s such a dad thing to say. When I found out people were hating on him for saying that, I was like, ‘Are you kidding me? What dad wouldn’t be proud of that?’” (Bueno). Opvallend is echter dat Justin op Twitter geen reactie heeft gestuurd om aan zijn vader te laten weten dat hij het een lief bericht vond, en dat hij óók geen tweet heeft gestuurd om het voor zijn vader op te nemen op het moment dat Twittersaars negatieve reacties stuurden op de tweet van Jeremy Bieber. Waarom hij dit niet deed is niet duidelijk, door op deze manier te handelen is Bieber in ieder geval geen publiekelijke discussie met zijn vader begonnen. Wat de meeste volgers van de Twitterpagina van Jeremy Bieber van het bericht vonden werd al snel duidelijk. Zij vonden het walgelijk, en lieten dat massaal weten. Het feit dat Jeremy Bieber zijn zoon publiekelijk confronteerde met de uitgelekte foto’s en daarmee in feite aan de kant van de media ging staan, was voor beroemdheid Bette Midler een reden het op te nemen voor Justin Bieber. In haar tweet richt ze zich op het gegeven dat Jeremy Bieber zijn (ex-)vrouw en zoon jaren eerder in de steek liet en de opvoeding van Justin geheel overliet aan zijn ex. Nu Justin Bieber beroemd is zegt Jeremy Bieber opeens een trotse vader te zijn, terwijl hij zijn zoon tijdens diens opvoeding verwaarloosde. Zoals te zien is in de tweet richt Bette Midler haar tweet aan Justin Bieber door een ‘@’ te gebruiken, gevolgd door zijn naam. Ze past echter het trucje toe waarbij de tweet begonnen wordt met een punt om ervoor te zorgen dat de tweet getoond wordt aan al haar volgers, in plaats van alleen aan mensen die

zowel haar als Justin Bieber volgen. Op deze manier komt Midler publiekelijk voor Justin Bieber op en doet ze haar best dit bericht met zo veel mogelijk mensen te delen. Hier wordt duidelijk dat het noemen van een persoon in een tweet (aan de hand van het @-teken) zowel voor- als nadelen kan hebben. Jeremy Bieber ondermijnde de controle die zijn zoon op zijn Twitteraccount had door hem nogmaals in een tweet te confronteren met de naaktfoto's. Vervolgens nam Midler het voor Justin Bieber op door haar tweet te verspreiden. Als reactie daarop retweette Jeremy Bieber vervolgens de tweet van Midler. Het bericht dat hij daarbij typte was duidelijk aan Midler gericht, aangezien haar eigen tweet eronder zichtbaar was (zie bijlage 2.1). Jeremy Bieber doet in zijn bericht alsof Midler incorrect is wat betreft zijn verleden, maar lijkt het haar niet kwalijk te nemen. Hij zet haar daarmee weg als een lieve maar domme vrouw, die vooral niet te serieus genomen dient te worden. Op deze manier probeert Jeremy Bieber de controle weer over te nemen, terwijl Midler de eer aan zichzelf houdt en niet meer op zijn bericht reageert. Justin Bieber bleef zich afzijdig houden.

Wat niet in deze tweets naar voren komt, maar wat wel een belangrijk aspect is bij de verbinding tussen Justin Bieber en zijn fans, is het feit dat de laatstgenoemden een zogenaamde 'fans base nickname' hebben bedacht. Justin Biebers fans noemen zichzelf 'Beliebers', wat een samenvoeging is van 'believers' en de achternaam van de artiest, Bieber. Hiermee laten zijn fans zien dat ze hem steunen en in hem geloven, en dat ze met alle fans wereldwijd een eenheid vormen. Onder andere onder de hashtag #belieber sturen fans van Justin Bieber tweets, die door die specifieke hashtag automatisch gebundeld worden wanneer er op deze hashtag wordt gezocht. Fans kunnen op deze wijze berichten van andere Justin Bieber-fans lezen en met hen in contact komen. Op de Twitterpagina van Justin Bieber is, zoals getoond, te zien dat hij het belangrijk vindt om in contact te komen met zijn fans. Door op Twitter aan te geven dat fans via de diensten Bkstg en Shots persoonlijk in verbinding kunnen komen met Justin Bieber, creëert hij bewust nieuwe mogelijkheden voor zijn fans.

6.2.4.2 *Intimacy*

Het volgende aspect dat van belang is bij het analyseren van de mate van controle die Justin Bieber heeft op zijn representatie in (sociale) media, is intimiteit. Justin Bieber is een beroemdheid die geregeld op zijn Twitterpagina foto's plaatst waarop hij weinig kleding draagt, of waarop zelfs zijn billen te zien zijn. Daarnaast is hij het gezicht van de ondergoedcampagne van Calvin Klein, waarbij hij gekleed in slechts een boxer poseert (AD). Moeite met het dragen van weinig kleding lijkt hij dus niet te hebben, en blijkbaar ook niet met het tonen van zijn lichaam aan het publiek. Een belangrijk detail in dezen is echter dat wanneer Justin Bieber een foto van zichzelf op zijn Twitterpagina plaatst, hij hier zelf voor heeft gekozen. Hij heeft dan de controle omdat hij bepaalt welke foto hij met zijn volgers deelt en welke foto's hij wellicht liever privé houdt. Justin Bieber had geen controle over de foto's die door paparazzi werden gemaakt terwijl hij op vakantie was, en dat deze foto's vervolgens op internet werden verspreid. Het enige dat hij kon doen was via sociale media op de foto's reageren, óf er juist niet op reageren in de hoop dat het snel zou overwaaien. Het is niet duidelijk of hij heel bewust heeft besloten er publiekelijk niets over te zeggen, feit is echter dat de

tweet die zijn vader over de foto's schreef veel stof deed opwaaien. In de radio-uitzending waarin Justin Bieber wordt gevraagd wat hij van de tweet van zijn vader vindt, zei hij dat hij het bericht van zijn vader hilarisch vindt en dat hij er geen problemen mee heeft. Waar Justin Bieber echter wél een probleem mee heeft, is het gegeven dat zijn privacy geschonden werd door de paparazzi en media. In het interview stelde hij: "At the end of the day, the photos, they're not terrible! But honestly, at first -- and before the reaction was what it was, and still with the reaction -- I still felt, like, I wanted to keep that part for me, you know?" he explains." (Bueno). Uit dit fragment is op te maken dat Justin Bieber het kwalijk vond dat hij op deze manier op de foto werd gezet door de fotografen omdat hij 'dat deel' (waarmee hij duidelijk doelt op zijn geslachtsdeel) voor zichzelf wilde houden.

Daar ligt blijkbaar voor Bieber de grens tussen wat intiem en voor hem alleen bestemd is, en datgene wat hij wel wil delen met het publiek. Zoals in het theoretisch hoofdstuk staat geschreven stellen Marwick en Boyd dat de intimiteit tussen een beroemdheid en zijn of haar fans bijna altijd *performed* is (Marwick en Boyd 148). Wanneer Justin Bieber intieme foto's van zichzelf op Twitter plaatst of andere informatie met zijn fans deelt, is hij zich er namelijk altijd van bewust dat miljoenen mensen dit te zien krijgen en maakt hij aan de hand daarvan afwegingen over wat wel en wat niet te delen. De intimiteit is dan als het ware geënceneerd, *performed*. Op het moment dat hij (naakt) door de media werd gefotografeerd en deze foto's werden gepubliceerd achter de rug om van Justin Bieber, was de intimiteit niet *performed* maar juist echt. Daar raakte Bieber de controle over zijn representatie kwijt, en kreeg hij het gevoel dat er inbreuk werd gemaakt op zijn privacy. Het lijkt in eerste instantie tegenstrijdig dat een beroemdheid die gemiddeld 8 keer per dag een tweet schrijft en informatie uit zijn leven met zijn volgers deelt, klaagt over privacy-schending wanneer hij op vakantie wordt gefotografeerd. Toch illustreert deze situatie goed hoe belangrijk het voor Justin Bieber is dat hij zelf kan beslissen wanneer hij wat met zijn fans deelt. Zo lang hij kan bepalen welke foto's en informatie naar buiten worden gebracht en op welke manier dat gebeurt, lijkt het voor hem geen probleem te zijn om mensen dichtbij te laten komen. Dit doet hij dan ook op zijn eigen manier: door heel geregeld updates aan zijn volgers te geven (in dit geval in de vorm van tweets) en hen te vragen lid te worden van de twee apps Bkstg en Shots, die hij in zijn Twitteraccount aanprijst. Daardoor blijft hij in beeld en voelen zijn fans zich betrokken bij zijn leven. Bij hen ontstaat mogelijk een gevoel van *ambient awareness* of zelfs *ambient intimacy* omdat ze door alle informatie die hen toekomt menen dichtbij hun idool te zijn en ze met hem meeleven. Deze fans (die Justin Bieber waarschijnlijk nog nooit gezien en ontmoet hebben), kunnen door alle informatie die ze van hem via Twitter krijgen het gevoel hebben onderdeel te zijn van zijn leven, waardoor er een *para-sociale relatie* ontstaat. Deze relatie is dus eenzijdig en kan daarom geen volwaardige relatie genoemd worden. Naast dat de relatie niet tweezijdig is, is datgene dat de fan over Justin Bieber te weten komt zoals gezegd vaak *performed*. Er is (meestal) geen fysiek contact geweest tussen hem en zijn volgers, laatstgenoemden kennen hem niet persoonlijk en veel kennis komen zij verder te weten via de roddelpers. Dit betekent dat de intimiteit die er tussen de volgers en Justin Bieber is, grotendeels schijn is en gebaseerd is op *representaties* van Justin Bieber. Er is daarom sprake van een *second-order intimacy*, en dat is intimiteit die voor Justin Bieber de grens blijkbaar niet overschrijdt. In het geval van de verspreide naaktfoto's is er nog steeds sprake van een para-sociale relatie, aangezien de relatie nog steeds eenzijdig is.

