



FACULTEIT VOOR PSYCHOLOGIE EN EDUCATIEWETENSCHAPPEN

Richting: Agogische Wetenschappen

## Postmoderne televisie: een registratie van het bestaande leven.

Een kwalitatief onderzoek naar de beleving van geportretteerde figuren uit 'Het leven zoals het is: De Marollen'.

Eindwerk voorgelegd voor het behalen van de graad van Master in de Agogische Wetenschappen door

**Cremers Merel**

Academiejaar 2012-2013

Promotor: Prof. Dr. Willem Elias

Begeleider: Dhr. Tom De Mette

Aantal woorden: 14 462



# INHOUDSTAFEL

<b>DANKWOORD</b> .....	<b>4</b>
<b>INLEIDING</b> .....	<b>5</b>
<b>DEEL 1: LITERAATUURSTUDIE</b> .....	<b>6</b>
1.1 Televisie .....	6
1.1.1 Een complex medium.....	6
1.1.2 De grote overgang van moderniteit naar postmoderniteit .....	6
1.2 Genre-indeling ≠ hokjesdenken.....	7
1.2.1 Reality-tv als containerbegrip.....	7
1.2.2 Docusoap: het prototype van postmoderne televisie .....	9
1.3 Realiteit op televisie, een registratie van het bestaande leven. ....	12
1.4 Beeldvorming door de kijkers.....	13
1.5 Het filmproces.....	14
1.5.1 Door de ogen van de makers .....	14
1.5.1.1 Doel van de makers .....	14
1.5.1.2 Hoe te werk gaan .....	14
1.5.2 Door de ogen van de protagonisten .....	15
<b>DEEL 2: ONDERZOEKOPZET EN –METHODE</b> .....	<b>17</b>
2.1 Doelstelling en onderzoeksvragen.....	17
2.2 Onderzoekopzet.....	17
2.2.1 Onderzoeksmethode .....	18
2.2.2 Onderzoekseenheden.....	18
2.2.3 Onderzoeksinstrumenten.....	18
2.3 Analyseprocedure .....	19
<b>DEEL 3: ONDERZOEKSRISULTATEN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Enkele toelichtingen.....	20
3.2 Werkwijze.....	20
3.2.1 Selectie.....	20
3.2.2 Voorstelling van het programma door de makers.....	21
3.2.3 Afspraken.....	22
3.2.4 Sturing door de makers.....	22
3.2.5 Begeleiding.....	24
3.3 Representatie.....	26
3.3.1 Van zichzelf .....	26
3.3.2 Van de Marollen en van de wijkbewoners .....	27
3.4 Impact na uitzending .....	29
3.4.1 Op zichzelf .....	29
3.4.2 Op de wijk.....	31
3.5 Totaalervaring.....	31

<b>DEEL 4: CONCLUSIE EN DISCUSSIE .....</b>	<b>34</b>
4.1 Interpretatie van resultaten .....	34
4.2 Beperkingen van eigen onderzoek .....	36
4.3 Aanbevelingen .....	36
4.3.1 Praktische en beleidsaanbevelingen .....	36
4.3.2 Aanbevelingen verder onderzoek.....	37
4.4 Conclusie.....	38
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>40</b>
<b>BIJLAGE.....</b>	<b>43</b>

## DANKWOORD

Een masterproef schrijven is niet gaan varen met een eenmansboot. Een heel team van helpende handen en luisterende oren zorgde voor motivatie en aanmoediging, zodat ik de peddels niet zou verliezen.

In de eerste plaats zou ik graag mijn promotor Prof. Dr. Willem Elias willen bedanken voor het begeleiden van mijn onderzoek. Ook mijn begeleider Tom De Mette verdient een plaats in dit dankwoord voor al zijn motiverende woorden wanneer ik ze het meest nodig had. Beiden hebben door middel van hun positieve blik mij steeds de moed gegeven om de finish te halen.

In het bijzonder zou ik mijn respondenten willen bedanken voor hun tijd en om hun levenservaringen met mij te delen. Ik heb een deel van mezelf achtergelaten in de Marollen en geniet nog steeds na van de inspirerende gesprekken en de mentaliteit die mij zo geraakt heeft.

Vervolgens past Feel Rouge, het productiehuis van 'Het leven zoals het is: De Marollen', ook in dit lijstje. In het bijzonder Erwin Geuns, die me het beeldmateriaal van de reeks heeft bezorgd.

Natuurlijk krijgen degenen die mijn teksten steeds opnieuw hebben gelezen en een kritische blik hebben geboden ook een woordje van dank: bedankt vrienden!

Mijn ouders zou ik ook graag willen bedanken voor de goede zorgen en de talloze brainstormmomenten. Zij hebben me gebracht waar ik nu sta: aan het einde van mijn opleiding. Bedankt voor alles. Stef zou ik willen bedanken voor zijn oeverloos geduld. Hij wist me steeds aan te moedigen op de juiste momenten.

Ook mogen al degenen die mee in hetzelfde schuitje zitten niet ontbreken in dit lijstje. Samen naar hetzelfde doel streven scheidt een band. Dank jullie wel voor de lieve woorden en voor de pret die we beleefd hebben. Niet alleen in dit laatste jaar, maar in de afgelopen vier jaar. Dat er nog veel onvergetelijke momenten mogen bijkomen: Ilke, Emma, Tine, An en Gert-Jan. Ook de andere agogen verdienen een oorverdovend applaus voor het feit dat we een geweldig toffe bende zijn, die er voor de 100 procent voor gaat.

Ten slotte gaat mijn erevermelding naar Eline die me een andere blik op de wereld heeft gegund, een blik die me steeds blijft inspireren. Haar woorden zorgden voor rust in drukke periodes. De momenten waarop we samen geschreven hebben, samen danspauzes gehouden hebben, hielpen me om steeds mijn grenzen te verleggen.

## INLEIDING

De voorbije vijftien jaar regeerde reality-tv de kijkcijfers over heel de wereld. Binnen dit genre legt de camera het gedrag vast van mensen in een weloverwogen omgeving. De programmamakers trachten vooral de nadruk te leggen op de herkenbaarheid van en de identificatie met de geportretteerde figuren en hun situatie (Mast, 2003). Hierbij wordt steeds de kijker als uitgangspunt genomen. De toeschouwers van dit genre en hun kijkmotieven zijn dan ook uitgebreid behandeld in verschillende onderzoeken (Cloots, 2011).

Maar hoe zit het dan met de beleving en de ervaringen van geportretteerde figuren zelf? Steeds meer 'gewone' mensen nemen de overhand in verschillende televisieprogramma's, die onder de noemer 'human interest' vallen. Tot op de dag van vandaag is er weinig onderzoek gedaan naar hoe deze geportretteerde figuren zelf de opnames van zulke programma's ervaren en hoe die opnames een invloed kunnen hebben op hun omgeving en op hun verdere leven. Zelden is de vraag gesteld of deze mensen begeleiding moeten krijgen vooraf als voorbereiding op hun deelname, gedurende het filmproces of achteraf na de uitzending van het programma op televisie. Deze agogische blik achter de schermen zal in dit onderzoek aan bod komen.

De invloed van de televisiemakers is bij dit genre erg van belang. Onlangs werd de docusoap 'Dierenkliniek' door Chris Dusauchoit bekritiseerd wegens het in scène zetten van bepaalde handelingen en het insceneren van verhaallijnen (De Condé, 2013). In dit voorbeeld hebben de programmamakers te veel invloed willen uitoefenen, opdat de kijkers thuis een mooi verhaal voorgeschoteld kregen. Binnen dit genre staat de registratie van het bestaande leven voorop, waarbij er net niet wordt ingegrepen door de makers (Corner, 1995). In andere voorbeelden van docusoap waarbij 'gewone' mensen het onderwerp zijn, gaat de sturing door de filmploeg nog een grotere rol spelen.

Dit onderzoek zal zich specifiek richten op de docusoap 'Het Leven Zoals Het Is: De Marollen', een programma van het productiehuis Feel Rouge. Er zijn twee seizoenen opgenomen tussen 2005 en 2007. Deze Brusselse wijk, tussen het Justitiepaleis en het Zuidstation, kent de laatste tijd erg veel veranderingen. De Marolliens, de authentieke inwoners van de Marollen, die in het programma geportretteerd worden, verdwijnen stilletjes aan. De programmamakers trachten de bevolkingsmix van deze wijk in beeld te brengen, waarbij elk personage zijn eigen verhaal en zijn of haar band met de Marollen kan vertellen. In deze masterproef zal er vooral onderzocht worden hoe de geportretteerde figuren het maken van het programma en het eindresultaat ervaren hebben. Er zal dus enerzijds gepolst worden naar het proces, waarbij de begeleiding van de makers centraal staat. Dit kan beschouwd worden als een agogisch thema waar buiten dit onderzoek nog extra aandacht aan moet besteed worden. Anderzijds zal ook het product besproken worden: hoe hebben de protagonisten de beelden van zichzelf en van de wijk ervaren. Tevens wordt er nagegaan welke impact het opnemen van deze docusoap heeft op zowel de geportretteerde figuren, als op de buurt zelf.

## DEEL 1: LITERATUURSTUDIE

### 1.1 Televisie

#### 1.1.1 Een complex medium

Televisie is een alom vertegenwoordigd medium. Sinds de introductie van televisie in Vlaanderen op 31 oktober 1953 is er in bijna elke huiskamer eentje te vinden (Donders, 2012). Het is een familiale en populaire ervaring geworden voor een groot gedeelte van verschillende lagen van de bevolking (Fiske & Hartley, 1978). Het concept 'televisie' draait niet enkel om het toestel, maar ook om de uitgezonden programma's. Het kan zelfs uitgebreid worden tot het hele mediastelsel dat zorgt voor de uitzending. Dhoest (2006) omschrijft het als volgt:

"Televisie omvat verschillende soorten omroepen en zenders (publieke en private, nationale, regionale, internationale,...), elk met hun eigen eigendomsstructuur, beleid en budget. Op hun beurt opereren die in een bredere sociale, politieke en economische context: in een bepaald land, met een eigen omroepwetgeving, binnen een steeds sterker geïnternationaliseerd medialandschap. 'Televisie', of het schijnbaar eenvoudig kijkkastje, is op die manier steeds verbonden met een netwerk van instellingen, die instaan voor productie." (p.15)

Volgens De Meyer (2006) kent de complexiteit van televisieprogramma's een opmars. Dit fenomeen is zowel terug te vinden bij de openbare als de commerciële omroep. De domheid van de kijkers wordt niet meer als uitgangspunt gebruikt om succesvol te zijn. Momenteel scoort complexe televisie hoge punten bij de televisiemakers en -kijkers. Dhoest (2006) sluit aan bij de theorie rond complexiteit van De Meyer (2006). Volgens hem lijkt televisie op het eerste zicht erg eenvoudig: het is een laagdrempelig en toegankelijk medium, dat dient om de kijker op een passieve manier te ontspannen. Indien men televisie vanuit een andere invalshoek bekijkt, blijkt het een meer complex gegeven te zijn. Dit komt voort uit de diversiteit en veelheid aan uitgezonden programma's.

#### 1.1.2 De grote overgang van moderniteit naar postmoderniteit

De tweede helft van de vorige eeuw, gelijktijdig met het ontstaan van de televisie, was een tijd van verandering. Meer bepaald vond toen de verschuiving van modernisme naar postmodernisme plaats.

Dit postmodernisme heeft zich ontwikkeld door een bonte mix van stromingen en stijlen bij elkaar te brengen. Er is geen dominante stroming die de overhand neemt. Dit komt voort uit de grensvervaging tussen hoge en lage culturen, tussen populaire kunst en kitch. Dit fenomeen wordt ook wel 'eclecticisme' genoemd. Binnen deze stroming speelt het toevallige een erg belangrijke rol (Van Den Braembussche, 2007).

De overgang van het modernisme naar het postmodernisme heeft zich ook duidelijk gemanifesteerd in het medialandschap. Zo werd de televisiewereld van het modernisme

gekenmerkt door een hoge graad van paternalisme. Openbare omroepen namen de rol op van een hautaine vader die er voor zorgde dat de kijkers mooi in het gareel liepen. De zender staat hierbij centraal. Een boodschap overbrengen naar de toeschouwer was het doel. De ontvanger had in het modernisme zo goed als geen inbreng, de omroepen bepaalden wat goed was voor de kijker (Dhoest, 2006). De hoofdoopdrachten van de openbare omroep waren informeren, educatie en entertainen (Bonner, 2003).

De opgang van postmoderne televisie hangt in Europa nauw samen met het doorbreken van de nationale publieke omroepmonopolies en de liberalisering van de omroepmarkt. De Meyer (2006, p216) omschrijft postmoderne televisie als "de ver doorgedreven vermenging van genres: niet meer één gerustmakend en dus complexiteit reducerend genre, maar hybride programma's, waar de kijker weer zelf heel wat moet invullen". Een vermenging van genres, of meer bepaald hybridisering in de televisieprogramma's, is één van de vele kenmerken die postmoderne televisie met zich meedraagt. Ook werd er meer ruimte gecreëerd voor de eigen interpretatie van de kijker (Dhoest, 2006). De opdracht 'ontspanning bieden' werd naar de voorgrond gehaald, ook door de openbare omroep die de concurrentie met de commerciële zenders op die manier trachtte aan te pakken (Leurdijk, 1999). Zo ontstonden er tussenvormen zoals edutainment en infotainment. De grensvervaging tussen de drie kerntaken werd een feit (Dhoest, 2006).

## **1.2 Genre-indeling ≠ hokjesdenken**

Creeber (2008) geeft toe dat het indelen van tv-programma's in genres niet gemakkelijk is. Door de grensvervaging en het door elkaar mixen van genres is het hokjesdenken complexer geworden. Volgens Bignell (2005) moeten we bij het opdelen in genres rekening houden met conventies en sleutelbegrippen die het ene werk van het andere onderscheiden. Elk genre heeft zijn eigen kenmerken. Zo zijn de karakteristieken van westerns, musicals en thrillers erg uniek. Leurdijk (1999, p29) gaat hier op verder, want volgens hem zijn "genres typen van programma's die volgens min of meer dezelfde regels en conventies worden geproduceerd". Deze genres kunnen open of gesloten zijn. Bij een gesloten genre spreekt men van een lineaire narratieve structuur met een sturende commentaar en duidelijk afgerond verhaal, waarbij één gezichtspunt domineert. Documentaires en nieuwsuitzendingen zijn hier een voorbeeld van. Een open genre wordt daarentegen gekenmerkt door meerdere perspectieven, een non-lineaire narratieve structuur en er is geen gezaghebbende stem. Talkshows en reality-tv kunnen bij het open genre geplaatst worden.

