

De wereld als jury

(1) Twee minuten duurt het televisie-optreden van Sander uit Wagingen. Met een beetje pech blijft het hem de rest van zijn leven achtervolgen. Presentator Eddy Zoëy van het datingprogramma *Take me out* heeft zijn arm om de negentienjarige jongen heen geslagen. “Ik hoop dat je met een meisje weg kan gaan”, zegt Zoëy. “Maar eerst mogen ze je beoordelen op het uiterlijk. Dames! Kom maar op met jullie stemmen.” Het ene na het andere bordje kleurt rood. De dames willen hem niet. Sander zakt door de grond. Eén troost voor Sander: hij is niet alleen. Twaalf jaar nadat *Big Brother*¹⁾ voor maatschappelijk debat zorgde, produceert reality-tv nog altijd dagelijks winnaars en verliezers.

(2) Castingshows²⁾ zijn goedkoop om te maken, omdat er immers geen professionele acteurs betaald hoeven te worden. Het concept kan bovendien worden losgelaten op elk thema. Van modellen en mode tot talentenjachten en relatiebemiddeling. De onderwerpen mogen verschillen, de aanpak is grotendeels dezelfde. Uit een veelvoud aan aanmeldingen wordt een bonte groep jonge mensen geselecteerd. Die moeten vervolgens in een afvalrace bewijzen dat zij het beste kunnen koken of het grootste zangtalent zijn. Daarbij worden zij op de voet gevolgd door een jury. Liefst ook door de kijkers thuis, want hun sms’jes zijn een welkome bron van inkomsten. Voor de winnaar ligt een baan of een platencontract in het verschiet.

(3) De huidige castingshow is niet opeens uit de lucht komen vallen. “Het is niet zomaar reality-tv”, vertelt mediawetenschapper Maarten Reesink, verbonden aan de Universiteit van Amsterdam. “Het reality-genre begon al veel eerder, met wat ik maar ‘de zwaailichttelevisie’ noem. Hierbij kon de kijker meerijden met politie of brandweer. Daarna kwam de emotietelevisie: *All you need is love*. Met *Big Brother* brak in 1999 een heel nieuw tijdperk aan.” De omstreden show, waarbij een zorgvuldig geselecteerde groep deelnemers zo’n honderd dagen in een met camera’s volgestouwd huis moest doorbrengen, zou het prototype worden van wat Reesink ‘de derde generatie reality-programma’s’ noemt. “Het is reality, maar gecreëerd voor de televisie. ‘*Creality*’ dus. Casting is daarbij cruciaal. Dat geldt ook voor de vierde en voorlopig laatste generatie reality-tv: de makeover. Of het nou een huis, garderobe of lichaam betreft, alles gaat radicaal op de schop en de kijker volgt dit op de voet.”

(4) De moderne castingshows zijn veelal een combinatie van die laatste twee categorieën. Vergeleken met vroeger is de nadruk steeds sterker op succes komen te liggen. “Zo gezien was *Big Brother* heel onschuldig”, stelt Henri Beunders, hoogleraar media, geschiedenis en cultuur aan de Rotterdamse Erasmus Universiteit. “*Big Brother* zou volgens sommige psychologen een gevaarlijk experiment zijn. Flauwekul. *Big Brother* ging uit van de gedachte dat

ook gewone mensen die bij elkaar
85 worden gezet, interessant kunnen
zijn. Bij de nieuwe generatie casting-
shows is het omgekeerd. De kern is
juist dat je níet zomaar jezelf kunt
90 zijn. De boodschap van programma's
als *Idols*³⁾ is dat je succes moet
hebben. Je moet veranderen." De
prestatiedwang wordt nog eens ver-
sterkt door de populariteit van het
make-over-genre. Bovenop de
95 keiharde concurrentiestrijd van de
castingshow verheerlijkt dit de indivi-
duële maakbaarheid.

(5) Het resultaat is de democratisering van het idolendom; tegelijkertijd
100 met die nieuwe *celebrity*-cultuur is
een snoeiharde afzeikpraktijk ont-
staan. Daarbij cast de massa mee en
kandidaten kunnen ieder moment
worden weggestemd. Hun succes
105 gaat daardoor gebukt onder een per-
manente voorwaardelijkheid. Eén
misstap of ondoordachte opmerking
en het kan voorbij zijn met de roem.
Het gaat overigens vaak om het
110 grootste idool en niet om het grootste
talent. Hoe populair castingshows
ook zijn, deskundigen verwachten dat
ze net als alle televisietrends eerder
vroeger dan later uit de gratie zullen
115 raken. Dat geldt niet voor de mentali-
teit die zij propageren. Het achter-
liggende idee – bewijs ons maar
eens dat jij uniek bent en wel iedere
dag opnieuw – is overal doorge-
120 drongen. Er is een castingmaat-
schappij ontstaan.

(6) Onder die titel verscheen in
Duitsland afgelopen jaar een boek,
onder redactie van de in Tübingen
125 docerende mediawetenschapper
Bernhard Pörksen. "Bijna iedereen
heeft tegenwoordig een mobieltje met
camera. Daarmee kan diegene zich-
zelf of zijn buurman zomaar presen-
130 teren op een sociale netwerksite of

een blog. Bijna alles wat we doen,
vindt mogelijk voor een ons onbe-
kend publiek plaats. En precies dat
inzicht verandert onze manier van
135 denken, onze waarneming, onze
zelfpresentatie." Het gevolg is een
ononderbroken 'zelfscenering'.
"Mensen spelen voortdurend een rol",
aldus Pörksen. Als voorbeeld noem-
140 de hij *YouTube*⁴⁾ een doorlopende
castingshow.