Echter lijkt de *second-order intimacy* meer richting *first-order intimacy* te gaan aangezien Justin Bieber op de bestemming voor een privé-aangelegenheid was en hij geen *involvement shield* voor handen had om zichzelf (bijna letterlijk) achter te verschuilen. Hij kon de foto niet aanpassen of fotoshoppen, kon er geen tekst bijschrijven met uitleg, een hashtag toevoegen of ervoor kiezen de foto helemaal niet te delen. Dit was voor Justin Bieber duidelijk te intiem, en dus besloot hij de rest van zijn *private self* te beschermen door zich simpelweg stil te houden.

6.2.4.3 Authenticity

Nu de aspecten *affiliation* en *intimacy* zijn besproken, zal tot slot het begrip *authenticity* met betrekking tot de casus van Justin Bieber worden behandeld. Bij het aspect *intimacy* kwam naar voren dat performance een belangrijk onderdeel lijkt te zijn in de mate waarin Justin Bieber controle ervaart over de manier waarop hij wordt gerepresenteerd en hij zichzelf presenteert in de media. Het woord performance doet al gauw aan ‘nep’ of ‘niet authentiek’ denken. Toch wil het feit dat iemand ‘performt’ niet zeggen dat iemand niet authentiek is. Zoals in het theoretisch kader is gesteld, is het voor een artiest niet mogelijk om het publiek weg te denken uit zijn of haar leven en zal deze persoon zich altijd bewust blijven van het gegeven dat hij of zij een artiest is (Suter). Justin Bieber is bij uitstek een artiest die beroemd is en is zich ervan bewust dat hij als *achieved celebrity* een publiek en fans nodig heeft om die roem te behouden. Vanuit commercieel oogpunt verzorgen zijn fans namelijk zijn inkomsten. Dit wil zeggen dat hij zich in meer of mindere mate aan zijn fans conformeert en daarmee wellicht andere keuzes maakt dan hij zou doen als hij geen artiest was. Toch heeft ook Justin Bieber een gespleten ‘ik’, namelijk zijn *private* of *veridical self*, en zijn *public self*. Wanneer hij in het openbaar verschijnt zal hij als zijn *public self* optreden, net als wanneer hij op Twitter berichten stuurt naar zijn volgers. Bij deze *public self* maakt hij gebruik van *involvement shields* – zoals grote zonnebrillen om zijn ogen te bedekken en auto’s met geblindeerde ramen – waarmee hij ervoor probeert te zorgen dat zijn *private self* daadwerkelijk privé blijft.

Nogmaals naar het voorval met de naaktfoto’s kijkende, kan worden geconcludeerd dat Justin Bieber op dat moment geen enkel *involvement shield* voorhanden had, waardoor het publiek plotseling toegang kreeg tot zijn *veridical self*. Omdat dit goed illustreert hoe Justin Bieber bezig is met al dan niet ‘zichzelf’ zijn, wordt hier nog een stukje uit het fragment van het radio-interview geciteerd, waarin Bieber vertelde wat hij zelf van de situatie vond: "I felt like it was a little bit of an invasion of privacy. I just don't want people to think I'm, like, 'Yeah' [points to the camera]. And when I first found out about it ... my heart sank." (Bueno). Hier geeft Justin Bieber aan dat hij niet wil dat mensen op een bepaalde manier over hem denken en dat hij het daarom vervelend vindt dat hij onverwachts gefotografeerd werd. Zijn naakte lichaam was een deel van zijn *veridical self* dat Justin Bieber nog had kunnen afschermen van het publiek. Nu ook dat deel ongevraagd en zonder dat hij er iets tegen kon doen voor de hele wereld zichtbaar werd gemaakt, had hij geen kans meer zich ergens achter te verschuilen en zich voor te doen als zijn *public self* in plaats van zijn *private self*.

Hoewel Bieber mogelijk niet op de hoogte was van de aanwezigheid van de fotograaf die de

naaktfoto's heeft gemaakt, en hij vindt dat er sprake was van privacy-schending, is er bij de artiest geen schaamte. Dat is opvallend, aangezien hij letterlijk een deel van zijn (uiterlijke) *veridical self* heeft blootgegeven en dacht geen vreemden om zich heen te hebben. Dit fragment toont daarnaast dat Justin Bieber het wel degelijk belangrijk vindt wat zijn volgers van hem vinden, wat impliceert dat hij zich in het openbaar gedraagt zoals hij denkt dat zijn fans hem graag zien. Toch is hij al vaak negatief in het nieuws gekomen wegens verschillende schandalen en slecht gedrag, zoals in het gezicht van zijn buurman spugen, met eieren gooien en te hard rijden (Biography.com). Doordat deze misdragingen uitgebreid worden besproken door de roddelpers, kunnen fans gemakkelijker door Biebers *public self* heen prikken en richten ze schade aan de reputatie van de jonge zanger aan. Tegelijkertijd stelt Duncombe dat iemand authentiek is wanneer hij of zij door de conventies, normen en waarden heen snijdt en zich met zichzelf verbindt (Duncombe 37). In dat geval zou Justin Bieber als authentiek beschouwd moeten worden. Verschil is echter dat hij niet altijd tegen de conventies ingaat, maar dat hij dat voornamelijk in zijn privéleven lijkt te doen en er dus een grote discrepantie ontstaat tussen zijn *public self* en zijn *private self*. Daardoor bestaat de kans dat hij als ongeloofwaardig wordt gezien, want de privé Justin Bieber is immers veel rebelser dan de publieke Justin Bieber.

6.3 Analyse van *ascribed* celebrity prins Harry

6.3.1 Inleiding casus

In deze derde en laatste analyse draait het om een type celebrity dat Chris Rojek bestempelt als de *ascribed* celebrity. De individuen die tot deze groep behoren zijn via de bloedlijn óf via familieleden beroemd geworden. Omdat hun positie meestal binnen de staat vastligt, erven deze individuen vaak automatisch respect en eerbied. Hoewel ze in de basis dus al van roem verzekerd zijn, kunnen deze personen hun ‘toegeschreven status’ zowel positief als negatief beïnvloeden door op zich op een bepaalde manier te gedragen of te handelen (Rojek 17). Een groep personen die betiteld kan worden als *ascribed* celebrity is de Britse koninklijke familie. Via de bloedlijn – of door een lid van de koninklijke familie te trouwen – is ieder lid zijn of haar eigen titel toegekomen. Dat deze personen automatisch faam hebben, wil dus niet zeggen dat hun reputatie niet beschadigd kan raken.

Eén lid van de Britse koninklijke familie dat bestempeld kan worden als *ascribed* celebrity is prins Harry. In de zomer van 2012 was hij privé op vakantie in Las Vegas, waar hij een wilde tijd heeft gehad. Dat bleek uit foto's die uitlekten, waarop te zien was dat de prins naakt tegen een (tevens naakt) meisje aanstond bij een pooltafel, terwijl hij met zijn handen zijn eigen geslachtsdeel bedekte. De foto's verschenen op roddelwebsite TMZ uit Hollywood en werden door verbouwde medewerkers van het koninklijk paleis als ‘echt’ bestempeld (Burns). Assistenten van het koninklijk huis zouden de Britse waakhond omtrent kranten – de Press Complaints Commission – hebben ingeschakeld, die op zijn beurt de Britse kranten waarschuwde de foto's van de naakte prins niet te publiceren (Burns). Desondanks besloot The Sun de foto's de volgende dag toch openbaar te maken. Er kwamen veel reacties op de naaktfoto's, van veel verschillende partijen die er ieder hun eigen mening over hadden (BBC).

6.3.2 Britse koninklijk huis

De Britse koninklijke familie – of één lid ervan – is interessant om een analyse aan te wijden, daar zij een bijzondere geschiedenis heeft met het volk en de media. Toen ‘Princess of Wales’ Diana op 31 augustus 1997 overleed, nadat zij betrokken was geraakt bij een auto-ongeluk, liet een deel van het volk en politici via de media weten het de koninklijke familie kwalijk te nemen dat zij zich terugtrok en niet van zich liet horen terwijl het volk in diepe rouw was. Koningin Elizabeth koos er toentertijd voor zich niet in het openbaar te laten zien en haar kleinzoon – prins William en prins Harry – samen met prins Charles mee te nemen naar haar kasteel Balmoral in Schotland om daar te rouwen. Het werd de koningin verweten dat ze in Schotland bleef met haar familie in plaats van naar Londen te komen en het woedende en verdrietige volk toesprak (Neild en Glass). Het publiek had het gevoel dat de koningin prinses Diana verraadde, wat vervolgens juist botste met hun grote gevoelens van affectie voor Diana (Neild en Glass). Volgens een krantenartikel van 4 september 1997 was het zeldzaam dat de koninklijke familie een publieke verklaring gaf, daarin stelde zij stelde geraakt te zijn “[...] by suggestions that it was indifferent to the country's sorrow over Princess Diana's death.” (CNN). Jaren later, in 2012, gaf Margaret Rhodes, een nicht en een van koningin Elizabeths

beste vrienden, een interview aan CNN waarin zij aangaf hoe de koningin zich toentertijd had gevoeld onder de grote kritiek van het volk. Rhodes stelt dat de koningin geheveld werd vanwege het feit dat zij in Balmoral bleef met haar twee kleinzoons, in plaats van naar Londen te komen en het volk toe te spreken. Volgens Rhodes legde de koningin op dat moment echter haar prioriteit bij het zijn van de oma van de twee jonge prinsen, in plaats van bij het zijn van een monarch (Neild en Glass). Sandy Henney, de perssecretaris van prins Charles, stelde het volgende:

"All I can say is at a time when you lose a member of the family, I think you want to be at home with the family. And that's where the royal family are at the moment, at home at Balmoral with each other."

"I think it's a very private thing, [...] I hope that with what we said immediately after the accident and what we're saying now, will actually explain to the public that they, too, are sharing their grief." (CNN).