### **1.2.1 Reality-tv als containerbegrip**

Televisie die aanspraak maakt op de realiteit is de laatste jaren erg populair geworden (De Meyer, 2006). In de jaren negentig werden zulke programma's in primetime uitgezonden (Von Feilitzen, 2004). Binnen de postmoderne televisie kunnen we reality-tv onderscheiden als apart geheel. Deze term is overgekomen uit de Verenigde Staten. Over de definitie van reality-tv

bestaat er geen eenduidigheid. De reden hiervoor is dat er zoveel verschillende programma's onder dit genre gecategoriseerd worden.

Binnen de literatuur maakt Biltereyst, Van Bauwel & Meers (2000) een onderscheid tussen een enge en een brede definitie. Deze enge definitie slaat vooral op de oorspronkelijke vorm van reality-tv, waarbij publieke beroepen centraal staan. Dhoest (2006, p91-92) omschrijft dit als volgt: "Programma's die opgebouwd waren rond 'echte' beelden, bijvoorbeeld van politie- en beveiligingscamera's. De klemtoon lag hierbij (vooral in Amerikaanse programma's) op misdaad en ongevallen". Ook reconstructies van spectaculaire reddingoperaties vermengd met getuigenissen van echte slachtoffers en getuigen behoort onder de enge zin van reality-tv (Leurdijk, 1999). Mast (2003) merkt op dat deze begripsomschrijving enkel geldt voor beperkte groep van programma's die onder de noemer van 'reality crimeshows' vallen.

Momenteel is de brede definitie van toepassing. Biltereyst et al. (2000, p40) omschrijft het als volgt: "Reality-tv als koepelbegrip waarmee men televisieprogramma's aanduidt die aanspraak maken op de realiteit en waarin reële personen en gebeurtenissen centraal staan." Dhoest (2006) legt bij de brede definitie de nadruk op de amusementscontext. Volgens Kilborn (1994) heeft reality-tv betrekking op:

"(a) the recording, 'on the wing', and frequently with the help of lightweight video equipment, of events in the lives of individuals or groups, (b) the attempt to simulate such real-life events through various forms of dramatized reconstruction and (c) the incorporation of this material, in suitably edited form, into an attractively packaged television programme which can be promoted on the strength of its 'reality' credentials." (p423)

Kilborn (1994) haalt hier het fenomeen van 'packaging' aan. Het gaat hier om een strategie om reality-tv te presenteren aan het publiek. Het entertainment aspect moet hoog genoeg zijn, een bekende presentator is ook mooi meegenomen en gevarieerde beelden tonen is een must om de aandacht van de kijkers te behouden. Daarom wordt er in dit genre ook vaak aanspraak gemaakt op de woordvoering van de presentator, dramatische reconstructies en verschillende vormen van publieksparticipatie.

De populariteit van dit genre bij de kijkers en het maakproces waarbij weinig geld mee gemoeid is, zorgt voor een enorme boom binnen reality-tv. Enerzijds hadden de geïmporteerde producten vanuit de VS veel succes, anderzijds heeft men in Europa zelf ook populaire formules geïntroduceerd. 'Big Brother' is bijvoorbeeld een idee vanuit Nederland, 'De Mol' komt daarentegen uit Vlaanderen (Biltereyst et al., 2000).



### **1.2.2 Docusoap: het prototype van postmoderne televisie**

Een specifieke vorm van registrerende reality-tv is de docusoap. In tegenstelling tot reality-tv is de docusoap overgekomen van Groot-Brittannië en verspreidde zich snel over het continent in de tweede helft van de jaren negentig. De eerste docusoap op de Britse televisie was 'Airport'. In Vlaanderen kwam in 1998 de eerste docusoap, genaamd 'Het leven zoals het is: Camping' op televisie (Cloots, 2011 & Dhoest, 2006). Biltereyst et al. (2000, p70) beschouwt de docusoap als "een televisiereeks waarbij de klemtoon ligt op factuele informatie over het leven en de interpersoonlijke relaties binnen een instelling, op een bepaalde plaats of een andere maatschappelijke entiteit". Dovey (2000) daarentegen legt meer de focus op persoonsgebonden verhaallijnen, waarbij verscheidenheid, amusement en entertainment centraal staan. Hij noemt dit fenomeen 'first person media' waarbij protagonisten over zichzelf babbelen in de eerste persoon.

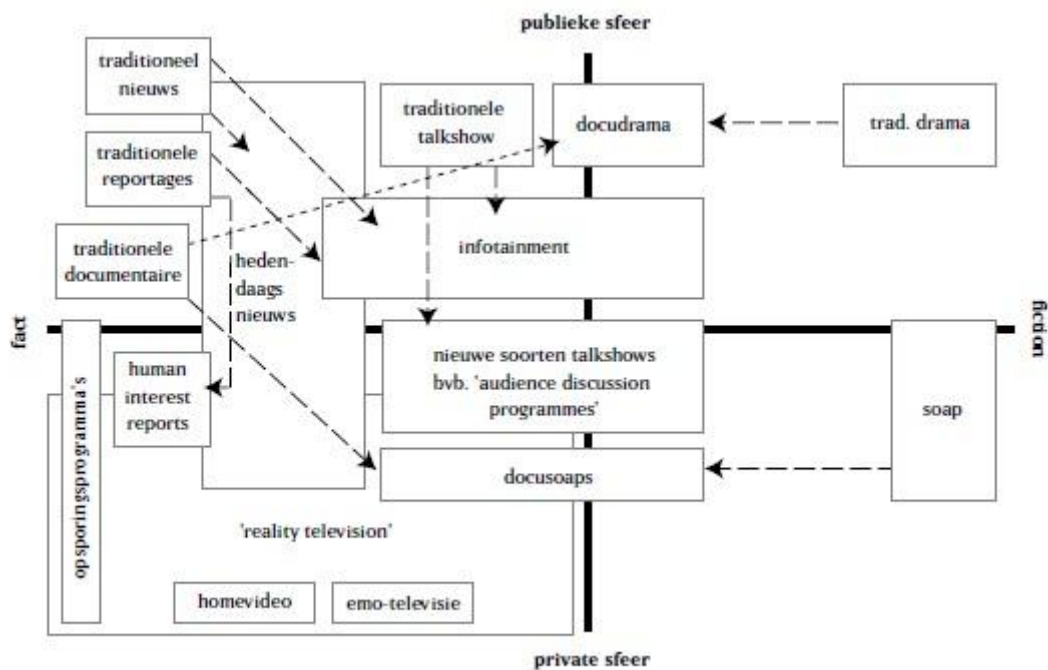
De docusoap bestaat uit kenmerken van twee soorten televisieformaten. Enerzijds kan men eigenschappen terug vinden van het observationele documentairegenre. De documentairemakers willen een authentieke representatie weergeven van de werkelijkheid (Biltereyst et al., 2001). Dhoest (2006) voegt hier nog aan toe dat het over 'echte' mensen en gebeurtenissen gaat. De producers hebben de touwtjes niet meer in handen. Andrejevic (2002, p261) beschrijft de taak van de producers als volgt: "All they have to do is stand back and let it happen. They are flies on the wall". Corner (1995) gaat zelfs verder met het concept van observatie. De participanten mogen geen weet hebben van de aanwezigheid van de camera. Dit zou het filmproces verstoren. Anderzijds zijn er soapelementen aanwezig in de docusoap, zoals populair entertainment en het creëren van een fictionele wereld met een wirwar van relaties (Biltereyst et al., 2000). Ook de verhaalstructuur, 'serialised series' genoemd is afgeleid van de soap. Dit zijn afzonderlijke, op zichzelf staande verhalen waarin een aantal personages terugkeren (Dhoest, 2006).

Op de acteerprestaties van de protagonisten moeten we niet rekenen. Zij moeten enkel zichzelf zijn en authenticiteit uitstralen (Andrejevic, 2002). Deze geportretteerde figuren of protagonisten bepalen het niveau van de docusoap. Vooraf komt er een selectieproces van extraverte persoonlijkheden aan te pas: mensen die mondig zijn, die iets te vertellen hebben en die passen binnen het programma. Dhoest (2006) schrijft dat er dus een soort van type casting aan vooraf gaat. Niet alleen door het selectieproces van de kandidaten, maar ook door andere ingrepen wordt de werkelijkheid bewerkt. Het parallel monteren geeft bijvoorbeeld de indruk van gelijktijdigheid. Mathijs & Hessels (2007) beschouwen monteren als manipulatie. Men moet beelden selecteren, dus bij de montage vermeldt men het ene beeld en het andere niet. Sommige personages worden langer getoond dan anderen. Er wordt ook gebruik gemaakt van een voice over die extra informatie toedient (Dhoest, 2006). De functie van de verteller is om een link te leggen tussen het publiek en het programma, door de kijker uit te nodigen om betrokken te zijn bij de vooruitgang van het verhaal (Bignell, 2005). Ook moeten televisiemakers rekening houden met wetmatigheden van het televisie-medium. Bij het maken

van televisie komen drie stadia aan bod: de creativiteit van de makers, het toespitsen op de kijker (wat wil de kijker?) en als laatste televisie maken of afvoeren op basis van de belangstelling van adverteerders (Mathijs & Hessels, 2007).

Verder nog speelt de docusoap zich af in het heden. De tijdservaring in de docusoap valt samen met die van de kijker. De programmamakers maken gebruik van meervoudige verhaallijnen. Cloots (2011) voegt hier nog aan toe dat de docusoap de werkelijkheid zo reëel mogelijk wilt weergeven, dat de nadruk gelegd wordt op subjectiviteit en dat de interpersoonlijke relaties centraal staan. 'Ordinary folk' worden getoond in hun eigen natuurlijke omgeving.

Biltereyst et al. (2000) toont aan dat dit genre ook gekenmerkt wordt door hybriditeit, enerzijds door de vervaging tussen fictie en non-fictie. Figuur 1 toont hieronder een duidelijk overzicht van de relationele verbanden tussen verschillende televisiegenres op basis van de vernoemde tegenstellingen.



Figuur 1: overzicht van enkele programmaformaten volgens de assen publieke/private sfeer en reële/fictionele wereld (Biltereyst, Van Bauwel & Meers, 2000).

Net zoals bij reality-tv gebruikt de docusoap ook elementen afkomstig van fictie. Narratieve opbouw, climax, emotie, spanning en humor zijn hier voorbeelden van. Anderzijds is er de grensvervaging tussen de publieke en private sfeer. Op die manier is de docusoap als mengvorm het prototype van de postmoderne televisie (Dhoest, 2006).

Wat vroeger nog behoorde tot de privésfeer, wordt nu publiek gemaakt door het uit te zenden. Veel mensen zijn gefascineerd door reality-programma's zoals Big Brother. Bij zulke formats

draait het om de tegenstelling tussen wat normaal beschouwd wordt als een privé-aangelegenheid en het uitzenden van deze materialen op een publiek medium zoals televisie (Bignell, 2005). Dovey (2000, p149) noemt dit fenomeen "First person experience of the world", waarbij het praten over gevoelens van belang is. Bondebjerg (1996, p37) concludeert dat "the difference between public and private is blurred". Het privé-gedeelte is heel open geworden en dat heeft er voor gezorgd dat de publieke sfeer een tussenplatform wordt waarbij er hybridisering van de publieke en private sfeer plaatsvindt. Von Feilitzen (2004) merkt op dat reality-tv backstage-gedrag tentoonstelt. Alledaags gedrag van de gewone mens, dat normaal gezien verborgen is voor de samenleving, wordt nu getoond op de beeldbuis. Dat zorgt er wel voor dat de identificatie met de personages en de herkenbaarheid vergroot wordt.

"Participants speak privately to camera about themselves, knowing that this private speech will become public when the programme is broadcast. In contemporary television the boundaries between private and public are blurred by the video confessional." (Bignell, 2005, p200).

Wat de tegenstelling tussen fact en fiction betreft, vraagt Kilborn (1994, p431) zich het volgende af: "How much is based on factual evidence and how much is essentially imaginative fabrication?". Meijer (2000) merkt op dat de scheiding tussen fictie en non-fictie steeds kleiner wordt. In reality-programma's vindt men steeds vaker fictionele kenmerken terug, zoals de selectie van de getoonde figuren, selectie van beelden in de montage, geportretteerde figuren die een rolletje beginnen te spelen voor de camera,.... Hill (2007) vergelijkt deze zone tussen fictie en non-fictie met een droomwereld. We moeten zelf een lijn leren trekken tussen wat echt is en wat niet echt is. Reality-tv kan op twee manieren in beeld gebracht worden, via registratie of via reconstructie (Biltereyst et al., 2000). Registerende reality brengt de werkelijkheid in beeld hoe die zich op dat moment voor de camera voordoet. Men spreekt hier van een 'slice of life'. De reconstruerende vorm is eerder gericht op de waarheidsclaim, die situaties wil nabootsen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van getuigenissen. De nadruk wordt zo gelegd op authenticiteit.

Docusoap als genre heeft zelf ook een invloed uitgeoefend op andere types van tv-programma's (Kilborn, 2000). Zo worden er nu parodieën gemaakt waarbij acteurs worden ingezet. Een voorbeeld hiervan is 'Geslacht De Pauw'.

### **1.2.2.1 Kritische blik op docusoap**

De mogelijkheid om gezien en gehoord te worden in de media is erg vergroot. Denk hierbij maar aan een gesprek op Studio Brussel met één van de radiomakers, een eigen zangcarrière uitbouwen via Youtube, in beeld worden gebracht in 'Man Bijt Hond',.... Dit alles is het gevolg van de digitale revolutie, die ook wel het tijdperk van de 'networked information' wordt genoemd (Turner, 2010). Het feit dat de gewone mens zeer frequent in beeld wordt gebracht

binnen de docusoap zorgt ervoor dat dit genre natuurlijk ook kritiek heeft moeten verwerken (Dhoest, 2006). Wel geeft Biltereyst et al. (2000) aan dat er minder controversie bestaat rond dit soort van reality-tv. Dit genre zou gemakkelijk kijkvoer zijn, die de serieuze documentaire van het scherm verdrijft. Cloots (2011) beweert dat de docusoap de dood van het documentairegenre op zijn kerfstok heeft. Een hoge graad van voyeurisme is aanwezig, aangezien de privésfeer te grabbel wordt gegooid op het openbare medium televisie. Volgens Biltereyst et al. (2000) kunnen op die manier net taboes die voorheen vermeden werden, openlijk aan bod komen. Deze maatschappelijke functie van reality-tv zorgt er voor dat minderheidsgroepen, vooral van de sociaal-economische onderlaag, hun plaats krijgen binnen dit genre. Hierdoor kan men spreken van een betere representatie van de samenleving en een diversiteit aan visies (Cloots, 2011). Toch geeft Biltereyst et al. (2000) aan dat de nadruk vaak gelegd wordt op extreme gevallen, of 'freaks' genoemd.