Henney legt de nadruk op het feit dat de rouw waar de koninklijke familie toentertijd in verkeerde een privéaangelegenheid was. Toch werd het de familie verweten dat ze afwezig was en voor zichzelf koos in die periode. Interessant is nu om te kijken hoe deze koninklijke familie momenteel omgaat met situaties waarin zij al dan niet een publieke functie bekleedt en het volk en de media zich hier een mening over vormen.

Prins Harry is in die zin interessant om te analyseren aangezien hij zelf zegt in zijn leven tussen drie verschillende rollen te moeten schipperen. Hij is als prins lid van de koninklijke familie, hij was ten tijde van het 'incident' militair in het leger en daarnaast is hij een dertiger die een (sociaal) leven heeft naast het prins-zijn.

De verschillende betrokken partijen waar de uitlekken van de naaktfoto's van prins Harry invloed op hebben gehad, komen in de analyse bij de drie aspecten (*affiliation*, *intimacy* en *authenticity*) aan bod. Daarbij zal bekeken worden in welke mate prins Harry en daarbij het Britse koninklijk huis controle hadden over de situatie en op welke manier zij handelden. Voordat deze situatie geanalyseerd wordt echter, wordt eerst ingegaan op de officiële Twitterpagina's van het Britse koninklijk huis.

6.3.3 Analyse Twitterpagina

De leden van het Britse koninklijk huis hebben in feite drie geverifieerde Twitterpagina's waaronder zij officieel berichten naar buiten brengen. De eerste wordt in dezen buiten beschouwing laten, daar het een account van de prins van Wales (Charles) en zijn echtgenote de hertogin van Cornwall (Camilla) betreft. Voor deze analyse is dit account niet relevant aangezien hier op prins Harry zal worden ingegaan.

Het tweede account, 'The Royal Family' geheten, is volgens de beschrijving een pagina met "Updates, pictures and videos from Buckingham Palace about the work and activities of The Queen and members of The Royal Family." (Twitter). Dit is dus een account van waaruit in principe over alle leden van

de koninklijke familie informatie wordt verspreid. Opmerkelijk is echter dat op de profielfoto alleen koningin Elizabeth en op de achtergrond haar man prins Philip zijn afgebeeld, wat de indruk geeft dat Elizabeth als koningin zijnde ook de hoofdbeheerder van de Twitterpagina is. Het feit dat bij het kopje ‘geboren op’ de datum 21 april staat – wat de geboortedag is van koningin Elizabeth – versterkt dit vermoeden. Als omslagfoto van de pagina prijkt een afbeelding van een straat vol met mensen die met de Britse vlag wuiven. Ook in de lucht zijn vele vlaggen gehesen, vermoedelijk is deze foto genomen op één van de dagen dat de 90^e verjaardag van koningin Elizabeth door het volk werd gevierd. Het blijkt dat dit account vanaf dat het gecreëerd werd in de maand april van 2009, onder de naam The British Monarchy opereerde. Hoewel het account dus al jaren bestond, schreef de koningin pas in oktober 2014 haar eerste tweet. Vlak na haar 90^e verjaardag werd de naam van het Twitteraccount veranderd in The Royal Family. Deze naam geeft aan dat, hoewel koningin Elizabeth monarch is, niet alleen zij belangrijk is voor het koninklijk huis en voor het volk, maar dat er ook belang aan wordt gehecht dat het volk op de hoogte wordt gebracht van activiteiten van alle leden van de koninklijke familie (Hello Magazine). De officiële website die op de Twitterpagina staat vermeld is www.royal.uk. Als naar deze pagina wordt gegaan komt de boodschap ‘The home of the Royal Family’ in beeld, gevolgd door nieuwsberichten en foto’s over de bezigheden van de leden van de familie.

Sinds de oprichting van het Twitteraccount in april 2009 zijn er 23,345 tweets verstuurd. Dat komt neer op ongeveer 265 tweets per maand, wat betekent dat er vanaf april 2009 tot en met juli 2016 gemiddeld bijna 9 tweets per dag werden geschreven. In juli 2016 had dit account ruim 2,45 miljoen volgers. Zelf volgt ‘The Royal Family 463 accounts, wat laat zien dat niet zomaar iedereen gevolgd wordt, maar dat er wel (beperkte) interesse is in andere accounts. Vanaf het account wordt er daarnaast veel beeldmateriaal gedeeld met alle volgers. Zo is op de pagina te zien dat er in totaal al 4,654 foto’s en filmpjes zijn geplaatst. Daarop zijn officiële gelegenheden te zien waarbij leden van het koninklijk huis aanwezig waren, maar ook van grote evenementen die plaatsvonden in het Verenigd Koninkrijk.

Er is echter nog een account waar (een deel van) de koninklijke familie berichten plaatst en van waaruit ze informatie deelt met het volk. Deze Twitterpagina heet ‘Kensington Palace’, waarop “Updates, pictures and videos from Kensington Palace, about The Duke and Duchess of Cambridge, Prince Harry and their Royal Foundation.” worden gedeeld (Twitter). Dit account is dus speciaal gericht op de drie jongere leden van de koninklijke familie en hun bezigheden rondom het fonds dat ze samen hebben. De pagina is opgericht in september 2014, terwijl het fonds al in 2009 werd opgericht en vanaf 2011 daadwerkelijk actief was (The Royal Foundation About). Ook dit Twitterprofiel verwijst als officiële website naar ‘www.royal.uk’, en niet naar de website van het fonds. De pagina is dus primair gericht op de algemene bezigheden van de bewoners van Kensington Palace, en niet op het fonds zelf. Daarentegen is er als profielafbeelding van het account een foto te zien van de drie leden van het koninklijk huis, die allen een zweetband om het hoofd dragen met de tekst ‘#headstogether’, een campagne die zij zijn gestart om het taboe rondom de geestelijke gezondheid te doorbreken (The Royal Foundation Heads together). Door de tekst op de hoofdbanden, en met name door de hashtag die ervoor is geplaatst, laten Harry, William en Catherine zien dat deze campagne ook actief is op Twitter en dat ze graag hebben dat anderen reclame

maken voor de campagne door de hashtag te gebruiken. Sinds het creëren van het account in september 2014 zijn er 3,331 tweets verstuurd. Vanaf dat moment tot en met juli 2016 gerekend, komt dat neer op ongeveer 145 tweets per maand en daarmee op gemiddeld genomen bijna 5 tweets per dag.

Het account heeft in juli 2016 752,050 volgers – minder dan het account The Royal Family – hoewel dit profiel relatief kort bestaat. Net als bij dat account zijn er bij het ‘Kensington Palace’-account zeer regelmatig foto’s en filmpjes met de volgers gedeeld, namelijk 1,517. Deze beelden tonen veelal officiële gelegenheden waar Harry, William en Catherine aanwezig zijn geweest, maar er worden ook foto’s gedeeld van evenementen als de Olympische Spelen. Daarnaast valt het op dat er vanaf dit Twitteraccount goede doelen en de bedreiging van dieren onder de aandacht worden gebracht. Dit laat zien dat prins Harry, prins William en hertogin Kate graag het volk bij hun bezigheden betrekken en geïnteresseerden op de hoogte houden van ontwikkelingen, maar dat zij ook de wereld willen verbeteren en een voorbeeldrol voor het volk willen vervullen.

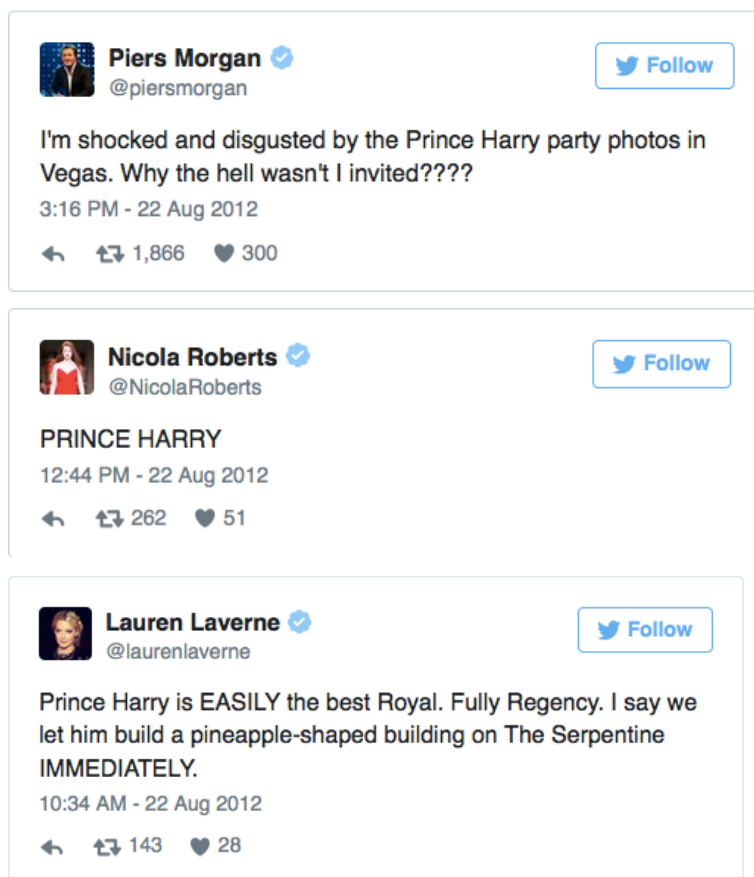
6.3.4 Analyse casus

6.3.4.1 Affiliation

De manier waarop er verbinding wordt gemaakt tussen de beroemdheid en de fans lijkt er in eerste instantie bij een *ascribed* celebrity anders aan toe te gaan dan bij een *achieved* celebrity of bij een *attributed* celebrity. Op het eerste gezicht moeten beroemdheden bij deze twee laatstgenoemden meer hun best doen om fans aan zich gebonden te houden, omdat het nu eenmaal niet vanzelfsprekend is dat zij beroemd zijn. De *ascribed* celebrity, in dit geval prins Harry, kent al vanaf zijn geboorte faam en heeft daarom automatisch een bepaalde status en heeft dus geen fans nodig om hem die status geven. Toch is het mogelijk dat door zijn bezigheden en daden zijn reputatie wordt aangetast, en daarmee wellicht ook de reputatie van het Britse koninklijk huis. Dat lijkt een belangrijke consequentie te zijn van het zijn van een *ascribed* celebrity als prins Harry: met de roem die hij via zijn familie erft kan hij op zijn beurt hun goede naam aantasten omdat zij allen lid zijn van dezelfde koninklijke familie die het land vertegenwoordigt.

Prins Harry heeft geen eigen officieel geverifieerd Twitteraccount, alleen het account ‘Kensington Palace’ dat hij deelt met zijn broer en schoonzus, waar ze ieder onder hun officiële titel staan vermeld (‘The Duke and Duchess of Cambridge’ en ‘Prince Harry’). Daarnaast is het bekend dat het account van de gehele Britse koninklijke familie (The Royal Family) door medewerkers van het paleis van de koningin wordt beheerd (Hellomagazine). Daar dit Twitteraccount en het account Kensington Palace beide bijna geheel dezelfde beschrijving in de profielsectie hebben, is het aan te nemen dat ook dit account door een medewerker van het paleis wordt aangevoerd. Dit wil zeggen dat prins Harry op Twitter alleen in zijn rol als prins informatie met zijn volgers kan delen en dat hij, William en Catherine de tweets wellicht niet zelf schrijven. Over die rol komen zijn volgers veel te weten, aangezien zij via het Twitteraccount op de hoogte gehouden worden van officiële evenementen en gebeurtenissen rondom het fonds van Harry, William en

Katherine. Op dat account worden voornamelijk onderwerpen met betrekking tot de Royal Foundation aangesneden, wat de beeldvorming van het publiek over prins Harry beïnvloedt. Wat het publiek over prins Harry te weten komt, komt dus van officiële bronnen óf van roddelbladen die de ‘andere’ persoon achter de prins - 31-jarige man die privé uiteraard ook een sociaal leven heeft - proberen te laten zien aan het volk. Dat laatste is wat er gebeurde toen de naaktfoto's van prins Harry in Las Vegas uitlekten en werden gepubliceerd. Via Twitter reageerde prins Harry zelf niet op het voorval, terwijl ‘Prince Harry’ op dat platform in het Verenigd Koninkrijk wel *trending topic* werd en veel mensen middels een tweet een reactie gaven op de foto's (Brauer). Het merendeel van de Twitteraars leek vooral te kunnen lachen om de kwestie, vond dat hij er goed uitzag en gaf hem groot gelijk dat hij eens goed aan het feesten was. Daarnaast stuurden enkele beroemdheden tweets over de uitgelekte foto's. Ook zij leken het vooral gemakkelijk te vinden dat zij eens een andere kant van de knappe prins te zien kregen:



Zoals getoond heeft prins Harry geen officieel eigen Twitteraccount en reageerde hij niet via dat platform op de reacties van het publiek. Wel deed het nieuws toentertijd de ronde dat de prins een Facebookaccount had onder het pseudoniem Spike Wells, waarop hij foto's plaatste en hij bevriend was met veel rijke Britse jongeren (Marsden). Op deze manier kon hij toch contact houden met zijn vrienden, als Harry zijnde en niet als prins Harry. Toen de naaktfoto's uit Las Vegas uitlekten en er zorgen waren over de prins' privacy, werd hem door zijn persoonlijke adviseurs echter aangeraden zijn Facebookpagina te verwijderen. Dit deed Harry niet, hij veranderde wel zijn privacy-instellingen en wisselde regelmatig van profielfoto in iets waar

hij zelf niet zichtbaar op was. Dai Davies, voormalig hoofd van de koninklijke bescherming van Scotland Yard stelde dat het een veiligheidsrisico zou vormen wanneer een lid van de koninklijke familie een persoonlijk Twitteraccount zou hebben. “From a security point of view I would never recommend anyone high-profile to have a Facebook account because, depending what you have on it, it is indicative sometimes of where you are going, what you are doing, and more importantly, who your friends are.”, aldus Dai Davies (Marsden).

In de rol van niet-prins blijkt het voor Harry dus lastig te zijn contact te hebben met vrienden en fans. Op het voorval in Las Vegas heeft hij een openhartige reactie gegeven in een interview met de BBC, waar later in deze analyse op teruggekomen zal worden. Blijkbaar voelde Harry wel de druk om zich te verantwoorden aan het volk, maar wilde hij dit op een officiële manier doen dan via sociale media. Het lijkt erop dat hij – aangezien het zoals getoond lastig is voor Harry om zich in het openbaar in de rol van ‘niet-prins’ te gedragen – geen persoonlijk Twitteraccount heeft aangemaakt om op deze manier controle te houden over zijn representatie. Door (bijna) alle communicatie via de officiële weg te doen, probeert hij wellicht zijn privacy zo veel mogelijk te beschermen en de schade van eventuele misstappen of voorvallen uit zijn privéleven te reduceren. Op die momenten verantwoordt hij zich als prins zijde over voorvallen in zijn privéleven. Opvallend is verder dat Harry op sociale media veel mensen heeft die achter hem staan, ook wanneer hij zich in privétijd misdraagt en dus uit zijn rol van prins valt. Prins Harry is vanaf zijn geboorte beroemd en heeft daarom niet de alle moeite hoeven te doen om een celebrity te worden die *attributed* en *achieved* celebrities wel hebben moeten doen. Toch krijgt hij veel steun, ook van mede-beroemdheden. De meeste mensen op sociale media lijken het prins Harry te gunnen zo nu en dan niet als prins door het leven te hoeven gaan en leven met hem mee. Hoewel de meeste volgers op sociale media Harry niet persoonlijk kennen, lijken ze dus voornamelijk mentaal met hem verbonden te zijn in zijn rol als niet-prins, zonder dat hij daar veel moeite voor heeft hoeven doen. Naast dat het zijn van een *ascribed* celebrity duidelijk nadelen heeft, lijkt dit laatste een voordeel te zijn voor prins Harry.

6.3.4.2 Intimacy

In zijn rol als prins zijn er veel tradities en etiquettes waar Harry zich aan dient te houden. Leden van de koninklijke familie worden beveiligd, waardoor fans niet zomaar met ze in contact kunnen komen tijdens een publiek evenement. Intimiteit lijkt voor een *ascribed* celebrity als prins Harry dus per definitie op een ander niveau plaats te vinden dan bij *achieved* en *attributed* celebrities. Bij hen ligt de keuze om zichzelf wel of niet aan het publiek bloot te stellen meer bij henzelf, terwijl een lid van de koninklijke familie ook in het belang van de staat en de rest van de familie beter wordt beschermd. De uitgelekte foto's van de naakte prins Harry in Las Vegas laten een moment zien waarop hij op een privévakantie was en dus niet in functie was. Een moment dat niet bedoeld was om met het volk te delen. Wat het nog intiemer maakte is het feit dat Harry naakt was en met een of meerdere naakte vrouwen stripbiljart aan het spelen was; gedrag dat niet strookt met hoe het publiek hem als prins ‘kent’. Het volk kent prins Harry met name van officiële momenten die worden uitgezonden op tv of uit krantenartikelen, want op sociale media is hij privé niet

actief. Daarnaast krijgt het publiek informatie over zijn bezigheden middels de Twitterpagina die hij samen met zijn broer William en zijn vrouw Catherine heeft. Dit Twitterprofiel lijkt voor zijn volgers een manier te zijn om dichterbij Harry te kunnen komen. Voordat hij gebruikmaakte van sociale media was er voornamelijk sprake van een *para-sociale relatie* die de volgers met Harry hadden: zij kregen informatie over de prins via televisie-uitzendingen of uit krantenberichten, terwijl de prins zelf over het algemeen uiteraard geen persoonlijk contact had met al zijn fans. Het ging hier om een *eenzijdige relatie* vanuit de volgers van prins Harry. Daarnaast was er sprake van een *second-order intimacy*, omdat de relatie die het publiek met hem had voortkwam uit representaties van de prins in de media. Met het creëren van een (gedeeld) Twitteraccount is er in feite niet veel veranderd in die relatie, aangezien prins Harry niet persoonlijk reageert op berichten van fans. Een verschil is echter dat zijn volgers nu - naast officiële berichtgeving van het koninklijk huis – informatie via het eigen kanaal van de prins ontvangen. Zo wordt voor de volgers het gevoel van intimiteit met Harry versterkt, aangezien de informatie nu van de prins zelf lijkt te komen. Toch is dit gedeeltelijk een illusie. Ten eerste omdat het de tweets op het gedeelde Twitteraccount waarschijnlijk niet door de prins zelf worden geschreven en er daardoor altijd een persoon tussen Harry en het publiek in staat. Ten tweede verschijnen er alleen berichten op het Twitteraccount die betrekking hebben op Harry's officiële bezigheden. Dat wil zeggen dat de informatie die volgers van de Twitterpagina krijgen alleen betrekking hebben op Harry in zijn rol als prins, en niet op zijn privéleven.

Op het moment dat de intieme naaktfoto's van prins Harry in de media verschenen, ontstond er daarom grote ophef. Het was een van de weinige momenten waarop het volk een (onbedoeld) inkijkje kreeg in het privéleven van Harry, en hij bevond zich in een context die het publiek niet van hem was gewend. De Britse krant The Sun was de eerste krant die de foto's publiceerde, ondanks dat de advocaten van het koninklijk huis hadden gewaarschuwd dit niet te doen (BBC). Over het argument van de advocaten dat de krant inbreuk van privacy maakte, stelde The Sun verder:

[...] we believe Harry has compromised his own privacy. These are not pictures of him and a girlfriend at Balmoral. The prince was in Vegas, the party capital of a country with strong freedom-of-speech laws, frolicking in the pool before inviting strangers to his hotel room for a game of strip billiards. These are hardly the acts of a man jealously guarding his privacy (BBC).