Dovey (2000) beschouwt televisie als een vrije en open dialoog in een geïndividualiseerde heterogene civic space. Het vervult de communicatieve functie voor de samenleving. Toch beweren tegenstanders dat zowel de commerciële als de openbare zenders daar niet mee bezig zijn en vooral geobsedeerd zijn door kijkcijfers. Dat betekent dat de programma's die gemaakt worden de factor amusement niet mogen missen. Daardoor gaat de educatieve en informatieve functie verloren. Daar is Dovey (2000) het niet mee eens. Reality-tv zorgt namelijk net voor een betere toegankelijkheid en begrijpelijkheid van factuele informatie. Zo is Het Nieuws een mengeling geworden van harde en softe informatie. Het zet tevens mensen aan tot handelen, tot zelf initiatief nemen om zo in contact te komen met andere burgers. De graad van empowerment en participatie wordt op die manier verhoogd. De kijkers voelen zich betrokken bij de behandelde thema's (Cloots, 2011).

Biltereyst et al. (2000) gaat hier op verder en zegt dat de programmamakers deze participatieve democratie misbruiken. Ook Willis (2000, p100) blijft dit genre als negatief bekijken en omschrijft docusoap als "The Big Macs of documentary, blond and rather tasteless, a symbol of the terrible commodification of factual television". Tevens ontbreken duiding en achtergrond binnen dit genre. Toch moet er hierbij wel een nuance gemaakt worden. Er zijn verschillen aanwezig binnen het genre die in acht genomen moeten worden. Uit 'Het leven zoals het is' zal de kijker meer opsteken dan van 'De Pfaffs' (Dhoest, 2006).

### **1.3 Realiteit op televisie, een registratie van het bestaande leven.**

De opkomst van de film heeft er voor gezorgd dat het realiteitsgehalte van de media verhoogd is. Dat is alleszins de bedoeling van de makers, die het publiek willen overtuigen dat ze naar iets 'echt' aan het kijken zijn. Kilborn (1994) vraagt zich bijgevolg af hoe de realiteit geloofwaardig gepresenteerd kan worden op een televisiescherm. Fernand de Saussure heeft hier een driedelig concept voor uitgewerkt. Een teken is voor hem de combinatie van een signifié met een signifiant. De signifiant kan beschouwd worden als het fysiek object, ofwel een concreet gerealiseerd teken. De signifié is het mentale concept, waarnaar de signifiant verwijst. De geloofwaardigheid bevindt zich in het feit of de signifié gerepresenteerd wordt in de

signifiant. Dit alles is afhankelijk van de culturele context waarin de tekens getoond worden (Fiske & Hartley, 1978). Volgens Burton (2000) is de communicatie die via de televisie verloopt niets anders dan kunstmatigheid. "It is nothing but flickering cathode rays illuminating dots of phosphorous" (p142). Hij bekijkt het concept realisme dus vrij abstract en plastisch. Het kijken naar televisie is voor hem niets anders dan een zintuiglijke ervaring, waarbij enkel het visuele en auditieve zintuig worden aangesproken. Burton (2000) gebruikt hierbij het voorbeeld van iemand knuffelen. Er is een verschil tussen zelf iemand knuffelen en op televisie zien dat er geknuffeld wordt. Volgens Bignell (2005) heeft realisme een ambigue betekenis: enerzijds wil men de focus leggen op echte mensen, echte plaatsen en echte gebeurtenissen. Anderzijds wil men de aandacht vestigen op het zo herkenbaar en familiair mogelijk maken van datgene dat getoond wordt, zodat het publiek de beelden geloofd.

Natuurlijk kunnen bepaalde televisietechnieken het realiteitsgehalte van programma's verhogen. Door de 'fly on the wall'-methode bijvoorbeeld lijkt het alsof we door een raam naar de wereld kijken. Kilborn (1994, p422) beschrijft het als volgt: "The claim being that what television offers is a relatively unmediated view of reality". Burton (2000) voegt daar aan toe dat het op die manier lijkt alsof we als kijker in dezelfde ruimte zijn als de personages. Dit soort realisme is erg intens: directheid en betrokkenheid zijn hier de hoofdkenmerken. Hij wijst erop dat men als kijker gemakkelijk wordt meegevoerd en wel eens kan vergeten dat de beelden geselecteerd en bewerkt zijn. Kilborn (1994) spreekt dit tegen, want volgens hem zijn kijkers zich steeds meer bewust van het feit dat wat we zien op het scherm een geconstrueerde realiteit is. Hermes & Reesink (2003) voegen hier aan toe dat realisme de fantasie niet uitsluit. De realiteit die getoond wordt doet zelfs beroep op ons verbeeldend vermogen. Aan alles wat we zien, geven we een zekere interpretatie. Pas dan kunnen de beelden een betekenis krijgen.

Fiske (1978 in Hermes & Reesink, 2003) is van oordeel dat het realisme op televisie niet perse de werkelijkheid laat zien, maar dat het mogelijkheden aanreikt om de werkelijkheid te kunnen interpreteren. Bignell (2005) gaat hier op verder en formuleert dat televisie een medium kan zijn waarin het begin van een erkenning voor de werkelijkheid kan optreden. Televisie geeft volgens hem dus niet de 'echte' werkelijkheid weer. Men moet het eerder zien als een reflectie op de wereld, met de focus op de relatie tussen de kijkers en het medium.

#### **1.4 Beeldvorming door de kijkers.**

Het tonen van reality-tv of docusoap op televisie kan gevolgen met zich meebrengen op vlak van beeldvorming. Dit kan op een directe wijze gebeuren, denk maar aan houdingen en meningen van mensen. De indirecte variant is hierbij interessanter, volgens Leurdijk (1999). De media kiezen zelf welke onderwerpen ze behandelen en hoe ze die beelden gaan tonen aan een breder publiek. Door die beschikbare informatie gaan de kijkers een voorstelling maken van de sociale werkelijkheid rondom hen. De media hebben dus een invloed op de houding die de kijker aanneemt ten op zichte van die sociale werkelijkheid. Bignell (2005) geeft hier wel aan dat die

informatiestroom de horizon van toeschouwers kan verbreden. Zij worden uitgenodigd om het leven van anderen te ervaren via de beeldbuis.

Eén van de belangrijkste functies van de media is momenteel het construeren van identiteiten (Turner, 2010). Wanneer een televisieploeg een bepaalde periode een groep van individuen volgt, dan worden er binnen die groep identiteiten geconstrueerd. Deze identiteit kan beschouwd worden als de kennis die de toeschouwers hebben van de groep. De kennis over die identiteit omvat wie de individuen zijn, hoe ze worden gewaardeerd, hoe ze worden gezien door de anderen,... Hier moeten we wel een nuance maken: het beeld dat buitenstaanders van deze individuen hebben verschilt van het beeld dat de gerepresenteerde groep van zichzelf heeft (Burton, 2000). Het beeld dat geschept wordt kan men beschouwen als een ideologische rol in het creëren van normen in de samenleving (Bignell, 2005).

## 1.5 Het filmproces

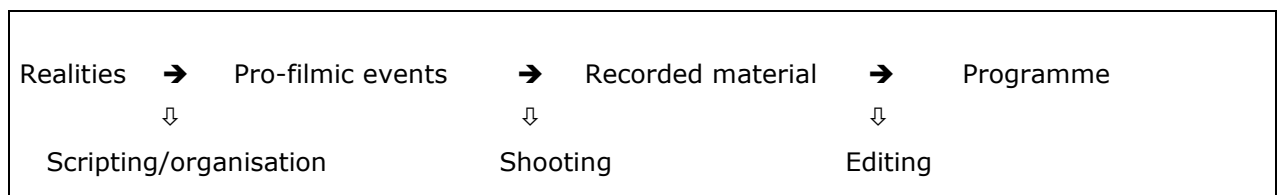
### 1.5.1 Door de ogen van de makers

#### 1.5.1.1 Doel van de makers

Leurdijk (1999) geeft aan dat er reeds onderzoek is gedaan naar de motieven van makers van reality-tv. Dit genre heeft een specifieke vorm, waardoor het aankakten van maatschappelijke problematieken erg interessant wordt. Een groter publiek kan nu bereikt worden en taboes kunnen verbroken worden. Nog een motief is het maken van reality-tv zelf. Ook hier speelt vorm een grote rol. Het invullen van dit genre door middel van een vooropgestelde inhoud, zorgt voor een grote uitdaging voor de televisiemakers. Het visualiseren van de inhoud is voor hen een topprioriteit. Tevens haalt Leurdijk (1999) aan dat er veel aandacht moet geschonken worden aan de kijkers. Bij het maken van een programma moet er steeds in het achterhoofd gehouden worden dat de toeschouwers steeds geboeid moeten blijven. Kilborn (1994) sluit hierbij aan en beschrijft hoe belangrijk een kwalitatieve gedeelde ervaring of realiteit is voor de kijkers. Leurdijk (1999) benadrukt dat televisiemakers de nadruk leggen op de doorsnee van het gebeurtenissen omtrent het thema. Ze zouden geen extremen gaan opzoeken, zowel niet op positief als op negatief vlak. Kilborn (1994, p423) concludeert dat het gaat om "capturing the vibrancy and spontaneity of real-life events".

#### 1.5.1.2 Hoe te werk gaan

Het maken van een documentaire bevat een langdurig proces dat bestaat uit verschillende stappen. Corner (1995, p79) werkte daarvoor onderstaand model uit:



In de eerste fase van 'scripting/organisation' wordt er een onderwerp gekozen voor het programma. Wat gaan we filmen? Wie gaan we filmen? Er moet een strategie uitgewerkt worden omtrent de representatie en de visualisatie. Hierbij worden mensen, gebeurtenissen en plaatsen geselecteerd die gefilmd zullen worden. De voorwaarde hiervoor is wel dat ze op één of andere manier typisch moeten zijn aan de gegeven omstandigheid (Corner, 1995). Corner gaat hier vluchtig over het selecteren van protagonisten. Over hoe deze mensen worden gekozen en aangesproken, over het begeleidingsproces, over de te maken afspraken,... wordt niets geschreven. Het valt op dat vooral het technisch verhaal van het filmen verteld wordt. Ook Bignell (2005) omschreef het productieproces van een televisieprogramma van het ontwikkelen van ideeën tot de postproductie. Ook hierin vinden we weinig details over het selecteren van protagonisten. Kilborn (2000) besteedt wel meer aandacht aan het maken van een docusoap. Zijn eerste stap is toegang krijgen tot een beperkte groep. Na die kennismaking kan men starten met het filmen van interacties die plaatsvinden in hun dagelijks leven. Hij merkt op dat het belangrijk is er een band wordt opgebouwd tussen de gefilmde en de productie. Dan pas kan er ook een band gesmeed worden met het publiek, omdat de persoonlijke zorgen van de gefilmde op een geruste wijze geuit worden voor de camera. De volgende stap in het productieproces is het opgenomen materiaal omzetten in een serie van aparte afleveringen. Meestal zijn dit er zes of acht. Hierbij worden soapelementen toegevoegd, zoals bijvoorbeeld een constante switch van verhaallijnen. Als laatste wordt er commentaar of een voice-over toegevoegd, die als functie heeft om narratief advies te geven om het publiek te oriënteren.

### **1.5.2 Door de ogen van de protagonisten**

Er is nood naar onderzoek over de motieven en de ervaringen van mensen die deelnemen aan reality-tv, zeker in een tijd waarin televisie wordt bekeken als "something to do rather than just something to watch" (Syvertsen, 2001, p319). Steeds meer worden 'gewone' mensen betrokken bij het maken van televisie. Zij worden naar voren geschoven als protagonisten, die geen experts zijn op mediagebied, noch bekend zijn bij een breder publiek (Syvertsen, 2001). Deze protagonisten leggen een groot vertrouwen in de handen van de televisiemakers, aangezien zij de deskundigen zijn op dat gebied (Kilborn, 2003).

Syvertsen (2001) heeft zich verdiept in de motieven van 'gewone' mensen voor hun deelname aan een Noorse datingshow. Hij merkt drie categorieën op. Het spelelement is hierbij van belang. Deelnemers kunnen door hun deelname een trip winnen en mogelijk een partner vinden. Als tweede wordt de ervaring zelf aangehaald. Participanten willen een avontuur aangaan. Ze willen iets buitengewoon doen. Als laatste motief wordt er een link gelegd met het medium televisie zelf. Deelnemers willen op televisie komen of willen weten wat er allemaal achter de schermen gebeurt. Na hun deelname kijken de meeste participanten terug met een goed gevoel. Het krijgen van positieve reacties is natuurlijk een pluspunt. Bourdieu (1998) omschrijft het waargenomen worden als een zijnstoestand. Wie zijn bestaansrecht niet kan ontlenen aan zijn gewone leven, moet andere manieren vinden om gezien te worden. Indien er zich toch conflicten voordeden had dat meestal te maken met de begeleiding doorheen het filmproces.

Syvertsen (2001) wijst er dan ook op dat zulke programma's nood hebben aan een intensieve directing en coaching van de deelnemers. Ook geeft hij aan dat er in het programma erg gestuurd werd. De liefde moest soms geveinsd worden om hogere kijkcijfers te halen. Tevens stelde de programmamakers hoge eisen van de deelnemers. Zij mochten op vakantie gaan op 'hun' kosten en dat zorgde voor een prestatiedruk aan de andere zijde.