The Sun verwijt prins Harry dat hij zelf zijn privacy niet genoeg in de gaten heeft gehouden. Daarnaast wordt er gewezen op het feit dat hij zich op de foto's in een geheel andere context bevindt dan het publiek van hem gewend is. Dit laatste hangt samen met de *ambient awareness* die prins Harry onder zijn volgers op Twitter heeft gecreëerd. Door geen informatie over zijn privéleven te delen maar alleen over officiële gebeurtenissen te berichten, leert het publiek hem steeds beter kennen. Op Twitter betreft het echter Harry in de rol van prins, in die context. Dit gegeven maakt dat het publiek niet gewend is Harry in zijn 'privé-context', met zo veel intieme details te zien, waardoor er extra verbouwereerd wordt gereageerd op de naaktfoto's.

6.3.4.3 Authenticity

Tot besluit nu het begrip *authenticity*. Zoals al bij de vorige twee casussen te zien was, hangt de term authenticiteit nauw samen met de woorden ‘oprechtheid’ en ‘performance’. Zoals in de inleidende casus over de Oscarselfie van Ellen DeGeneres getoond werd, stelde een groot deel van het publiek het niet op prijs dat DeGeneres zelf geen gebruiker was van een Samsung telefoon, maar voor een sponsordeal tijdens de uitzending deed alsof ze dat wel was. Veel kijkers vonden DeGeneres nep en niet oprecht. Het is echter lastig te bepalen wanneer iemand ‘nep’ is, als diegene nu eenmaal meerdere rollen in zijn of haar leven te vervullen heeft. Zo is dit ook het geval bij prins Harry. In het openbaar lijkt hij zich zo veel mogelijk te gedragen zoals dat van hem verlangd wordt vanuit de koninklijke familie. Toen de naaktfoto’s van zijn wilde vakantie in Las Vegas echter uitlekten, werd hij als het ware betrapt. Daarop besloot hij zijn gedrag te verantwoorden aan de media en gaf hij toe dat hij die rol van prins niet vol kon houden (BBC Vegas photos).

In een interview met de BBC beschrijft prins Harry zichzelf namelijk als een persoon wiens leven uit drie belangrijke delen bestaat: één uit zijn positie in het leger, het tweede uit zijn privétijd en tot slot zijn rol als prins binnen de koninklijke familie. Prins Harry stelt dat hij in feite drie ‘ikken’ heeft gecreëerd waar hij tussen schakelt als dat nodig is. “I think, to be honest with you, it’s the role for anybody in the army, especially the role for myself and William – you’ve got to be able to flip the switch all the time.” (Murphy). Uit dit interview blijkt dat hij open is over het feit dat hij zich in verschillende rollen anders gedraagt en dat het bij zijn leven hoort om regelmatig te moeten wisselen van rol. Bij Harry lijken zijn verschillende ‘ikken’ op het eerste gezicht zeer duidelijk van elkaar gescheiden. Harry’s *public self* staat gelijk aan zijn rol als prins, zijn *veridical self* staat gelijk aan zijn privéleven en daarnaast heeft hij nog een rol in het leger waar zijn ‘ik’ niet geheel privé is, maar ook niet publiek. Zijn privétijd is voor Harry in feite het enige moment dat hij er zo min mogelijk aan wordt herinnerd dat hij prins is. Bij zijn werk in het leger wordt hij namelijk constant bewaakt door MET politie officieren die hem daar overal volgen (Murphy).

Waar *achieved* en *attributed* celebrities vaak verschillende *involvement shields* gebruiken om hun *veridical self* niet te hoeven tonen aan het publiek, lijkt het prins-zijn voor Harry een automatisch en gedeeltelijk ongewenst *involvement shield* voor zijn *veridical self* te zijn. Door zijn gedeelde Twitteraccount door iemand anders te laten beheren, en door alleen informatie vanuit zijn rol als prins met het publiek te delen, heeft Harry – al dan niet geheel zelf – een dubbele barrière opgebouwd om het publiek zo weinig mogelijk toegang tot zijn *private self* te geven. Twitter is voor hem dus niet per definitie een manier om informatie te delen met het publiek, maar juist ook om informatie niet te delen en te beschermen: Twitter werkt hier als een *involvement shield* om zijn *private self* af te schermen.

In het eerdergenoemde interview met de BBC bekende Harry dat zijn rol als kapitein in het leger – waar hij bekend stond als Captain Wales – voor hem op de eerste plaats staat, omdat dat uiteindelijk zijn werk is. Ook zegt hij zich meer op zijn gemak te voelen als Captain Wales dan als Prince Harry, en dat dat altijd al zo geweest is:

My father's always trying to remind me about who I am and stuff like that. But it's very easy to forget about who I am when I am in the army. Everyone's wearing the same uniform and doing the same kind of thing. "Certain people remind me, 'Remember who you are, so don't always drop your guard'. (Murphy).

Zoals Harry zelf aangeeft blijft hij altijd de titel van prins dragen en lid zijn van de koninklijke familie, ook wanneer hij privé op vakantie is of tijdens zijn werk in het leger. Het publiek zal hem in de eerste plaats als prins zien, want dit is de rol waarin hij in de media verschijnt terwijl hij er zelf achter staat. De drie 'ikken' die hij voor zichzelf heeft gecreëerd helpen Harry om te kunnen gaan met de verschillende rollen die hij in zijn leven heeft, al lijken deze niet parallel te lopen met hoe het publiek hem ziet. Dat is te merken aan de grote ophef die over de gepubliceerde foto's ontstond, waar hij toch als de zich misdragende 'prince Harry' in de media kwam.

Toch wordt een individu eerder als authentiek beschouwd wanneer deze zich gedraagt zoals hij of zij dat zelf wil, zonder rekening te houden met normen, waarden en conventies (Duncombe 37). In dat opzicht was Harry tijdens zijn privévakantie juist ontzettend authentiek, omdat hij precies deed waar hij zelf zin in had. In zijn rol als prins is hij de persoon die hij vanaf zijn geboorte is opgelegd te zijn, maar niet zijn authentieke zelf. Dat is mogelijk de reden dat veel beroemdheden en andere volgers op Twitter niet negatief reageerden op het voorval; zij zagen dat Harry precies handelde zoals hij dat zelf wilde.

Feit is dat Harry nooit geheel aan zijn rol van prins zal kunnen ontsnappen. Hij draagt de titel van prins, in het leger wordt hij streng bewaakt, en – aan de reacties op de naaktfoto's te zien – kan het publiek Harry als Britse man van dertig ook niet loskoppelen van zijn officiële functie. De Britse krant The Sun was duidelijk van mening dat het prins Harry's eigen schuld was dat hij op deze negatieve manier in de publiciteit was gekomen, en dat hij zelfs in zijn privéleven rekening moet houden met zijn overige twee rollen. Volgens de krant dienden de naaktfoto's gepubliceerd te worden voor het openbare publieke belang, zodat het volk volledig geïnformeerd deel zou kunnen nemen aan de discussie: "The photos have potential implications for the prince's image representing Britain around the world. There are questions over his security during the Las Vegas holiday. Questions as to whether his position in the Army might be affected" (BBC Reaction). Op de achtergrond blijft Harry dus toch altijd prins Harry. Het gegeven echter dat hij open is over het feit dat hij het zwaar vindt om de drie verschillende rollen te moeten afwisselen in zijn leven, maakt hem authentiek (Suter 5). Dit was ook het geval bij de situatie met koningin Elizabeth, ten tijde van het overlijden van prinses Diana: Elizabeth werd in die crisisperiode min of meer gedwongen een keuze te maken uit een van haar rollen in het leven. Ze kon op dat moment simpelweg niet de rol van koningin, van moeder en oma tegelijk vervullen. Toen maakte ze het volk duidelijk bij welke rol voor haar op dat moment de prioriteit lag, namelijk bij haar kleinkinderen.

7. Conclusie en discussie

7.1 Conclusie

Aan het begin van dit onderzoek wordt de volgende hypothese gesteld: *Attributed* celebrities zijn in feite door (sociale) media gecreëerd en zijn voor hun bestaan afhankelijk van de media, maken daarom meer en/of beter gebruik van bepaalde strategieën op Twitter dan *achieved* en *ascribed* celebrities en hebben daarom meer controle over hun representatie in de media. Daarnaast wordt er in dit onderzoek getracht te achterhalen welke strategieën deze drie types beroemdheden specifiek op Twitter toepassen om controle te houden over hun representatie in de media.

In dit onderzoek is getracht de bovengenoemde hypothese te toetsen aan de hand van drie casestudies. Daarbij zijn de drie types beroemdheden, onderscheiden door Chris Rojek, als uitgangspunt genomen. De mate van controle die een beroemdheid heeft over zijn of haar representatie in de media, is gemeten aan de hand van de aspecten *affiliation*, *intimacy* en *authenticity*. Binnen deze aspecten zijn bijbehorende strategieën onderzocht. De belangrijkste bevindingen wat betreft deze aspecten in de drie geanalyseerde casussen, zullen nu met elkaar worden vergeleken.

Kijkende naar het begrip *affiliation*, valt op dat Kim Kardashian regelmatig persoonlijk reageert op berichten van fans. Wanneer er kritiek op haar wordt geuit, gaat ze de confrontatie aan en spreekt ze de persoon in kwestie publiekelijk toe. Daarbij maakt ze in haar tweets gebruik van hastags en @-tekens, om haar berichten kracht bij te zetten. Justin Bieber laat zien dat hij het contact met zijn fans erg belangrijk vindt, maar verwijst daarvoor naar twee telefoon-applicaties die losstaan van Twitter. Opvallend is dat Bieber zelf de confrontatie niet aangaat op Twitter wanneer hij bekritiseerd wordt. Hij heeft daarentegen een grote ‘fan base’ die op Twitter voor hem opkomt. Prins Harry maakt via Twitter geen contact met zijn fans in de vorm van persoonlijke berichten, alleen in zijn rol van prins. Daarnaast reageerde hij niet via Twitter op zijn misdragingen in Las Vegas, maar deed hij dit middels een televisie-interview op een officiële manier. Opmerkelijk is dat – hoewel Harry zelf niet op Twitter reageerde en hij geen persoonlijk contact maakt met zijn volgers – hij wel veel fans had die hem op Twitter steunden.

Qua *intimacy* lijkt Kim Kardashian op Twitter veel persoonlijke details met haar volgers te delen. Ze plaatst bijna dagelijks foto’s van haar (halfnaakte) lichaam, en bericht over haar privé- en publieke bezigheden. Justin Bieber deelt minder vaak intieme foto’s, en de informatie op zijn Twitterpagina betreft voornamelijk zijn professionele leven als zanger. Prins Harry laat op het Twitteraccount geen informatie los over zijn privéleven. Daarnaast worden de tweets (hoogstwaarschijnlijk) niet door William, Catherine of Harry zelf getypt, maar is er iemand in dienst genomen die de pagina beheert.

Inzake het begrip *authenticity* valt het op dat Kardashians privéleven en publieke leven samen lijken te vallen. Haar carrière bestaat dan ook uit het delen van informatie over haar privéleven. Kardashian geeft zelf toe haar geld te verdienen met ‘zichzelf’ te zijn. Bij Justin Bieber lijken zijn privépersoon en publieke persoon juist ver uit elkaar te liggen; er is een grote discrepantie zichtbaar. Zijn ‘publieke ik’ probeert het goede voorbeeld te geven aan zijn fans en richt zich op het maken van muziek en met het verbinding maken

met fans, terwijl hij met zijn ‘privé ik’ vaak in de problemen komt en regelmatig negatief in de media verschijnt. Bij prins Harry zijn er drie verschillende rollen die hij in zijn leven invult, waar hij tussen moet wisselen. Harry is open over het feit dat hij de voorkeur geeft aan zijn rol als soldaat, en dat hij het moeilijk vindt dat hij ook in zijn privéleven als prins gezien wordt.

7.2 Discussie

Uit de analyse van de drie casussen zijn, zoals zojuist getoond, enkele zaken opgevallen. Aan de hand van de theorie uit het theoretisch kader zal nu getracht worden deze zaken te interpreteren en te duiden.

In alle drie de casussen die in dit onderzoek zijn geanalyseerd, was er sprake van een zekere crisissituatie. Daarbij dreigden de beroemdheden de controle over hun representatie in de media te verliezen. Allen gingen ze op een andere manier met deze situaties om. In de hypothese aan het begin van dit onderzoek wordt gesteld dat *attributed* celebrities meer controle hebben over hun representatie in de media, dan *ascribed* en *achieved* celebrities. Op grond van de bevindingen uit de vorige paragraaf kan voorzichtig geconcludeerd worden dat de *attributed celebrity* – in dit geval Kim Kardashian – inderdaad meer controle over haar representatie in de media heeft dan de *ascribed* en *achieved* celebrities.

Er bestaat een groot verschil in de manier waarop de drie types beroemdheden contact maken (*affiliation*) met hun publiek op Twitter. Kim Kardashian schrijft haar tweets zelf, en bericht over zowel haar privéleven als haar publieke leven. In dit opzicht kan zij geheel zelf bepalen wat zij wel en niet op internet plaatst, en op welke manier zij dit doet. Justin Bieber schrijft zijn tweets ook zelf, maar deelt voornamelijk informatie over zijn publieke leven als zanger, en minder over zijn privéleven. Prins Harry op zijn beurt, schrijft zijn tweets niet zelf, en bericht niet over zijn privéleven. Op het eerste gezicht kan gedacht worden dat prins Harry de meeste controle over zijn representatie in de media heeft, om de simpele reden dat hij weinig informatie over zichzelf openbaar maakt en de media er dus niet mee aan de haal kunnen gaan. Kardashian lijkt om deze reden heel bevattelijk voor kritieken uit de media. Feit is echter dat Kardashian andere motieven heeft om gebruik te maken van Twitter dan Justin Bieber en prins Harry. Kardashian is beroemd, zoals ze zelf stelt, door te zijn wie ze is. Daarom hoeft zij zich in principe niet op een andere manier voor te doen dan ze is, wanneer ze zich tot haar fans richt. Kardashians privéleven is onderdeel van haar publieke leven geworden, en andersom. Daarom lijken haar *veridical self* en haar *public self* één te zijn, en is er voor het publiek geen discrepantie zichtbaar tussen haar publieke ik en haar privé ik (Cashmore 30). Kardashian wordt daarom geloofwaardig gevonden. Bij Justin Bieber daarentegen is er een grote discrepantie zichtbaar tussen zijn *veridical self* en zijn *public self*. Bieber heeft zich (vaker) misdragen op het moment dat hij zijn *veridical self* was. Het publiek kon hem via de media daarom in een andere context zien dan zij van hem gewend is, wat Bieber in hun ogen ongeloofwaardig maakt. Bij prins Harry is er in meer of mindere mate sprake van dezelfde situatie: juist omdat hij op Twitter geen informatie deelt over zijn privéleven, is de discrepantie voor het publiek tussen zijn *public self* – zoals het publiek hem gewend is te zien – en zijn *veridical self* immens groot. Hoewel Duncombe stelt dat iemand als authentiek beschouwd

wordt wanneer deze persoon zich niets aantrekt van de conventies, normen en waarden, roept het wel veel kritiek op wanneer een beroemdheid iets doet wat volgens het publiek de regels overschrijdt (Duncombe 37). Wanneer Kim Kardashian zich echter weinig van de regels aantrekt, is het publiek gewend haar zo te zien, omdat zij toch altijd al zichzelf is en haar reputatie dus vermoedelijk niet veel zal veranderen. Bovendien is te zien dat een dergelijke situatie haar alleen maar meer media-aandacht geeft, wat voor haar als *attributed celebrity* juist een welkome bijkomstigheid is. Dit terwijl Justin Biebers zangcarrière veel gemakkelijker ten onder kan gaan wanneer zijn fans op internet kritiek op hem hebben, en daarom zijn platen niet meer kopen en zijn concerten niet meer bezoeken. Ook prins Harry heeft een reputatie die hij dient te beschermen, namelijk die van de Britse koninklijke familie. Zijn titel zal hij behouden, maar wederom, juist omdat de koninklijke familie al krampachtig haar reputatie probeert te beschermen door zeer weinig informatie over de privélevens van de leden te delen, zal de klap van een misstap veel harder aankomen en tot reputatieschade van de hele familie leiden.

Kim Kardashian heeft de media dus nodig voor haar bestaan, terwijl dit in mindere mate het geval is bij Justin Bieber, en terwijl prins Harry überhaupt geen media nodig heeft om beroemd te zijn en blijven. Omdat Kardashian zegt zichzelf te zijn, en zij haar carrière gestart is via de media, lijken haar privéleven en publieke leven als het ware met elkaar versmolten. Hoewel het dus lijkt alsof Kardashian alles uit haar leven met haar volgers deelt, blijft de informatie die ze deelt oppervlakkig. Het publiek vindt het schokkend wanneer Kardashian haar naakte lichaam laat zien op Twitter, maar voor Kardashian lijkt dit een manier te zijn om haar *échte veridical self* niet te hoeven delen met haar volgers. Het ziet er daarom naar uit dat Kardashian haar *involvement shields* onderdeel heeft gemaakt van haar *publieke veridical self*: haar privépersoon die zij heeft gecreëerd om aan het publiek te tonen. Daarom komt alles wat zij op Twitter deelt heel privé en intiem over, maar is dit in feite schijn: een sluwe toegepaste strategie om het publiek geen toegang te geven tot haar *veridical self*, maar haar volgers wél genoeg toegang te geven om een discussie los te laten basten en zelf flink in de aandacht te komen.

In het geval van Kasdashian zijn de *involvement shields* dus onderdeel van haar privéleven én publieke leven. Bij Justin Bieber echter, zijn de *involvements shields* onderdeel van zijn publieke leven, maar ontbreken ze – zoals te zien was bij de naaktfoto's van zijn vakantie – regelmatig als hij zijn *veridical self* is. Daardoor heeft hij op dat moment geen controle over hoe hij in de media verschijnt. Bij Prins Harry lijkt zijn rol als prins al als *involvement shield* te dienen, aangezien hij in die functie veel informatie niet mag delen met het publiek: zijn Twitteraccount wordt beheerd door de afdeling communicatie, en de informatie die gedeeld wordt, is niet privé. Wanneer de situaties van deze drie beroemdheden met elkaar worden vergeleken, kan opgemerkt worden dat Kardashian een extra laag tussen zichzelf en haar volgers heeft gecreëerd door haar *involvement shields* onderdeel te maken van haar *veridical self*. Daardoor probeert ze de afstand tussen zichzelf en het publiek groter te maken en daarmee meer controle uit te oefenen over haar representatie in de media.

Uit bovenstaande kan voorzichtig geconcludeerd worden dat er aanwijzingen zijn dat de hypothese van dit onderzoek wordt bevestigd.

7.3 Beperkingen

Hoewel enige bevestiging van de gestelde hypothese wordt gevonden in dit onderzoek, moet opgemerkt worden dat het aantal onderzochte casussen beperkt is. De onderzoeksresultaten kunnen op grond hiervan dus niet gegeneraliseerd worden.

7.4 Aanbevelingen

Gebaseerd op de beperkingen die voor dit onderzoek gelden, zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op een grotere steekproef van de drie onderzochte categorieën van celebrities. Ook zou het interessant zijn in vervolgonderzoek te kijken naar de praktijk van beroemdheden op andere sociale media.