## DEEL 2: ONDERZOEKSOPZET EN –METHODE

### 2.1 Doelstelling en onderzoeksvragen

Dit onderzoek heeft zich toegespitst op het bekomen van een analyse over de ervaringen en belevingen van de protagonisten van 'Het leven zoals het is: De Marollen'. Het betreft hier het totaalpakket van het maken van een docusoap en hoe de geportretteerde figuren hiermee omgingen. De drie fases van een filmproces komen duidelijk aan bod. Ten eerste is er de voorbereidende fase met inbegrip van het selectieproces, hun motivatie en de gemaakte afspraken. Dan volgt het filmproces zelf waarbij de werkwijze van de makers geanalyseerd wordt. Maar de focus van dit onderzoek zal zich vooral richten op de derde fase, namelijk alles wat zich na de uitzending afspeelt: de representatie van de geportretteerde figuren en van de wijk zelf. Ook de impact van de docusoap op de respondenten zelf én op de wijk werd geanalyseerd. Het was de bedoeling om de geportretteerde figuren zelf aan het woord te laten, aangezien hun kant van het verhaal meestal onderbelicht blijft in andere onderzoeken.

De onderzoeksvragen bestaan uit vijf thema's betreffende het maken van een docusoap vanuit het perspectief van de protagonisten:

- Hoe werden de geportretteerde figuren begeleid voor, tijdens en na het filmproces van 'Het leven zoals het is: De Marollen'?
- Hoe hebben de geportretteerde figuren van 'HLZHI: De Marollen' de gefilmde beelden van zichzelf ervaren?
- Hoe hebben de geportretteerde figuren van 'HLZHI: De Marollen' de gefilmde beelden van de wijk ervaren?
- Welke impact hebben de opnames en de uitzendingen van 'HLZHI: De Marollen' op De Marollen als wijk?
  - o Welke positieve effecten werden ervaren door de geportretteerde figuren?
  - o Welke negatieve effecten werden ervaren door de geportretteerde figuren?
- Welke impact hebben de opnames en de uitzendingen van 'Het Leven Zoals Het Is: De Marollen' op het dagdagelijkse leven van de geportretteerde figuren?
  - o Welke positieve effecten werden ervaren door de geportretteerde figuren?
  - o Welke negatieve effecten werden ervaren door de geportretteerde figuren?

### 2.2 Onderzoeksopzet

Deze onderzoeksstudie bestaat uit een kwalitatief onderzoek, waarbij 17 respondenten zijn bevroegd over hun ervaring en beleving met het maken van een docusoap. Later zal er dieper worden ingegaan op de onderzoeksmethode, de respondenten en de instrumenten die hiervoor gebruikt zijn.

### **2.2.1 Onderzoeksmethode**

Afhankelijk van de probleemstelling wordt bepaald of we te maken hebben met een kwantitatief of kwalitatief onderzoek. In dit onderzoek wordt een kwalitatieve onderzoeksmethode gebruikt, aangezien er gepeild wordt naar de ervaring en de beleving van de respondenten inzake 'Het leven zoals het is: De Marollen' en naar de invloed van het programma op de wijk zelf. De onderzoeksgroep is tevens moeilijk te bereiken. Een beschrijvend kwalitatief onderzoek is hier op zijn plaats (Baarda, De Goede & Teunissen, 2005).

### **2.2.2 Onderzoekseenheden**

De respondenten van dit onderzoek zijn de in beeld gebrachte Marolliens in het human interest programma 'Het leven zoals het is: De Marollen'. Om de respondenten te recruteren, werd er contact opgenomen met de programmamakers. De eindredacteur en iemand van het researchteam konden door omstandigheden weinig informatie vrijgeven over de gegevens van de protagonisten. Wel gaven ze de dvd's van de twee seizoenen van het programma mee. Na het bekijken van de reeks zijn alle geportretteerde personen opgelijst en werden details van getoonde locaties genoteerd. Na enkele keren rondzwerven in de Marollen en na enige cafébezoekjes, werden de eerste respondenten gevraagd om deel te nemen aan een interview. Zij konden op hun beurt weer nieuwe respondenten aanwijzen. Meestal was dit eerste contact mondeling. Toch zijn enkele respondenten per e-mail gecontacteerd geweest, aangezien er gegevens van hen op het internet te vinden waren. Bij de Franstalige interviews werd er bijstand verleend door iemand die tweetalig is. Voor enkele personages werd vooraf een goedkeuring voor een interview aangevraagd aan hogere instanties.

De respondenten zijn een mix van alle lagen van de bevolking: studenten, gepensioneerden, handelaars, kunstenaars,... In totaal werden er 17 mensen bevraagd. Op die manier is een nauwkeurig beeld weergegeven van de situatie in de Marollen.

Sommige respondenten zijn per twee ondervraagd. Meestal was dit geval als het ging om mensen met eenzelfde beroep of mensen uit eenzelfde gezin. De locaties waar de figuren bevraagd werden, waren plaatsen waar de mensen zichzelf op hun gemak voelden. Deze informele settings waren cafés, hun eigen thuis of de plaats waar ze hun beroep uitoefenen.

Om de anonimiteit van de geïnterviewden te respecteren, zullen hun namen in het onderzoek niet kenbaar gemaakt worden.

Na het afnemen van deze interviews werd de datasaturatie bereikt. Een lijst van de respondenten is terug te vinden als bijlage.

### **2.2.3 Onderzoeksinstrumenten**

Als onderzoeksinstrument werd het semigestructureerd interview gehanteerd, aangezien de vraagstelling gebaseerd is op ervaringen en belevingen van de mensen die in beeld gebracht zijn. Bij deze vorm van interview liggen de onderwerpen op voorhand vast in een topiclijst en worden de onderwerpen in chronologische volgorde behandeld. Het voordeel is dat de interviewer vrij is om door te vragen over onderwerpen die relevant zijn voor het onderzoek.

Ook kregen de respondenten de kans om te vertellen over zaken die niet relevant waren voor deze masterproef. Eén van de beperkingen bij deze dataverzamelmethode is dat de resultaten niet generaliseerbaar zijn en dus ook niet representatief.

Bij deze semigestructureerde interviews werden vier thema's geselecteerd. Per thema werd één hoofdvraag uitgebreid beantwoord en werden er bijvragen gesteld.

De volgorde van de onderwerpen is van belang. In dit onderzoek zullen de persoonsgegevens als eerste aan bod komen. Ijsbrekers kunnen de sfeer tijdens het interview luchtiger maken. Gemakkelijke vragen werden eerst gesteld, daarna wordt er overgegaan naar moeilijkere en gevoeliger onderwerpen. Ook was er een aangepast taalgebruik nodig om de vragen voor deze doelgroep zo duidelijk mogelijk te stellen.

In de bijlage kan de vragenlijst teruggevonden worden.

### **2.3 Analyseprocedure**

De interviews werden opgenomen en letterlijk uitgetypt. De niet-relevante informatie werd geweerd uit de analyse door het te doorstrepen in het document. De teksten die wel relevant waren werden via labelling geanalyseerd. In dit onderzoek komen vier kernlabels aan bod, die in het onderdeel analyse nauwkeurig worden uitgewerkt. In de teksten werden telkens de verschillende labels gemarkeerd. De OSOP-methode bood een duidelijk overzicht van de gelijkenissen, verschillen en verbanden tussen de interviews, waarbij sublabels zijn ontstaan. Ten slotte volgde het uitschrijven van de resultaten, waarbij er een correct beeld geschetst werd van de ervaringen van de respondenten.

## DEEL 3: ONDERZOEKSRÉSULTATEN

### 3.1 Enkele toelichtingen

In dit derde deel van het onderzoek worden de resultaten bekend gemaakt. Het gaat hier over persoonlijke ervaringen en belevenissen van respondenten van beide seizoenen van 'Het leven zoals het is: De Marollen'.

De onderzoeksresultaten zijn opgedeeld in vier grote hoofdthema's:

- de werkwijze van de reporters
- de representatie van de wijk en van de protagonisten zelf
- de impact die de geportretteerde figuren na de uitzending hebben ervaren
- de totaalervaring van het maken van het programma.

Ook al zijn alle respondenten reeds op televisie verschenen, toch wordt hier nog steeds de anonimiteit verzekerd.

### 3.2 Werkwijze

#### 3.2.1 Selectie

Het selectieproces werd door alle respondenten op dezelfde manier beleefd. Ze werden mondeling aangesproken in hun eigen vertrouwde omgeving door de reporters. Deze laatsten vroegen op de man af of ze het zagen zitten om gefilmd en gevolgd te worden voor een programma over de Marollen. Bij gezinnen werden vooral de ouders aangesproken, de kinderen werden minder geïnformeerd. Enkele agenten van politie Brussel werden eerst door hun overste aangesproken, daarna pas door de reporters. Een enkeling gaf aan dat hij de reporters pas de eerste dag van het filmen zelf heeft ontmoet. Volgens sommige respondenten verbleven de reporters al een tijdje in de wijk voordat ze mensen zijn gaan aanspreken. De researchperiode duurde toch enkele maanden.

De verklaringen over hoe de reporters tot bij de respondenten zijn geraakt, zijn uiteenlopend. De wijkagenten hebben in het zoekproces een belangrijke rol gespeeld. Zij werden ingezet als gids van de Marollen om zo interessante figuren aan te wijzen.

*"Maar feitelijk, ze hadden gelijk dat ze ons dat vroegen, voor inlichtingen te hebben. Waarom niet? Hij zei ook: 'Moest dat overal zo zijn'. Daar hebben ze veel tijd mee gewonnen. Als ze alles zelf moeten gaan zoeken..." (Respondent 12)*

Via scholen zochten de reporters specifiek naar Vlaamse gezinnen die in de wijk woonden of werkten. Handelszaken of buurtbewoners waren ook een bron voor hun zoektocht. Er werd zelfs aangehaald dat een respondent één van de reporters al kende en dat ze op die manier bij hem zijn terechtgekomen.

De redenen die de respondenten gaven omtrent hun selectie zijn ook erg verschillend. De meesten werden geselecteerd omdat ze de wijk goed kennen of omdat ze zelf gekend zijn in de wijk. Op die manier konden ze een schakel zijn in de Marollen tussen de verschillende bevolkingsgroepen. Hun professionele activiteiten waren ook een reden om opgenomen te worden in het programma. Een laatste argument van de respondenten was dat ze van de Oude Markt zelf waren of omdat ze zichzelf zagen als een Brussels figuur.

*"Ik had een reputatie. Bij mij klapten ze Brussels. Dat was één van de eerste cafés waar vraiment Brusselaars komen die Brussels klappen. Het is misschien daarom dat ze gekomen zijn."* (Respondent 17)

Alle respondenten gaven aan dat ze onmiddellijk akkoord gingen om gefilmd te worden voor het programma 'Het leven zoals het is'. Een belangrijke motivatie was de eerste indruk die ze kregen van de reporters. Zij kwamen over als sympathieke mensen die respectvol te werk zouden gaan. Nieuwe mensen ontmoeten werd ook beschouwd als een motiverende factor voor hun deelname. Eén van de respondenten gaf zelfs aan dat een goede manier kon zijn om een nieuwe vrouw te vinden. Sommige respondenten wilden dan weer echt op televisie komen om hun talenten te tonen.

*"Ik heb dat altijd gèrè gehad. Ik wilde cinema doen als ik jong was. Zingen of cinema. Ik ben als artiest geboren. Ik heb die keuze niet gehad toen ik jong was. Dat was veel miserie. Ik was de oudste van zes kinderen en had geen vader. Ik moest mee gaan werken om geld te verdienen."* (Respondent 8)

Anderen beschouwden hun deelname als een unieke kans om hun werk te promoten. Als ze op televisie zouden komen, zouden ze bekend kunnen worden en werd er over hen gebabbeld. Deze publiciteit zou hun professionele activiteiten ten goede komen. Bepaalde respondenten vonden de beeldvorming van de wijk een grote motivator, want de Marollen is niet enkel een arme buurt. Er wonen ook 'gewone' mensen.

*"Ik vond het een unieke kans om de Marollen op zich te promoten, om een beeld te laten zien dat anders is dan de meeste mensen denken."* (Respondent 4)

Ook de beeldvorming van het politiewerk werd door enkele respondenten die in deze sector werken aangehaald. Door hun deelname kon de politie in een goed daglicht geplaatst worden. Via het programma konden ze laten zien hoe ze echt te werk gaan, kort bij het volk staan en dat ze niets te verbergen hebben.

### **3.2.2 Voorstelling van het programma door de makers**

Wanneer de programmamakers aan de respondenten vroegen om gevolgd en gefilmd te worden voor het 'Het leven zoals het is: de Marollen' werd ook steeds het programma even kort voorgesteld. Het valt vooral op dat de reporters de Marollen als een leuke buurt wilden voorstellen. In het eerste seizoen hebben ze vooral gefilmd op het Vossenplein, terwijl ze voor de tweede reeks hun filmgebied hebben uitgebreid. Ook de straten rondom de markt tot aan de Zuidlaan zijn toen aan bod gekomen.

*"Ze zijn een paar keer komen vertellen dat ze de Marollen in een positief beeld wouden brengen met plezante, positieve beelden en om dan een positieve sfeer van de wijk te scheppen."* (Respondent 2)

De makers wilden mensen portretteren uit verschillende beroepsklassen, zodat de diversiteit van de wijk in beeld werd gebracht. Het zou een afspiegeling van het leven in de wijk moeten worden. Volgens een respondent waren de reporters op zoek naar een combinatie van elementen om de Marollen te promoten:

*"Ze zochten iets sociaal gezien, iets dat Brussel aantrekkelijk maakt en een clichébeeld ergens van de Marollen"* (Respondent 7)

Enkele respondenten bevestigden dat de programmamakers op voorhand een clichébeeld van de Marollen voor ogen hadden. Dat stereotype beeld van de reporters werd op sommige vlakken ook doorgevoerd in het programma, maar *"ze wilden er gene Jambers van maken"* (Respondent 5). Vaak werd de nadruk te veel gelegd op marginalen van de buurt, vonden sommige respondenten. Ook was het belangrijk dat er een link werd gelegd tussen de verschillende personages onderling en hun verhaallijnen. Andere respondenten vertelden dat de makers op voorhand geen duidelijk beeld hadden van wat ze gingen tonen in het programma en dat ze het gewoon op zich hebben laten afkomen.

### **3.2.3 Afspraken**

Uit bijna alle interviews is gebleken dat de respondenten een officieel papier moesten ondertekenen. Hierdoor gaven zij de toestemming aan de makers om hen te mogen filmen, om het beeldmateriaal later op televisie uit te zenden en om alle gefilmde beelden te mogen gebruiken. Tegelijkertijd gaven ze dan de goedkeuring om achteraf geen financiële vergoeding meer te eisen. Dit waren de enige voorwaarden die de programmamakers hadden gesteld aan de respondenten. Deze laatste groep werd wel nog voorzien van tips en tricks over het filmproces, daarover later meer in het onderdeel 'begeleiding'.

Natuurlijk konden de geportretteerde figuren zelf wel eisen stellen. Een respondent die zelfstandige is, wilde bijvoorbeeld niet dat interne informatie (cijfers, personeel, werking) verwerkt zou worden in het programma. Enkel het gezinsleven mocht in beeld gebracht worden. Ook moest er door de makers steeds opgelet worden met wie de protagonisten in beeld kwamen. Sommige mensen, waaronder klanten en collega's, wilden nu eenmaal niet op televisie komen. Ook heeft een respondent gevraagd om op voorhand te beelden te zien, voordat ze op tv zouden uitgezonden worden. Aan al deze eisen van de respondenten hebben de makers zich steeds gehouden. De respondenten die voor de politie werken in Brussel werden ook allemaal bij hun korpschef geroepen om afspraken te maken omtrent het in beeld brengen van de politie. Zij moesten zich strikt houden aan hun deontologische code: taalgebruik aanpassen, uniform moest in orde zijn, ze mochten niet op café gaan,....

### **3.2.4 Sturing door de makers**

Dit onderdeel betreft het ensceneren van scènes, scènes overdoen of het knippen in de montage. Daarna zal de focus gelegd worden op de protagonisten die het heft in eigen handen nemen.

Sommige respondenten gaven aan dat er enkele activiteiten in het programma tot stand zijn gekomen door de tussenkomst van de programmamakers. Dit had enerzijds te maken met het feit dat er linken werden gelegd tussen de verschillende protagonisten om verhaallijnen te creëren. Zo werden bijvoorbeeld twee respondenten met elkaar in contact gebracht om samen een liedje in elkaar te steken. Anderzijds hebben de reporters geprobeerd om bekende figuren aan te trekken om de kijkcijfers de hoogte in te duwen. Ook werden er soms reacties uitgelokt

door de makers. Zo gaf een respondent aan dat de reporters bepaalde zaken probeerden uit te vergroten om de reportage boeiender te maken.

*"Bijvoorbeeld wanneer ze mijn ouders keihard hebben aangespoord om die alcoholfles te vinden. Dat was totaal niet mijn ouders om die fles te gaan zoeken in mijn kamer en voor de deur te staan wachten tot wij toekwamen."* (Respondent 3)

Ook vertelden een aantal respondenten dat ze scènes moesten overdoen. Hierbij moet toch een nuance gemaakt worden: wanneer respondenten gevraagd werden om een scène een tweede keer te doen, ging dit nooit over het inhoudelijk aspect. Dit had steeds met de montage of het visuele aspect te maken: degenen die gefilmd werden stonden bijvoorbeeld met hun rug naar de camera of er passeerde toevallig een ambulance of de lichtinval was niet goed,... Toch was er een voorbeeld waarbij ook gesprekken verduidelijkt moesten worden. Maar het werd steeds op het moment zelf gevraagd om de scène nog een keer te doen.

*"Als we iets zeiden en ze vonden dat plezant, maar ze hadden het niet goed op beeld, dan vroegen ze om het opnieuw te doen. Ik vond niet dat ze ons dingen opdrongen, maar wel 'kunt ge dat nog eens doen en duidelijker maken'."* (Respondent 2)

Hier was één uitzondering op. Eén van de respondenten heeft namelijk een momentopname drie maanden na datum nog een keer opnieuw moeten doen. Deze respondent wou het liever anders, maar heeft er niets van tegen de makers gezegd. De persoon in kwestie heeft ook weinig uitleg gekregen over de reden van het hernemen van die scène.

Andere respondenten hebben geen enkele sturing van de makers ervaren. Enkel de generiek hebben ze een paar keren opnieuw moeten opnemen, maar dat stoorde hen totaal niet.

*"Het was helemaal niet gespeeld. What you see is what you get. Het was echt interventie. Het was echt wat er gebeurde. Daar kwam geen cinema bij te pas. Het was niet van 'cut, we gaan terug opnemen'."* (Respondent 6)

De meeste respondenten gaven aan dat er in de montage behoorlijk veel gefilmde beelden het niet gehaald hebben tot in het programma. De meerderheid beschouwde dit als een zaak van de programmamakers zelf, waar zijzelf geen pap in te brokken hadden. Enkelingen vonden het wel jammer dat bepaalde momentopnames het niet gehaald hebben. De makers hebben hen hier geen uitleg over verschaft. Een respondent vond het jammer dat haar kritische opmerkingen op de Marollen niet uitgezonden werden, terwijl deze kritiek door deze persoon belangrijk was voor de buitenwereld.

Wat de eigen inbreng van de respondenten betreft, ging dit over het zelf aanreiken van ideeën over wat de makers konden filmen tot zelf meehelpen aan het creëren van een niet-clichébeeld, meer bepaald *"het dedramatiseren van de wijk"* (Respondent 15). Ook wanneer de respondenten niet meer gefilmd wilden worden, werd dit gerespecteerd door de reporters.

*"Ze wilden mij filmen tijdens mijn middagpauze. Dat heb ik gerefuseerd. Ja nee, als ik daar mijn sandwich zit op te eten en dan gaan zij zitten filmen waar de collega's bij zitten. Allée ja, wie gaat er dan nog iets zeggen? Maar sommige collega's zien dat liever niet. Niet iedereen wil op tv komen. Nee, dat heb ik geweigerd. Ze zeiden: 'Het leven*

*zoals het is tijdens dat ge eet'. Nee, dat heeft niets te zien met de Marollen, als ik zit te eten in de keuken van de politie.” (Respondent 12)*

Achteraf werd er af en toe censuur opgelegd door de woordvoerder van politie Brussel op de beelden die getoond werden van de wijkinspecteurs en de patrouille van de Marollen. Dit gebeurde vooral wanneer de beelden te volks werden of er een te plat taalgebruik gehanteerd werd.

### **3.2.5 Begeleiding**

#### 3.2.5.1 Voor het filmproces

De reporters verbleven verschillende maanden in de Marollen om een vooronderzoek te doen. De respondenten die dit vooronderzoek aangehaald hebben, vonden dit erg positief. Tijdens deze researchperiode hebben de makers vooral veel rondgelopen in de wijk, handelaars leren kennen en wijkbewoners ontmoet. Ze hebben vragen gesteld over wat er in de wijk allemaal gebeurde en hebben geprobeerd om te begrijpen wat er zich in de hoofden van de mensen afspeelde. Pas na twee maanden zijn de reporters begonnen met het contacteren van mogelijke protagonisten. Voor dit eerste contact werd steeds dezelfde persoon van het productiehuis ingezet, waardoor er een band gesmeed kon worden met de geportretteerde figuren. De respondenten vonden dat eerste contact erg aangenaam. De researcher kwam erg vriendelijk en open over. Sommige respondenten hebben twee tot drie keer contact gehad met de researcher voordat ze zijn beginnen met filmen, anderen hebben slechts een half uur kunnen kennismaken met de reporter. Hierbij werd steeds het programma kort voorgesteld en gewoon gebabbeld over het leven van de respondenten. Een enkeling gaf aan dat er tussen die eerste contacten en het werkelijk filmen zeker vijf maanden voorbij zijn gegaan.

#### 3.2.5.2 Tijdens het filmproces

Tijdens de eerste filmmomenten leerden de respondenten pas de rest van de filmploeg kennen, waaronder de cameraman, de man van het geluid en de regisseur. Deze ploeg heeft enkele weken tot maanden deel mogen uitmaken van het persoonlijk of professioneel leven van alle respondenten. Geen enkele respondent had er een probleem mee om zo een lange periode gevolgd te worden. De respondenten gaven aan dat de planning van het filmen op korte termijn gebeurde. Een week op voorhand wisten de respondenten welke dagen er precies zou gefilmd worden.

De filmploeg gaf aan verschillende respondenten een aantal tips en tricks mee om goed en van de eerste keer juist in beeld te komen.

*“Ze geven u inderdaad de uitleg van dit is de micro, niet in de camera kijken. Maar daar bleef het bij. Na een tijd weet ge zelfs niet meer dat die er bij zijn. Die horen er precies bij.” (Respondent 6)*

Verschillende respondenten vertelden dat de filmploeg openstond voor het stellen van vragen en dat ze naar hun mening luisterden. Enkelingen beweerden dat ze geen enkele vorm van begeleiding ontvangen hebben, maar ze vonden dat evenmin nodig. Anderen hebben zelfs vriendschapsbanden opgebouwd met de makers:



*"Dat is een hele zware periode geweest. Ge had het werk, het programma en dan het nawerken, het naprogramma (lacht). (...) Toen we dan gedaan hadden met de opname, gingen wij dikwijls een stapke zetten. Die mannen wisten wel van wanten."* (Respondent 5)

Dat laatste werd door veel respondenten bevestigd. De filmploeg was goed gezien in de wijk. Zo vertelt een respondent het volgende:

*"Dat waren goeie mannen van het kwartier. Alleman zag hen graag. Dat doet veel hè. Ze waren graag gezien door die twee inspecteurs, dat doet veel. Ze gingen overal binnen."* (Respondent 17)

### 3.5.2.3 Na het filmproces

Na de opnames van het eerste seizoen heeft de filmploeg geprobeerd om bijna alle respondenten bij elkaar te brengen in een lokaal café van de Marollen. Daar werden ze getrakteerd op een receptie en hebben ze het programma op een dvd gekregen. Ook werden de beelden op een groot scherm getoond tijdens die drink. Enkele respondenten hebben deze dvd bij hun thuis ontvangen en eentje mocht zelfs langsgaan bij de VRT om de beelden te bekijken. Na de opnames van het tweede seizoen werd er eerder individueel contact opgenomen met de respondenten, in plaats van een algemene samenkomst te organiseren.

Er is geen eenduidigheid over het feit of ze de beelden vooraf of tijdens de uitzending op televisie hebben bekeken. Wel vertelden de meeste respondenten dat ze geen feedback konden geven op de gefilmde beelden van zichzelf of van de wijk. Tijdens een informeel contact is dat af en toe wel gebeurd, maar er is geen georganiseerd moment van feedback geweest. Enkelen gaven aan dat dit niet nodig was, wegens de vertrouwensband met de filmploeg.

*"We hebben de beelden niet op voorhand gezien. We hebben feitelijk niet kunnen zeggen: 'ik heb liever niet dat ge dat toont'. We hebben ook niet kunnen zeggen: 'ah ja, dat moet ge zeker tonen'. Het was afwachten."* (Respondent 12)

Degenen die aangegeven hebben om op voorhand de beelden te willen bekijken, hebben wel de kans gekregen om een kritische blik te bieden. De beelden die ze liever niet op televisie zagen, werden uit de montage geknipt na hun commentaar. Er werd dus wel rekening gehouden met feedback, maar dan moest men als respondent zelf initiatief nemen om dit op voorhand aan te geven aan de programmamakers.

Sommige respondenten meldden dat ze nog steeds een vriendschappelijke band hebben met de researcher. Regelmatig hebben ze nog telefonisch contact, zien ze elkaar (soms eerder toevallig) op een terras in de Marollen of worden er e-mails heen en weer verzonden. De contacten met enkele respondenten waren intenser, want zij werden zelfs bij de reporter thuis uitgenodigd. Een enkeling vertelde dat er na de opnames geen hartelijk contact meer was met de filmploeg, dat het eerder onpersoonlijk en oppervlakkig was geworden.

### 3.3 Representatie

#### 3.3.1 Van zichzelf

De meerderheid van de respondenten liet weten dat het programma een realistische weergave was van hoe zij zichzelf zien in de werkelijkheid. Nogmaals wordt hier door een respondent *'what you see is what you get'* (Respondent 6) aangehaald. Sommige personen vertelden dat ze niet geschminkt of opgetut werden, en dat dit ervoor zorgde dat ze erg naturel zijn overgekomen. Enkele respondenten die werken voor politie Brussel vonden het delicaat om als agent gefilmd te worden, aangezien de bevolking erg kritisch is tegenover hen. Zij zijn namelijk een voorbeeldfunctie voor de samenleving. Toch werden de gefilmde beelden ook door hen positief onthaald. Een respondent vond dat hij realistisch in beeld werd gebracht, omdat hij weet dat hij geen rolletje gespeeld heeft. Sommigen respondenten zeiden dat ze zich anders zouden gedragen indien ze niet gefilmd en gevolgd zouden worden door een filmploeg. Ze voelden zich verplicht om steeds te praten en daardoor konden ze niet honderd procent zichzelf zijn.

*"Misschien zonder camera dat ge toch een beetje losser zijt. Dat denk ik wel. Maar zoveel verschil maakt dat niet. Ge let ook op uw woordgebruik. Anders zou ge er misschien eens een plat woord tussenflappen. Maar voor tv moet ge toch zien wat ge zegt hè."* (Respondent 5)

Toch hebben een klein aantal respondenten de filmbeelden van zichzelf niet als positief ervaren. Ze vonden dat ze in een slecht daglicht geplaatst werden. Zo vond een respondent dat de programmamakers de beelden soms *"te gekleurd en geplakt"* (Respondent 2) hadden. De chronologische volgorde klopte niet helemaal. Sommige beelden werden naar voor of naar achter geplaatst. Ook werd er aangegeven dat bepaalde beelden erg in de verf werden gezet en daardoor uitvergroot werden.

*"Dat was ik niet. Dat was niet objectief. Dat is zo geknipt dat dat meer een spektakel wordt voor iemand anders."* (Respondent 14)

Een aantal respondenten hadden opmerkingen over hun fysieke verschijning. Hierbij werd het horen van hun eigen stem op televisie als vreemd ervaren.

*"Als ge dat de eerste keer bekijkt, vindt ge dat wel raar. Vooral die stem vind ik raar. De beelden zelf ja, ge kijkt elke dag in de spiegel. Maar uw stem op tv is raar. Want uw stem... Ik herkende mijn stem niet, dat vond ik raar."* (Respondent 5)

Ook het zien van de lichaamshouding werd als bevreemdend ervaren. Enkele respondenten waren teleurgesteld over hun fysieke verschijning, omdat ze vonden dat ze te dik overkwamen op het televisiescherm. Daardoor vonden ze dat ze vervormd werden weergegeven.