7.5 Relevantie

Het gebruik van sociale media is door technologische ontwikkelingen mogelijk gemaakt. Sinds de komst van mobiel internet is het gebruik hiervan zelfs in een stroomversnelling geraakt. Daarom maken sociale media een steeds groter deel uit van de belevingswereld van de bevolking. Bij belangrijke nieuwsgebeurtenissen is gebleken dat sociale media, zoals Facebook en Twitter, door hun snelheid, directheid en populariteit erg belangrijk waren. Daardoor zijn ook de traditionele media (zoals de krant, radio en tv) hier de meerwaarde van zijn gaan inzien.

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij en zijn het daarom waard om te onderzoeken.

8. Bibliografie

- AD. *Justin Bieber poseert met strak torso voor Calvin Klein*. 27 januari 2016. 4 juli 2016.
<<http://www.ad.nl/sterren/justin-bieber-poseert-met-strak-torso-voor-calvin-klein~aee7f8e6/>>.
- Apple. *Shots App - The Comedy App*. 2016. 5 juli 2016. <<https://itunes.apple.com/us/app/shots-app-the-comedy-app/id577357879?mt=8>>.
- BBC. „Prince Harry 'let down family' over Vegas photos.” 23 januari 2013. *www.bbc.com*. 30 juli 2016.
<<http://www.bbc.com/news/uk-21119721>>.
- . *Reaction: Sun publishes Prince Harry naked photos*. 24 augustus 2012. 3 augustus 2016.
<<http://www.bbc.com/news/uk-19364267>>.
- Biography.com. *Justin Bieber Biography*. sd. 5 juli 2016. <<http://www.biography.com/people/justin-bieber-522504#tarnished-image>>.
- . „Kim Kardashian West Biography.” sd. *www.biography.com*. 10 mei 2016.
<<http://www.biography.com/people/kim-kardashian-450760#infamous-video>>.
- Bkstg. *About us*. sd. 28 juni 2016. <<https://bkstg.com/about-us>>.
- Brauer, Chris. *Prince Harry and the Public Interest*. Red. Public Interest. 11 november 2012. 3 augustus 2016.
<http://www.huffingtonpost.com/chris-brauer/prince-harry-journalism_b_1848996.html>.
- Bueno, Antoinette. *Justin Bieber Responds to His Dad Complimenting His Package: 'What Dad WOULDN'T Be Proud?'*. 19 oktober 2015. 3 juli 2016.
<http://www.etonline.com/news/174251_justin_bieber_responds_to_his_dad_complimenting_his_package/>.
- Burns, John F. *For Prince Harry, Vegas Exploits Didn't Stay There*. 22 augustus 2012. 24 juli 2016.
<http://www.nytimes.com/2012/08/23/world/europe/for-prince-harry-what-happened-in-vegas-didnt-stay-there.html?_r=1>.
- Cashmore, Ellis. *Celebrity Culture*. 2e editie. New York/Londen: Routledge, 2014.
- Chowdhry, Amit. *Facebook Says 'Haha' Is Popular And 'LOL' Is Outdated*. 17 augustus 2015. 1 juni 2016.
<<http://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2015/08/17/facebook-haha-lol/#25a6c9fec616>>.
- CNN. *Royal family hurt by criticism over Diana*. 1997 september 1997. 26 juli 2016.
<<http://edition.cnn.com/WORLD/9709/04/diana.royals.under.fire/>>.
- Coleman, Claire. „Crowdfunding and Online Identity: Cashing in on Authenticity?” *Journal of Music Research Online* 6 (2015): 1-12.
- Digital Strategy Consulting. *Twitter case study: How Samsung won the 2014 Oscars with a star-studded selfie*. 5 maart 2014. 16 mei 2015.
<http://www.digitalstrategyconsulting.com/netimperative/news/2014/03/twitter_case_study_how_samsung_won_the_2014_oscars_with_a_starstudded_selfie.php>.
- Duncombe, Stephen. *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*. 2. Bloomington, IN: Microcosm Publishing, 2008.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Middlesex: Penguin Books, 1959.
- Goffman, Erving. *Behavior in Public Places; notes on the social organization of gatherings*. Londen: The Free Press of Glencoe, 1963.
- Hello Magazine. „The Queen's personal Twitter account has changed – find out the new handle.” 25 april 2016. *www.hellomagazine.com*. 26 juli 2016. <<http://www.hellomagazine.com/royalty/2016042531096/the-queen-twitter-account-changes/>>.
- Hellomagazine. *The Queen's personal Twitter account has changed – find out the new handle*. 25 april 2016. 2016 juli 20. <<http://www.hellomagazine.com/royalty/2016042531096/the-queen-twitter-account-changes/>>.
- Horton, Donald en Richard R. Wohl. „Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance.” *Psychiatry: Interpersonal and Biological Processes* 19.3 (1956): 215-229.
- IMDB. „Kim Kardashian West Biography.” sd. *www.imdb.com*. 4 mei 2016.
<<http://www.imdb.com/name/nm2578007/bio>>.
- Kraak, Haro. „Kim vs Bette: wil de echte feminist naakt poseren?” *De Volkskrant* 10 maart 2016.
- Marsden, Sam. *Is the mysterious 'Spike Wells' really Prince Harry?* 26 augustus 2012. 10 juli 2016.
<<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/prince-harry/9501023/Is-the-mysterious-Spike-Wells-really-Prince-Harry.html>>.
- Marshall, David P. „The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentation Marker.” *Celebrity Studies* 1.1 (2010): 35-48.
- Marwick, Alice en Danah Boyd. „To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17.2 (2011): 139-158.
- Meyers, Erin. „Can You Handle My Truth?": Authenticity and the Celebrity Star Image.” *The Journal of Popular Culture* 42.5 (2009): 890-907.
- Mirror.co.uk. *Kim Kardashian told she has no talent during Barbara Walters interview*. 16 december 2011. 12 mei 2016. <<http://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/kim-kardashian-told-she-has-no-talent-281964>>.

- Murphy, Victoria. *"I let myself down, I let my family down": Prince Harry admits shame over Las Vegas scandal*. 22 januari 2013. 10 juli 2016. <<http://www.mirror.co.uk/news/uk-news/prince-harry-admits-shame-over-1548284>>.
- Neale, Steve. *Contemporary Hollywood Cinema*. Red. Steve Neale, Murray Smith en ed. Londen/New York: Routledge, 1998.
- Neild, Barry en Nick Glass. *How Diana's death turned queen into 'proper granny'*. 5 juni 2012. 26 juli 2016. <<http://edition.cnn.com/2012/05/30/world/europe/margaret-rhodes-queen/>>.
- NOS. *Dit is de allereerste selfie*. 17 december 2013. 15 mei 2015. <<http://nos.nl/artikel/587504-dit-is-de-allereerste-selfie.html>>.
- . *Selfie Woord van het Jaar 2013*. 17 december 2013. 15 mei 2015. <<http://nos.nl/artikel/587490-selfie-woord-van-het-jaar-2013.html>>.
- Oxford Dictionaries. „Definition of celebrity in English.” sd. www.oxforddictionaries.com. 2015 juni 20. <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/celebrity>>.
- . „Definition of control in English.” sd. www.oxforddictionaries.com. 5 mei 2015. <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/control>>.
- . „Definition of entertainment in English.” 20 juni 2015. www.oxforddictionaries.com. <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/entertainment>>.
- . „Definition of selfie in English.” sd. www.oxforddictionaries.com. 3 mei 2015. <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>>.
- . „Definition of social media in English.” sd. www.oxforddictionaries.com. 5 mei 2015. <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media?q=social+media>>.
- Page, Ruth. „The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags.” *Discourse & Communication* 6.2 (2012): 181-201.
- Patterson, Orlando. „Our Overrated Inner Self.” 26 december 2006. www.nytimes.com. 2 april 2016. <http://www.nytimes.com/2006/12/26/opinion/26patterson.html?_r=0>.
- Patton, M. *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills: SAGE, 1990.
- Phillips, Sarah. *A brief history of Facebook*. 25 juli 2007. 6 maart 2016. <<https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>>.
- Prince Harry 'let down family' over Vegas photos*. sd. <<http://www.bbc.com/news/uk-21119721>>.
- Richards, Jason. „Beliebers, Directioners, Barbz: What's With Pop's Fanbase-Nickname Craze?” 7 augustus 2012. *The Atlantic*. 17 maart 2016. <<http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/08/beliebers-directioners-barbz-whats-with-pops-fanbase-nickname-craze/260798/>>.
- Rojek, Chris. *Celebrity*. Londen: Reaktion Books Ltd, 2001.
- Simon, Dan. *'Ditzy Blonde' No More: Paris Hilton Reinvents Herself As A Serious Entrepreneur -- And Crushes It*. 4 juni 2014. 20 januari 2016. <<http://www.forbes.com/sites/dansimon/2014/06/04/paris-in-the-springtime-the-caricatured-ditzy-blonde-reinvents-herself-as-serious-entrepreneur-and-crushes-it/#3c00f8f86bf8>>.
- Smith, Caspar Llewellyn. „Ellen DeGeneres' Oscars selfie beats Obama retweet record on Twitter.” 3 maart 2014. *The Guardian*. 20 mei 2015. <<https://www.theguardian.com/film/2014/mar/03/ellen-degeneres-selfie-retweet-obama>>.
- Socialbakers. 2016. 25 april 2016. <<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/celebrities/>>.
- . „Kim Kardashian West (@KimKardashian) Twitter Statistics.” sd. www.socialbakers.com. 10 mei 2016. <<https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/25365536-kimkardashian>>.
- Suter, Hadley. „Culture Why the Hot New Way to Be 'Authentic' in Social Media Will Make You Look Like Even More of a Phony; What does authenticity, in the world of social media, and more broadly, as an existential pursuit, really mean?” 7 augustus 2015. www.alternet.org. 18 februari 2016. <<http://www.alternet.org/culture/why-hot-new-way-be-authentic-social-media-will-make-you-look-even-more-phony>>.
- The Royal Foundation. *Heads Together: The Duke and Duchess of Cambridge and Prince Harry working to Eliminate Stigma around Mental Health*. sd. 10 juli 2016. <<http://royalfoundation.com/heads-together-duke-duchess-cambridge-prince-harry-working-eliminate-stigma-around-mental-health/>>.
- . *About our foundation*. sd. 10 juli 2016. <<http://royalfoundation.com/about-our-foundation/>>.
- Thompson, Clive. „Brave New World of Digital Intimacy.” 7 september 2008. *The New York Times*. 4 maart 2016. <<http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html>>.
- Turner, Graeme. *Understanding Celebrity*. Londen: SAGE Publications Ltd, 2014.
- Twitter. „Twitter.” sd. *Twitter Milestones*. 4 mei 2016. <<https://about.twitter.com/company/press/milestones>>.
- Zappavigna, Michele. „Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter.” *New Media & Society* 13.5 (2011): 788-806.
- . „Enacting Identity in Microblogging Through Ambient Affiliation.” *Discourse & Communication* 8.2 (2013): 209-228.