### 3.3.2 Van de Marollen en van de wijkbewoners

#### 3.3.2.1 De Marollen, welke betekenis heeft die wijk?

Uit de verhalen van de respondenten blijkt dat er niet veel meer overblijft van de Marollen. De mensen die geboren en getogen zijn in de wijk, de echte Marolliens, zouden uitgestorven zijn. De wijk blijft enkel nog bestaan door de toeristen die daar passeren in het weekend.

*"Het enige wat ge nog hebt is een wijk met enorme contrasten. Ge hebt mensen met veel geld en 200 meter verder hebben ze niks. Dat is het grote contrast. In het weekend komen daar enorm veel toeristen. Mensen komen daar eigenlijk flaneren in de Marollen. Dat is terrible. Terwijl er mensen moeten toekomen met 50 euro per maand. (...) 80 procent, wat zeg ik, 85 procent van de bevolking zijn vreemdelingen nu op de dag van vandaag. (...) Dat is niet meer wat het is. Zelfs op die laatste zes jaar is het veranderd. Café Marcel is verdwenen, ongelooflijk spijtig. The place to be, vond ik. Daar kwamen nog de Brusselaars. (...) Dat is een stuk van de Marollen dat weg is."* (Respondent 5)

Enkele respondenten gaven aan dat de Marollen een toevluchtsoord is geworden voor Vlamingen die in de anonimiteit willen leven. Deze mensen willen in de wijk een nieuw leven starten, ver weg van hun katholiek dorp, vertelde een respondent.

*"Ge hebt een gevoel: alles kan hier gebeuren. (...) Het gevoel van ruimte, van vrijheid, van frisse lucht. Dat zijn de Marollen."* (Respondent 14)

Toch beschouwden sommigen de Marollen nog steeds als een blijvend fenomeen, waar de solidariteit groot is.

*"Ik zeg altijd: 'Het Vossenplein, de Marollen, dat is een kleine gemeente'. Iedereen kent daar bijna iedereen. Daar toch hè. Omdat het altijd dezelfde zijn die terugkomen."* (Respondent 12)

Toch zijn er respondenten die dit tegenspreken. Eentje vertelde dat de Marollen vroeger beschouwd kon worden als een klein dorp, maar dat dat nu niet meer het geval is. Een andere respondent gelooft niet in het feit dat iedereen iedereen kent in de wijk. Er zijn dus verschillende visies over de levendigheid van de buurt.

Een respondent maakte een mooie vergelijking met betrekking tot de verschillende fases die de markt kent doorheen een doodgewone dag en dat zorgt ervoor dat de wijk een bepaalde charme krijgt:

*"Die beginnen hier al om zes uur in de morgen. Dan beginnen ze hier met de dure spullen. Om tien uur alles voor de Marokkanen, al de potten en pannen. En dan op een moment is het hier gedaan en dan smijten ze alles weg. Dan beginnen de mensen hier te wroeten om iets te vinden om nog terug te verkopen. Hebt ge dat al gezien? Die vazen! En dan op een moment is het hier kalm en dan is het hier bijna de heuvels van de Himalaya. Dat is hier kalm. Een beetje later om acht uur dan wordt het hier terug Chicago. Dan ziet ge de Marokkanen lopen, ambulances. Maar ge ziet een kleine*

*maatschappij wakker worden. Elke fase is hier zo verschillend en dat is aangenaam."*  
(Respondent 14)

### 3.3.2.2 Representatie van de wijk en zijn bewoners

Nadat de respondenten hun verhaal hebben kunnen doen over de wijk, wordt in dit onderdeel bekeken of dit beeld ook overeenkomt met de beelden die getoond werden op televisie.

We merken op dat er een duidelijke tegenstelling aanwezig is in de antwoorden van de respondenten over de representatie van de wijk en zijn bewoners.

Enerzijds zijn er de respondenten die vonden dat de wijk niet representatief is overgekomen door het feit dat er te veel gefocust werd op de positieve verhalen die zich in de wijk afspelen. Een respondent vond de beelden te geromantiseerd door de makers, zodat de kijkers het ook een toffe wijk zouden vinden. Maar het leed van de mensen die er wonen is niet getoond geweest.

*"De moeilijkheden en de pijnpunten kwamen soms in een ander daglicht. Jongerenbendes bijvoorbeeld, wat dat heel moeilijk is in die wijk, die zijn heel weinig aan bod gekomen. Als er kleine brandjes waren, kleine interventies, waarbij we bijvoorbeeld diefstallen gaan vaststellen, dat is niet interessant. Ze zochten echt naar het clichébeeld om dat mooi in beeld te brengen. (...) Volgens mij is de wijk niet alleen het mooie, culturele, clichébeeld. Dat is eigenlijk veel meer. Ge hebt heel veel miserie."*  
(Respondent 7)

Volgens een respondent hadden ze dit kunnen oplossen door ook 's avonds en 's nachts beelden van de wijk te filmen: de charme van de wijk verandert dan in miserie. De vergelijking met Chicago van respondent 14 die reeds gemaakt werd, beaamt dit verhaal. Het viel op dat het vooral respondenten zijn die dagelijks met het leed van de mensen in de Marollen in aanraking komen, deze mening deelden. Zij werden elke dag opnieuw geconfronteerd met de miserie in de wijk en dat zorgde er voor dat zij misschien een vertekend beeld hadden.

*"Is mijn beeld een correct beeld? Ik ken de wijk goed en de mensen. Maar 90 procent van ons werk is de miserie zien van andere mensen. (...) Ik was op interventie van de ene naar de andere, naar mensen die problemen hadden. Heb ik dan een realistisch beeld? Ik denk het niet."* (Respondent 7)

Anderzijds zijn er respondenten die eveneens vonden dat de wijk niet representatief werd afgebeeld, omwille van het feit dat de makers te veel op het stereotype beeld van de Marollen gehamerd hebben. Op die manier zouden ze te veel gefocust hebben op de negatieve verhalen van de mensen in de Marollen.

*"Ge hebt hier in de wijk hele schone en hele mooie dingen. Maar ze hebben een beetje te veel de marginaliteit bovengehaald."* (Respondent 2)

Een andere respondent haalt aan dat de makers die negatieve verhalen gebruikt hebben om het spannender te maken en om meer kijkers te lokken.

Er was ook een groep respondenten die vond dat het karakter van de wijk perfect realistisch is weergegeven en zij hadden geen opmerkingen over de representativiteit.

*"Ik vind dat goed dat ze filmen in de Marollen. Op de Vlaamse televisie of de Frans televisie, in het algemeen is het altijd de slechte kant die ze wijzen. En dat is niet goed, want er is ook veel commerce. Er is markt alle dagen. De mensen zien dat. Als ze dan de slechte kant wijzen, gaan die niet naar de markt komen. Ze gaan zeggen dat het triestig is en dat er allemaal bedelaars zitten. Hier hebben ze dat niet gedaan."* (Respondent 17)

Ook werd er door een klein aantal respondenten aangehaald dat de mensen die geportretteerd werden in het programma echt uitgezocht zijn door de reporters.

*"Als ge kijkt naar 'Mijn Dorp' op 'Man bijt Hond' vroeger, dan had ge toch ook in elk dorp zo een speciale, die in dat geloofde of die dat deed. Overal vindt ge van die typekes. Ze hebben die ook gewoon gezocht hier."* (Respondent 3)

Niet alle respondenten waren tevreden met de keuze van de geportretteerde figuren. Sommigen vielen volgens hen niet onder de noemer van 'iemand van de Marollen'. Een voorwaarde van de respondenten om tot deze groep te behoren is het participeren aan het sociale leven van de wijk. Daarvoor moest men niet perse in de Marollen wonen. Toevallige passanten en enkele zelfstandigen zouden volgens de respondenten dan weer niet tot deze groep behoren. Ook werd sporadisch door de respondenten opgemerkt dat niet alle bevolkingsgroepen getoond zijn. Zo zouden de Marokkaanse en Spaanse bevolking ondervertegenwoordigd zijn. Een enkeling gaf aan dat deze groepen ook vaak niet gefilmd wilden worden en dat de programmamakers hier dus niets aan konden doen.

## **3.4 Impact na uitzending**

### **3.4.1 Op zichzelf**

De grootste impact die de respondenten na de uitzending hebben ervaren in hun persoonlijk leven is het krijgen van reacties. Dit kan bekeken worden op twee verschillende niveaus.

Op het eerste niveau zijn er de reacties die de respondenten gekregen hebben van mensen die ze al kennen. Over het algemeen werd dit als erg positief ervaren. Deze reacties werden grotendeels mondeling meegedeeld, maar ook via sms-berichten werd er gecommuniceerd. Familie, vrienden en bekende gezichten gaven toffe commentaar op hun verschijning in het programma. Eén respondent heeft er zelfs de bijnaam 'Panoramix' aan overgehouden, door bepaalde activiteiten die hij uitoefende in het programma. Sommige respondenten hebben per uitzondering achteraf ook een negatieve ervaring gehad door hun deelname. Zo heeft een respondent jaloezies bij een familielied ervaren. Ook heeft een andere respondent negatieve commentaar gekregen van de ex-partner over de activiteiten die gefilmd werden. Bij nog een andere respondent werden de gefilmde beelden tegen deze persoon gebruikt:

*"Ik weet op school bijvoorbeeld dat ze zeiden: 'Alcohol drinken kunt ge precies wel, maar matten opruimen in LO dat gaat niet'. Ziet ge? Ik heb daar toch wel veel reactie op gehad van leerkrachten, die niet hoefden. Ik vond dat dat er niet in moest."* (Respondent 3)

Als tweede niveau van reacties werden de respondenten soms herkend op straat door onbekenden. De locatie 'straat' kan men zeer breed interpreteren, want de herkenning oversteg niet alleen de grenzen van de Marollen, maar zelfs ook die van de Belgische grootsteden. Soms werden respondenten in het buitenland herkend door kijkers van het programma.

De wijze van herkenning verliep op verschillende manieren. Enkele keren werd er gewoon naar de respondenten gewezen en soms werden ze zelfs aangesproken. De handelaars hebben opgemerkt dat er veel mensen passeerden en kwamen kijken naar hun handelszaak. Sommige respondenten hebben een intensere vorm van herkenning ervaren: aan enkelen werd er soms zelfs om een foto gevraagd.

*"Nog geen maand geleden kom ik op het Vossenplein met X. (...) We zien daar een dame lopen en die lacht naar ons. En die vent komt op mij af. Dat waren twee Nederlanders, die op een weekendje Brussel waren. Die wouden de Marollen gaan bekijken, want blijkbaar was dat in Holland ook uitgezonden. (...) Die vent die zei: 'U ken ik'. En tegen X: 'U ken ik ook! Jullie zijn van dat programma, de Marollen'. Toen vroeg die of ze op de foto mochten met ons. Een voorbijganger hebben we dan een camera in zijn poten geduwd. Ik dan met die madam en dan X en dan die vent. Klak klak klak op die foto. Die vent, blijkbaar was dat een politiker in Holland. En over veertien dagen kom ik Y tegen op een feest ergens en hij zegt tegen mij: 'Ik heb een schone foto van u en X. 'Ja? Wat dan?'. Dat was van die Hollanders!" (Respondent 5)*

Sommige respondenten durfden zich als gevolg van die herkenning zelfs 'vedette' noemen. Ze voelden aan dat ze een bekend figuur zijn geworden door het programma.

Wat de financiële impact betreft, heeft geen enkele respondent rechtstreeks een vergoeding gekregen voor hun verschijning in het programma. De programmamakers hebben hen namelijk een document doen tekenen waarop stond dat de respondenten achteraf geen financiële bijdrage konden eisen. Indirect hebben enkele respondenten wel een centje kunnen bijverdienen. Zo werd een respondent na de uitzending gevraagd om op plechtige gelegenheden te komen zingen. Ook gaven enkele respondenten aan dat er meer over hun professionele leven werd gebabbeld na de uitzending, waardoor ze op die manier toch soms positieve financiële gevolgen hebben ervaren. Toch gaf iemand toe dat deze door de verschijning in het programma financiële deals heeft misgelopen. Volgens deze persoon werd die niet objectief weergegeven en dat heeft in het nadeel gespeeld.

*"Ik kom in een zaak binnen en die mens herkent me: 'Mensen zoals u komen er hier bij mij niet binnen.'" (Respondent 14)*

Enkele respondenten gaven toe dat ze het jammer vonden dat ze geen geld gekregen hebben voor hun medewerking aan het programma. Iemand vond dat, wanneer hij toch geld geëist had, hij nu rijk zou zijn. Een andere, die de eigen representatie in het programma als minder goed beschouwde, dacht dat het solliciteren voor een toekomstige job moeilijk zou verlopen door haar deelname aan het programma.

*"Dat is toch een slecht beeld, ik vind dat toch. Die alcoholfles en dat ik zo tegen mijn ouders zat te roepen (zucht). Ik denk toch dat het een slecht beeld geeft als ge solliciteert. Ge zijt een voorbeeldfunctie. Ik word toch een leraar. Moest ge dan leerkracht zijn en al uw kinderen zien dat..."* (Respondent 3)

Een respondent vertelde dat deze nu meer contact heeft met de geportretteerde figuren dan voor de opnames. Ze halen dan samen herinneringen op over de periode waarin ze gevolgd werden door de filmploeg.

Een klein aantal respondenten werden na het programma door andere media gecontacteerd voor een interview of om reclame te maken voor hun professionele activiteiten.

### **3.4.2 Op de wijk**

Door de uitzending van het programma 'Het leven zoals het is' zijn de Marollen niet veranderd, volgens de respondenten. De Marollen als wijk en zijn inwoners zijn wel veranderd, maar dat is niet het gevolg van de opnames.

Wel hebben de respondenten gemerkt dat de Marollen veel meer Vlamingen over de vloer krijgt en dat het een toeristische trekpleister is geworden. Vooral vlak na de uitzending was dit duidelijk, maar dat is ondertussen al afgezwakt.

*"Ik weet dat na de serie er echt bussen gekomen zijn van mensen die Chez Marcel en de Vossenmarkt kwamen bezoeken. Dat was een trekpleister, op zondag zeker, op zaterdag soms."* (Respondent 7)

Er werden rondleidingen met gidsen georganiseerd voor Vlaamse groepen. Maar het gedrag dat die de Vlamingen daarbij soms vertoonden kon niet door iedereen geapprecieerd worden.

*"Dat is echt sinds dat programma, dat de Vlamingen hier komen van zo precies alsof ze naar de zoo komen."* (Respondent 13)

*"Parfois on a des groupes néerlandophones qui viennent dans le quartier. On a l'impression qu'ils viennent un peu comme si ils étaient au Zoo. (...) Juste pour voir les bâtiments pour dire 'voilà c'est la pauvreté'."* (Respondent 15)

Een enkeling zei dat de beeldvorming van de Marollen veranderd is in de positieve zin. Een andere gaf aan dat er een verkeerd beeld van de Marollen is getoond, waardoor Vlamingen niet de juiste indruk kregen van de wijk.

## **3.5 Totaalervaring**

In dit laatste onderdeel van de bespreking van de resultaten werd er gepolst naar de totaalervaring van de respondenten omtrent hun verschijning in het programma 'Het leven zoals het is: De Marollen'. Als afsluiter van elk interview werd er gevraagd aan de respondenten om hun algemene belevenissen te omschrijven, zowel in de positieve als in de negatieve zin.

De meerderheid omschreef zijn ervaringen met het programma als erg positief. De filmploeg werd hierbij ettelijke keren bestempeld als een aangename groep mensen. Ook de manier van werken en de beeldvorming van de wijk werd geapprecieerd.

*"Moi je pense que c'est une bonne emission, parce-que c'est un emission qui d'abord était très respectueuse des gens. (...) On n'a pas essayé de donner une autre image d'eux parce qu'ils ont pris du temps, vraiment beaucoup du temps."* (Respondent 15)

Het feit dat de respondenten een blik achter de schermen van het maken van televisie werd aangeboden, werd als positief onthaald. Iemand beschouwde het hebben van een eigen inbreng in het programma als een meerwaarde voor zichzelf.

*"Ik vond dat wel een leuke ervaring hoe dat ze zo een programma maken. Dat ge dat een keer ziet hoe ze dat doen. Dat breekt zo wat de sleur van iedere dag. Ik vond dat wel grappig."* (Respondent 4)

Slechts een enkeling meldde dat de periode van filmen erg lang was. Deze persoon moest de werkuren steeds aanpassen aan de opnamedagen. Een andere ontevredenheid van een respondent betrof het hernemen van scènes. Deze persoon moest van de reporters een momentopname van drie maanden eerder opnieuw doen om visuele redenen, zoals eerder al vermeld.

Het eindproduct, met name de uitzending zelf, werd in mindere mate vernoemd binnen de conclusie van de respondenten. Ze hadden het vaak meer over het proces. De tegengestelde visie van enkele respondenten omtrent de representatie van de wijk en zijn bewoners kwam meerdere malen aan bod. Sommigen vonden het een geromantiseerde weergave van de werkelijkheid, anderen waren dan weer van mening dat de reeks soms de nadruk te veel legde op de marginaliteit die zich binnen de wijk manifesteert. Een respondent gaf opnieuw aan dat haar kritiek op de Marollen niet opgenomen is in het programma. Dit beschouwde deze persoon als een spijtige zaak. Een andere respondent gaf tijdens het interview een tip mee aan de programmamakers:

*"Misschien hadden ze ons beter geïnformeerd om het vijf jaar later nog eens uit te zenden. Niet voor mij, want ik heb daar geen slecht beeld van. Maar mijn zus komt daar minder goed in voor. (...) Misschien hadden ze daar beter op voorhand afgevraagd of we nog met alles akkoord waren. Want ik denk dat mijn zus zou zeggen dat er scènes geknipt mogen worden, omdat ze daar in de tijd al zoveel reacties op heeft gehad."* (Respondent 2)

Enkele respondenten vertelden ook dat ze toch graag een centje hadden verdiend aan hun verschijning in het programma.

Op sociaal vlak keken bijna alle respondenten met een positieve blik terug op het programma. Het krijgen van toffe reacties en nieuwe mensen leren kennen werd hierbij als voornaamste reden aangehaald. Ook deelden enkele respondenten mee dat de vriendschappen die ze hebben opgebouwd met de reporters werd beschouwd als een meerwaarde. Eén iemand gaf wel te kennen dat het op den duur vermoeiend werd om steeds herkend te worden op straat. *"Je préfère être underdog"* (Respondent 10).



Bij de conclusie werd er door een respondent nog een andere tip aangereikt voor de programmamakers. Deze persoon stelde voor om de docusoap ook uit te zenden op de Waalse televisie omdat het een mooi en niet te sjiek beeld weergeeft van Brussel. Ook mochten andere steden of wijken aan bod komen als onderwerp van dit genre.

Ten slotte, om deze analyse in schoonheid af te ronden, werd er door enkele respondenten het volgende gemeld: "*Moesten ze me vragen om dat nog eens te doen, met veel plezier.*" (Respondent 16).

## DEEL 4: CONCLUSIE EN DISCUSSIE

### 4.1 Interpretatie van resultaten

*Hoe werden de geportretteerde figuren begeleid voor, tijdens en na het filmproces van 'Het leven zoals het is: De Marollen'?*

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat er één persoon van het productieteam van Feel Rouge werd ingezet om contact te leggen met mogelijke protagonisten. Deze personen werden bereikt met de hulp van wijkagenten en via de sneeuwbal methode. Leurdijk (1999) noemt deze gidsen de 'talking heads'. Bij deze eerste ontmoetingen werd er vooral geluisterd naar de verhalen van de geportretteerde figuren. Het aantal contactmomenten verschilt tussen een half uur en 3 langere ontmoetingen. De respondenten hebben de reporter steeds als erg aangenaam en respectvol ervaren. Corner (1995) houdt het selectieproces in zijn beschrijving van het maken van een docusoap kort, terwijl we hier wel merken dat de reporters veel tijd in de researchperiode hebben gestoken. Geen enkele respondent heeft aangehaald dat er tijdens deze voorbereidende gesprekken iets gezegd werd over de periode na het filmen. De reporter heeft de respondenten niet voorbereid op de impact die ze zouden voelen na de uitzending.

Wanneer de opnames begonnen, hebben de respondenten pas kennis kunnen maken met de rest van de filmploeg. Zij gaven tips en tricks aan de protagonisten om goed in beeld te komen (werking van micro, niet met de rug naar de camera, zichzelf zijn,...). In het praktisch gedeelte van het hele proces werden de respondenten dus wel goed begeleid. Ook stond de filmploeg open voor het beantwoorden van vragen. Enkele respondenten gaven zelfs aan dat ze een vriendschapsband hadden opgebouwd met de reporters. Leurdijk (1999) merkt op dat het belangrijk is dat het productieteam een band opbouwt met de protagonisten. Dat is hier duidelijk gebeurd.

Achteraf werden de respondenten uitgenodigd op een drink die georganiseerd werd door het productiehuis. De aanwezigen hebben nadien de reeks op een dvd gekregen. De meeste respondenten gaven aan dat ze niet de kans hebben gekregen om feedback te geven op de gefilmde beelden. Hieruit blijkt dat er weinig nazorg of na-begeleiding is geweest voor de respondenten door de programmamakers. Zij werden achteraf ook niet ingelicht over de confrontatie met de reacties of met het feit dat ze herkend zouden worden op straat. Syvertsen (2001) bevestigt dat door de deelname aan reality-formats de geportretteerde figuren kleine bekendheden kunnen worden.

*Hoe hebben de geportretteerde figuren van 'HLZHI: De Marollen' de gefilmde beelden van zichzelf ervaren?*

De meeste respondenten hebben deze beelden als realistisch ervaren. De redenen die hierbij werden aangehaald betreffen het feit dat ze geen rolletje hebben gespeeld en dat ze niet geschminkt werden. Deze beide factoren zorgden voor een natuurlijk effect. Toch werd er verteld dat enkele respondenten zich anders gingen gedragen voor de camera en dus niet 100 procent zichzelf konden zijn. Net als bij het onderzoek van De Bock (2011) over de belevenissen

van protagonisten van 'Het Dorp' uit 'Man bijt Hond' waren er ook respondenten die niet zo tevreden waren over de beelden. Hierbij werden volgende argumenten aangehaald: chronologische volgorde klopte niet, montage, uitvergroting, gekleurde beelden, in een ander daglicht plaatsen van beelden,.... Enkele respondenten haalden ook fysieke kenmerken aan bij de representatie van zichzelf. Hun eigen stem horen of het zien van de lichaamshouding werd bij sommigen als bevreedend ervaren. Bepaalde respondenten vonden ook dat ze zichzelf dikker vonden op televisie dan ze in de werkelijkheid zijn. Dit vonden ze niet flatterend.

*Hoe hebben de geportretteerde figuren van 'HLZHI: De Marollen' de gefilmde beelden van de wijk ervaren?*

Bij het beantwoorden van deze onderzoeksvraag moeten we een duidelijke driedeligheid opmerken binnen de mening van de respondenten. Een deel vond de wijk erg realistisch afgebeeld en hadden geen verdere commentaren. Leurdijk (1999) bevestigt deze mening en vult hierbij aan dat de sfeer en de emotie die oude wijken uitstralen erg van belang zijn bij zulke programma's. Het taalgebruik van de buurtbewoners zorgt voor een hoger niveau van authenticiteit. Daarnaast hadden we ook te maken met een tegenstelling. Sommige respondenten vonden de beelden geromantiseerd, waarbij het goede eruit werd gelicht. Andere respondenten daarentegen vonden dat de wijk te negatief werd voorgesteld, doordat de nadruk te veel op de marginaliteit werd gelegd. Beide groepen verwezen hierbij naar het clichébeeld of het stereotype beeld van de wijk. Dat betekent dat beide groepen anders naar de wijk kijken, maar toch hetzelfde woord plakken op de representatie.

Bepaalde respondenten waren ook niet tevreden met de keuze van de geportretteerde figuren. Dé voorwaarde om geaccepteerd te worden als protagonist was namelijk het deelnemen aan het sociaal leven in de wijk.

*Welke impact hebben de opnames en de uitzendingen van 'HLZHI: De Marollen' op De Marollen als wijk?*

Bijna alle respondenten hebben aangegeven dat er weinig tot geen impact is geweest na de opnames en uitzending van het programma. Er werden door enkele respondenten wel op twee veranderingen gewezen. De eerste betreft de beeldvorming van de Marollen. Hier is ook een tegenstrijdigheid in op te merken. Een enkeling vond dat de Marollen op een andere manier is weergegeven dan dat de meeste mensen denken. Dat zou de wijk ten goede komen. Een andere vond dan weer dat er een verkeerd, negatiever beeld van de wijk is getoond waardoor de kijkers geen juiste indruk hebben gekregen van hoe het er echt aan toe gaat in de wijk. Ten tweede heeft de wijk een toeristische boost gekend kort na de opnames. Er werden bijvoorbeeld rondleidingen met gidsen georganiseerd. Nu nog steeds is de wijk een trekpleister voor Vlamingen.

*Welke impact hebben de opnames en de uitzendingen van 'Het Leven Zoals Het Is: De Marollen' op het dagdagelijkse leven van de geportretteerde figuren?*

De meerderheid van de respondenten hebben positieve reacties ontvangen. Syvertsen (2001) maakt hierbij een onderscheid tussen reacties van familie en reacties van onbekenden. Dit onderscheid wordt in dit onderzoek ook opgemerkt. Sommige respondenten gaan zelfs verder en noemen zich een 'vedette'. Enkeligen hebben wel negatieve reacties gehad op hun verschijning in het programma. Dat waren vaak dezelfde personen die vonden dat ze in een slecht daglicht geplaatst werden.

De respondenten hebben geen directe financiële gevolgen ervaren. Enkeligen hebben wel indirect een centje kunnen bijverdienen, omdat er publiciteit werd gemaakt over hun professionele activiteiten. Een respondent deelde mee dat die door het programma deals heeft misgelopen en daardoor minder geld heeft kunnen verdienen.

Ten slotte gaven enkele respondenten aan dat ze gecontacteerd werden door bepaalde weekbladen.

## **4.2 Beperkingen van eigen onderzoek**

Ten eerste kunnen we stellen dat er weinig vakliteratuur voor handen is vanuit agogisch standpunt. We merken dat de literatuur rond reality-tv vooral vertrekt vanuit het onderzoeksgebied van communicatiewetenschappen. Hierbij ligt de nadruk op de kijkers en kijkcijfers en minder op de geportretteerde figuren. Er werden enkele gevalstudies bestudeerd, maar in het algemeen blijft de literatuurstudie erg breed.

Verder kunnen we stellen dat dit onderzoek, zoals elk kwalitatief onderzoek, beperkingen met zich meebrengt. De respondenten werden gevraagd naar hun ervaringen en belevenissen met het programma 'Het leven zoals het is'. Daardoor zijn de resultaten niet generaliseerbaar. Dit betreft dus geen volledige representatie van alle protagonisten die aan bod kwamen in deze docusoap.

Ten slotte zijn de opnames van het programma al enkele jaren achter de rug. Daardoor kan het zijn dat de herinneringen van de respondenten zijn gaan vervagen. Door de heruitzendingen van de reeks in 2012 werden er misschien wel weer details opgefrist. Het thema docusoap blijkt overigens nog steeds erg actueel te zijn. Dit genre komt de laatste tijd vaak negatief in het nieuws. Daaruit blijkt dat er dringend onderzoek nodig is naar deze problematiek.

## **4.3 Aanbevelingen**

### **4.3.1 Praktische en beleidsaanbevelingen**

Uit dit onderzoek blijkt dat er weinig begeleiding achteraf is geboden aan de protagonisten door de programmamakers. Deze nazorg blijkt toch belangrijk te zijn, aangezien enkele respondenten na de uitzending van het programma, negatieve ervaringen hebben gehad. Daarom raden we de programmamakers aan om voor de opnames een gesprek aan te gaan met

de protagonisten over de mogelijke impact op hun leven. Op die manier zijn ze beter voorbereid op wat komen gaat.

Tevens werd opgemerkt dat er geen feedbackmoment werd georganiseerd door de makers. Toch hadden enkele respondenten hier nood aan. Hier zouden de reporters aan tegemoet kunnen komen door na de opnames nog eens af te spreken met de geportretteerde figuren om feedback te geven op het afgewerkte programma. Dit zou best gebeuren vooraleer de uitzendingen op televisie komen. Ook zouden de programmamakers moeten wijzen op het bestaan van de ombudsdienst binnen de Raad van Journalistiek, zodat gedupeerden steeds bij een dienst terecht kunnen voor hun vragen en opmerkingen.