9. Bijlagen

9.1 Bijlage 1: Tweets casus Kim Kardashian

9.1.1 Tweets van Kim Kardashian





Kim Kardashian West ✓
@KimKardashian



Following

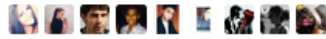
hey @piersmorgan never offer to buy a married woman clothes. thats on some ashley madison type shit #forresearch

RETWEETS

26,514

LIKES

56,080



6:43 AM - 8 Mar 2016



Kim Kardashian West ✓
@KimKardashian



Following

hey @BetteMidler I know it's past your bedtime but if you're still up and reading this send nudes #justkidding

RETWEETS

32,974

LIKES

63,136



6:46 AM - 8 Mar 2016





Kim Kardashian West ✓
@KimKardashian



Following



RETWEETS
69,602

LIKES
92,092



6:48 AM - 8 Mar 2016



Kim Kardashian West ✓
@KimKardashian



Following

hey @BetteMidler I really didn't want to bring up how you sent me a gift awhile back trying to be a fake friend then come at me #dejavu

RETWEETS
37,158

LIKES
77,830



6:51 AM - 8 Mar 2016





Kim Kardashian West
@KimKardashian



Following

let's all welcome @ChloeGMoretz to twitter,
since no one knows who she is. your nylon
cover is cute boo

RETWEETS

103,446

LIKES

165,260



6:58 AM - 8 Mar 2016



Kim Kardashian West
@KimKardashian



Following

#liberated

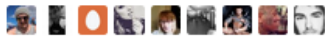


RETWEETS

67,316

LIKES

160,507



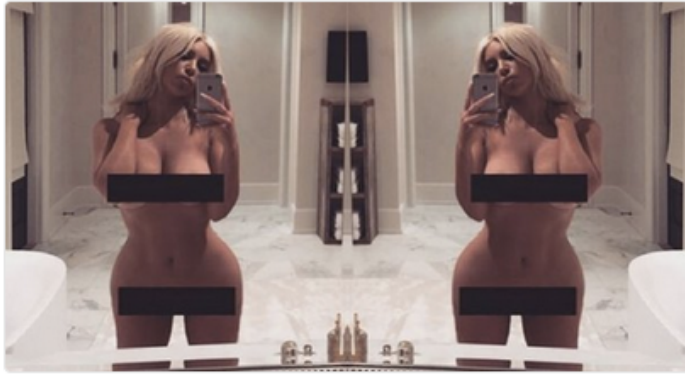
7:22 AM - 8 Mar 2016





Kim Kardashian West @KimKardashian · Mar 9

HAPPY #INTERNATIONALWOMENSDAY
bit.ly/1Lc3Ukn



25K 74K



Kim Kardashian West
@KimKardashian



Following

Reading my comments like....LOL



RETWEETS

22,797

LIKES

66,061



1:05 AM - 8 Mar 2016

Reply Retweet Like More



Kim Kardashian West @KimKardashian · Mar 14

I love social media!
#SocialMediaAppreciationPost



3.6K



11K



Kim Kardashian West @KimKardashian · Mar 14

And my app is a mix of it all! I can write blogs, live stream, share bts pics and really show u guys what I'm passion about!



753



5.7K



Kim Kardashian West @KimKardashian · Mar 14

Twitter is where I can freely talk and have conversations with anyone and everyone! I feel such a connection on Twitter



3.4K



12K



Kim Kardashian West @KimKardashian · Mar 14

My Instagram is definitely my expression and what I love to show the world. My snap is kinda my silly sarcastic alter ego



3.9K



15K



Kim Kardashian West @KimKardashian · Mar 14

Buuuut if you are following me, do you like my snaps? I feel like everyone has a snap personality



1.4K



13K



Kim Kardashian West @KimKardashian · Mar 14

Are you guys following me on snap? LOL I'm not telling u to follow me lol since I hate when people tell me who to follow



2.2K



12K



Kim Kardashian West @KimKardashian · Mar 14

Or who to follow!!! It's my eyes looking at all the posts. How can someone tell me what to look at!

KANYE WEST @kanyewest

no one can ask me or try to tell me what to Instagram... It's my art...



2.2K



8.1K



9.1.2 Tweets van Bette Midler als reactie op Kim Kardashian





Bette Midler ✓
@BetteMidler



Follow

.@KimKardashian Put your selfie to work...for a good cause! Donate, RT, I'll match \$\$ 2-1!
tinyurl.com/S4S-2016



RETWEETS
5,236

LIKES
10,978



1:46 AM - 10 Mar 2016



9.1.3 Tweets van Chloë Moretz als reactie op Kim Kardashian:

**Chloë Grace Moretz** 
@ChloeGMoretz



[@KimKardashian](#) I truly hope you realize how important setting goals are for young women, teaching them we have so much more to offer than-

12:35 AM - 8 Mar 2016

  65,124  112,826

**Chloë Grace Moretz** 
@ChloeGMoretz



[@KimKardashian](#) - just our bodies.

12:40 AM - 8 Mar 2016

  47,420  74,763

**Chloë Grace Moretz** 
@ChloeGMoretz

There's a huge difference in respecting the platform that you're given as a celebrity and "slut shaming" something I never have done and -

RETWEETS
27,837

LIKES
72,313



2:15 AM - 8 Mar 2016

**Chloë Grace Moretz** 
@ChloeGMoretz

- would never do

RETWEETS
19,614

LIKES
46,530



2:15 AM - 8 Mar 2016

 Chloë Grace Moretz Retweeted



Bette Midler @BetteMidler · Mar 7

Kim Kardashian tweeted a nude selfie today. If Kim wants us to see a part of her we've never seen, she's gonna have to swallow the camera.

  150K  220K 

 Chloë Grace Moretz Retweeted



Wendy Williams @WendyWilliams · Mar 9

. @KimKardashian clapped back at @BetteMidler @piersmorgan & @ChloeGMoretz or did @KanyeWest hijack her phone?
wendyshow.com/2016/03/08/dwt...

  849  3.7K 

9.1.4 Tweet van Piers Morgan als reactie op Kim Kardashian

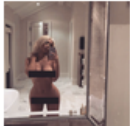


Piers Morgan 
@piersmorgan



 Follow

I know the old man's \$50 million in debt, Kim -
but this is absurd.
Want me to buy you some clothes?



Kim Kardashian West @KimKardashian
When you're like I have nothing to wear LOL

RETWEETS
9,152

LIKES
11,495

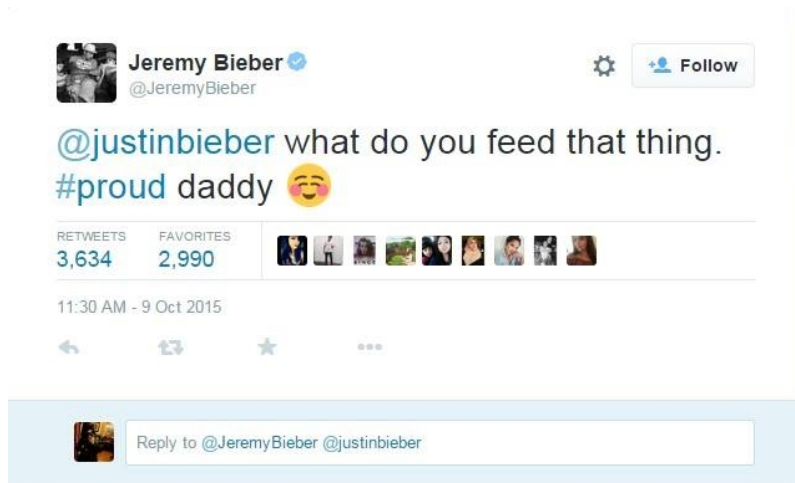


8:23 PM - 7 Mar 2016



9.2 Bijlage 2: Tweets met betrekking tot casus Justin Bieber

9.2.1 Tweet van Jeremy Bieber als reactie op Justin Biebers naaktfoto en de tweet van Bette Midler



9.2.2 Tweet van Bette Midler als reactie op Jeremy Bieber



Bette Midler 
@BetteMidler



.@justinbieber dad tweeted he's proud of his son's penis size. I think the biggest dick in this situation is the dad who abandoned his son.

RETWEETS
4,215

LIKES
6,806



7:47 PM - 10 Oct 2015

 4.2K  6.8K 

9.3 Bijlage 3: Tweets met betrekking tot casus prins Harry

9.3.1 Tweets van beroemdheden als reactie op de naaktfoto's van prins Harry



Piers Morgan ✓
@piersmorgan

Follow

I'm shocked and disgusted by the Prince Harry party photos in Vegas. Why the hell wasn't I invited????

3:16 PM - 22 Aug 2012

1,866 300



Nicola Roberts ✓
@NicolaRoberts

Follow

PRINCE HARRY

12:44 PM - 22 Aug 2012

262 51



Lauren Laverne ✓
@laurenlaverne

Follow

Prince Harry is EASILY the best Royal. Fully Regency. I say we let him build a pineapple-shaped building on The Serpentine IMMEDIATELY.

10:34 AM - 22 Aug 2012

143 28