Daarnaast willen we aanraden aan scholen die televisiestudies aanbieden om meer de agogische visie mee te geven aan de studenten, zodat zij tijdens hun professionele carrière steeds rekening houden met kwalitatieve begeleiding van protagonisten. Televisiemakers moeten zich steeds bewust zijn van hun handelingen en welke effecten die kunnen hebben op de personen waarmee ze werken. Daarom adviseren we ook dat er meer agogen in de mediawereld tewerkgesteld worden. Zij zouden een meerwaarde kunnen bieden binnen het televisielandschap, omdat zij een andere kijk op de feiten hebben.

Ook zouden we de VRT op het hart willen drukken dat in dit opzicht hun 'deontologische code voor non-fictie programma's' erg van belang is en dat ze er steeds op moeten letten dat ze zich hieraan houden. Iedere werknemer die binnen het gebied van non-fictie werkt, zou op de hoogte moeten zijn van deze code. Hier zouden vormingssessies over georganiseerd kunnen worden voor nieuwe werknemers, maar ook bijvoorbeeld voor nieuwe samenwerkingen met productiehuisen.

Ten slotte willen we nog een praktische tip meegeven aan culturele en educatieve organisaties binnen de Marollen. Enkele respondenten hebben aangehaald dat de echte Marollen niet meer bestaan. Laat deze wijk niet doodbloeden, maar zorg dat nieuwe generaties ook nog kunnen genieten van de sfeer die vroeger in de Marollen hing. Dit kan gebeuren aan de hand van educatieve en recreatieve routes uit te stippen in de wijk, met bijbehorende didactische materialen.

#### **4.3.2 Aanbevelingen verder onderzoek**

Zoals reeds vermeld wordt er binnen de communicatiewetenschappen vaak de kijker als uitgangspunt genomen. Wij raden aan om bij verder onderzoek ook de aandacht te vestigen op de geportretteerde figuren. Andere onderzoekers kunnen dit onderzoek vanuit agogisch perspectief als uitgangspunt nemen. Ook kan er een vergelijkende studie gebeuren tussen verschillende subgenres van reality-tv om na te gaan welke (agogische) aanpak geraadpleegd wordt. Hierbij kunnen zowel de geportretteerde figuren als de programmamakers bevroegd worden.

Tevens kan er een kwantitatief onderzoek gedaan worden naar de impact die de handelaars in de Marollen ervaren hebben na de uitzending van het programma op televisie. Er kan nagegaan

worden welke weerslag televisie heeft op de economische toestand van de plaatselijke middenstand.

Zoals deze versie van 'Het leven zoals het is' gericht is op een specifieke wijk, zo zijn er nog voorbeelden die in een bepaalde leefomgeving/buurt/werkomgeving in kaart brengen. Bij dit soort van programma's kan er ten slotte onderzocht worden wat de impact is op die verschillende omgevingen. Deze impact kan soms groter zijn dan verwacht.

#### **4.4 Conclusie**

In dit onderzoek werd de klemtoon gelegd op de ervaringen en belevenissen van de protagonisten voor, tijdens en na het filmproces. We kunnen stellen dat er een grote diversiteit aan antwoorden was op de verschillende onderzoeksvragen. Daardoor is er geen eenduidige conclusie mogelijk.

Vanuit televisiematig standpunt was de begeleiding professioneel. Er werd aandacht geschonken aan de technische aspecten, zoals bijvoorbeeld de belichting, het geluid en hoe men zich moest gedragen voor de camera. Het was duidelijk dat de makers de tijd hadden genomen om een professioneel goed product af te leveren. Ook hebben ze het maken van het programma op een leuke manier afgerond door een drink te organiseren voor de geportretteerde figuren en de opnames op dvd mee te geven aan de aanwezigen.

Toch merken we een leemte op qua begeleiding, deels voor en na de opnames. Mogelijk werden de protagonisten bekende Vlamingen met alle gevolgen van dien. Hier waren ze in elk geval niet op voorbereid. Er werd weinig informatie gegeven over het omgaan met media, pers en publiek en de impact op hun leven.

Verder is er geen eenduidigheid over de representatie van de wijk. Voor de personen die beroepshalve met de marginale situaties van de wijk in contact komen, wordt de wijk in het programma vaak geromantiseerd. Anderen vinden dan weer dat het accent te sterk lag op die marginaliteit. Nog een derde groep vond dat de Marollen getoond zijn, zoals de wijk is.

Desalniettemin zijn De Marollen niet meer wat ze waren. Dit heeft echter weinig te maken met programma zelf, maar wel met de maatschappelijke veranderingen die de wijk heeft doorgemaakt.

Ten slotte mist het programma een agogische invalshoek. Het maken van een docusoap draait niet enkel om het afleveren van een goed eindproduct en het behalen van hoge kijkcijfers. Vanuit agogisch standpunt werd niet het onderste uit de kan gehaald.

*Het leven zoals het is werd achtergelaten, daar diep in de Marollen,  
waar authenticiteit aan de straatstenen kleeft.*

## BIBLIOGRAFIE

Andrejevic, M. (2002). The kinder, gentler gaze of Big Brother. Reality TV in the era of digital capitalism. *New Media & Society*, 4, 251-270.

Baarda, D.B., De Goede, M.P.M., & Teunissen, J. (2005). Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Groningen: Stenfert Kroese.

Bignell, J. (2005). *An introduction to television studies*. Londen: Routledge.

Bilteireyst, D., Van Bauwel, S. & Meers, P. (2000). *Realiteit en fictie: tweemaal hetzelfde?*. Brussel: Koning Boudewijnstichting.

Bondebjerg, I. (1996). Public discours/private fascination: hybridization in 'true-life-story' genres. *Media, Culture & Society*, 18, 27-45.

Bonner, F. (2003). *Ordinary television*. Sage: Londen.

Bourdieu, P. (1998). *Over televisie*. Amsterdam: Boom.

Burton, G. (2000). *Talking television. An introduction to the study of television*. Londen: Arnold.

Cloots, K. (2011). *'Het leven zoals het is': Een kwalitatief onderzoek naar de kijkmotieven van docusoaps*. Ongepubliceerde eindverhandeling, Universiteit Gent, Gent.

Corner, J. (1995). *Television form and public address*. Edward Arnold: Londen.

Creeber, G. (2008). *The television genre book*. Londen: Palgrave Macmillan.

De Bock, B. (2011). *De 'gewone Vlaming' als protagonist in hedendaagse human interest televisie-programma's. Een kwalitatief onderzoek naar de beleving van een televisiepassage in 'Het Dorp', 'Man bijt Hond'*. Ongepubliceerde eindverhandeling, Vrije Universiteit Brussel, Brussel.

De Condé, R. (2013, 2 mei). Manipulatie schering en inslag in 'Dierenkliniek'. *Het Belang Van Limburg*, p.4.



De Meyer, G. (2006). *De beste smaak is de slechtste smaak. Populaire cultuur en complexiteit*. Leuven: Acco.

Dhoest, A. (2006). *Populaire televisie. Essays*. Leuven: Acco.

Donders, K. & Van Den Bulck, H. (2012). *De VRT in de 21<sup>e</sup> eeuw*. Antwerpen: UPA.

Dovey, J. (2000). *Freakshow: First person media and factual television*. Londen: Pluto Press.

Fiske, J. & Hartley, J. (1978). *Reading television*. Londen: Methuen

Hermes, M. & Reesink, J. (2003). *Inleiding televisiestudies*. Boom: Lemma Uitgevers.

Hill, A. (2007). *Restyling factual television. Audiences and news, documentary and reality genres*. Londen: Routledge

Kilborn, R. (1994). How real can you get?: Recent developments in 'reality' television. *European Journal of Communication*, 9, 421-439.

Kilborn, R. & Izod, J. (2000). *From Grierson to the docu-soap. Breaking the boundaries*. Luton: University of Luton Press.

Kilborn, R. (2004). *Staging the real. Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: University Press.

Leurdijk, A. (1999). *Televisiejournalistiek over de multiculturele samenleving*. Amsterdam: Het Spinhuis

Mast, J. (2003). *Reality-tv in Vlaanderen: een controversieel fenomeen*. Ongepubliceerd manuscript, Universiteit Antwerpen, Antwerpen.

Mathijs, E. & Hessels, W. (2007). *Waarheid en werkelijkheid. Feitelijke, fictionele en artistieke representaties van de realiteit*. Brussel: VUBPRESS

Meijer, I. & Reesink, M. (2000). *Reality soap! Big Brother en de opkomst van het multimediaconcept*. Amsterdam: Boom.

Syvertsen, T. (2001). Ordinary people in extraordinary circumstances: a study of participants in television dating games. *Media, Culture and Society*, 23, 319-337.

Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media. The demotic turn*. Londen: Sage.

Van Den Braembussche, A. (2007). *Postmodernisme. Een intertekstueel woordenboek*. Budel: Damon.

Von Feilitzen, C. (2004). *Young people, Soap Operas and Reality TV*. Sweden: Göteborg University

Willis, J. (2000). Breaking the boundaries (p97-102). In Kilborn, R. & Izod, J. (2000). *From Grierson to the docu-soap. Breaking the boundaries*. Luton: University of Luton Press.

# Bijlage

## Bijlage 1: Interviewschema

### Interviewschema

#### **Begroeting en korte inleiding**

#### **Vragen om het gesprek op te nemen**

#### **Start interview**

#### **1. Algemene informatie (zichzelf even voorstellen: geslacht, leeftijd, beroepssituatie)**

#### **2. Ijsbreker**

- Hoelang woont of werkt u al in de Marollen?
- Hoe goed kent u de wijk?
- Had u al eens gehoord van het televisieprogramma HLZHI?

#### **3. Voor het filmproces**

- Op welke manier bent u gevraagd om te portretteren in HLZHI?
  - o Gebeurde dit via een medebewoner of via een reporter?
  - o Was het eerste contact mondeling/schrijftelijk/andere?
  - o Wat vond u van dat eerste contact?
- Hoe zijn ze bij u terecht gekomen?
  - o Op basis van welke criteria hebben ze u geselecteerd?
- Hoe vaak was er contact vooraleer er effectief werd gefilmd?
- Hoe werd het programma 'HLZHI: De Marollen' aan u voorgesteld door de makers?
- Werd er op voorhand duidelijk verteld wat de bedoeling zou zijn?
  - o Heeft u enig idee of de makers al op voorhand een beeld hadden van hoe ze de wijk wilden afbeelden?
- Was u meteen overtuigd van uw deelname?
  - o Zo ja, wat was uw motivatie?
  - o Zo nee, hoe hebben ze u overtuigd?
- Mocht u zelf kiezen welke gebeurtenissen gefilmd zouden worden?
- Zijn er op voorhand afspraken gemaakt over het filmproces?
  - o Zo ja, de welke?
  - o Zo nee, vond u dat dit toch nodig was?
- Wat vond u van de begeleiding voor het filmproces? (negatief, positief)

#### **4. Tijdens het filmproces**

- Zijn de op voorhand gemaakte afspraken nagekomen?
- Heeft u scènes moeten overdoen of werd er enkel geregistreerd wat u aan het doen was op dat moment?
- Werd er door de filmploeg gestuurd tijdens het filmproces?
  - o Over wat u moest vertellen?
  - o Over wat u moest doen?

- Zijn de reporters suggestief te werk gegaan?
- Had u een eigen inbreng bij het filmen van beelden?
- Werd er naar uw mening en vragen geluisterd?
  - Zo ja, gebeurde dit spontaan?
  - Zo nee, heeft u dit gemist?
- Waren de filmdagen gespreid? Of werden ze aan één stuk gemaakt?
  - Hoelang duurde het ongeveer?
  - Vond u dit gepast?
- Wat vond u van de begeleiding tijdens het filmproces (negatief, positief)?
  - Hoeveel personen waren bij u van de productie tijdens het filmen?

### **5. Na het filmproces**

- Heeft u de gefilmde beelden mogen bekijken voor dat ze op televisie werden uitgezonden?
  - Zo ja, in welke setting gebeurde dit?
  - Werd er rekening gehouden met feedback?
  - Heeft men getoond wat men op voorhand heeft afgesproken?
    - i. Werden er stukken weggelaten?
    - ii. Heeft men uw verhaal vervormd?
- Wat vond u van de gefilmde beelden van uzelf?
  - Bent u realistisch overgekomen?
  - Bent u tevreden over de beelden?
    - i. Zo niet, waarom niet? (vb: stereotiepe voorstelling, genante zaken getoond, vervorming van uw boodschap, bepaalde aspecten uitvergroot,...)
  - Hadden sommige beelden er anders mogen uitzien?
- Wat vond u van de gefilmde beelden van andere Marolliens?
  - Zijn zij realistisch overgekomen?
- Wat vond u van de begeleiding na het filmproces (negatief, positief)?
- Heeft u nog contact met andere geportretteerde figuren?
- Is uw sociaal leven veranderd na de uitzending van 'HLZHI: De Marollen'?
- Heeft u economische gevolgen ervaren na de uitzending?
- Heeft u andere gevolgen ervaren na de uitzending?

### **6. Vragen m.b.t. de wijk**

- Wat vond u van de gefilmde beelden van de wijk?
  - Is de wijk realistisch afgebeeld?
  - Bent u tevreden over de beelden?
  - Hadden sommige beelden er anders mogen uitzien?
- Zijn De Marollen volgens u veranderd na de uitzending? Op welke manier?
  - Sociale gevolgen?
  - Economische gevolgen?
  - Culturele gevolgen?
  - Politieke gevolgen?
  - Andere?

## **7. Conclusie**

- Wat zijn de positieve gevolgen van uw verschijning in HLZHI?
- Wat zijn de negatieve gevolgen van uw verschijning in HLZHI?

## **8. Afsluiter**

- Wat waren de reacties op uw verschijning in 'HLZHI: De Marollen'?
  - o Van wie kwamen die reacties?
  - o Wat waren de reacties van andere Marolliens?
  - o Heeft u reactie gekregen van vrienden, familie, onbekenden buiten De Marollen?
- Zijn er nog dingen die u kwijt wilt?

## **Bedanking & op de hoogte houden van resultaten**