(7) De onderliggende mentaliteit
heeft niet alleen op televisie en
internet toegeslagen. Zij heeft
145 daarnaast haar weerslag op
bijvoorbeeld de arbeidsmarkt.
Sommige bedrijven selecteren
personeel door middel van
zogeheten *recruitment games*, die
150 werken volgens het principe van de
castingshows. Een groep jonge
mensen wordt geselecteerd en krijgt
vervolgens te maken met reallife-
situaties, bijvoorbeeld een steenrijke
155 klant die zijn geld wil beleggen. Het
bedrijf observeert hoe de kandidaten
de opdracht samen uitvoeren. Dege-
ne die daarbij het meest overtuigt,
krijgt een baan aangeboden.

(8) De castingmentaliteit is ook in de
politiek doorgedrongen. Nederlandse
verkiezingscampagnes zijn één grote
politieke castingshow geworden.
Daarin staat niet deskundigheid,
165 maar persoonlijkheid centraal. Politici
doen alles om in de gunst te komen
bij het publiek. Toppunt waren de
lijsttrekkersdebatten voorafgaande
aan de landelijke verkiezingen in
170 2010, waarbij de politieke leiders
tweegevechten hielden van vier
minuten. Het resultaat had nog het
meeste weg van een *rap battle*⁵⁾. Op
de achtergrond klapte en juichte de
175 aanhang, te herkennen aan de
gekleurde shirtjes. Zelfs het decor
leek op dat van *Idols*: de opstelling

van de kandidaten, de felgekleurde lichten, de twee gelikte presentatoren en het opiniepanel dat tijdens de uitzending de beste debater zou uitverkiezen. De hele maatschappij is dus doordrenkt van het castingprincipe.

(9) De castingmaatschappij kan niet zonder gevolgen blijven voor de mensen die hierin opgroeien. Volgens sommigen is onder invloed van de nieuwe spelregels dan ook een heuse castinggeneratie ontstaan. De Duitse journaliste Lara Fritzsche lanceerde deze term in een boek, waarvoor zij een groep jongeren volgde. Zij zag een generatie voor wie het leven een castingshow is, met de hele wereld als jury. “Hun bestaan wordt getekend door een overvloed aan mogelijkheden. Dat geldt voor studies, banen, maar ook voor vrienden en geliefden. Deze jongeren moeten voortdurend keuzes maken tussen tal van verschillende spullen, kansen en mensen. Casting is daarbij een handig instrument. We casten en worden gecast, zelfs in ons privéleven”, aldus Fritzsche. Dat wordt duidelijk op *Facebook*⁶⁾. Gebruikers plaatsen op hun persoonlijke pagina informatie over zichzelf. Net als in castingshows kan het publiek, bestaande uit vrienden en kennissen, reageren. Uit onderzoek blijkt dat mensen voortdurend een afweging maken hoe deze reacties hun profiel beïnvloeden. Alles gaat kortom om de encenering en dat leidt tot oppervlakkigheid. Er lijkt een dwang te heersen om positief te blijven en vooral niet te moeilijk te doen. Eenzelfde mechanisme is werkzaam op *Twitter*⁷⁾. Iedereen kan meekijken en daar is iedereen zich van bewust. Dus zien we vooral veel nietszeggende mededelingen. Dat

stemt al met al niet vrolijk. We leven in een maatschappij waarin steeds meer mensen zich gedragen alsof ze in een castingshow zitten. Ze zijn zich ervan bewust dat ze in alles wat ze doen gevolgd, beoordeeld en misschien wel veroordeeld kunnen worden en spelen daardoor voortdurend een rol.

(10) De vraag is of het anders kan. Mediawetenschapper Reesink heeft zijn twijfels. Het succes van het castingprincipe heeft volgens hem alles te maken met onze ingewikkelde samenleving: “Kijk, vroeger leefde je in een zuil. Dat schiep duidelijkheid. Daarna kwamen de subculturen: je was bijvoorbeeld punk en op die manier wist je welke kleding aan te trekken en hoe je te gedragen. Maar tegenwoordig? De zuilen en de subculturen behoren grotendeels tot het verleden. Er zijn alleen nog snel wisselende ‘lifestyles’. De ene dag kan ik naar Ajax gaan, de volgende avond bezoek ik een concert van Vivaldi. Het gevolg is dat we geregeld andere rollen moeten spelen. Tegelijkertijd geldt dat je jezelf moet blijven, authentiek moet zijn. De spanning tussen die twee, hoe ‘deal’ je daarmee?”

(11) De castingmaatschappij biedt een oplossing voor dit dilemma, omdat zij met rolmodellen en antivoorbeelden een moraal biedt. Zij maakt de complexe werkelijkheid overzichtelijker door deze terug te brengen tot een reeks stereotypen, die ons helpen om situaties te ordenen. “Ik doe het zelf ook, hoor”, zegt Reesink. “Als ik mensen leer kennen, googel ik ze soms om niet voor verrassingen te komen staan en te kijken of diegene een vriend zou kunnen zijn.”

(12) “Tegenwoordig is het lastiger jezelf neer te zetten, je eigen identiteit te vinden”, zo merkt ook journaliste Fritzsche op. Dezelfde
275 gemengde gevoelens heeft ze bij *Facebook*: “Je ontmoet als jongere niet langer alleen maar mensen uit je eigen dorp, zoals vroeger. Je kunt tegenwoordig chatten met mensen
280 wereldwijd, maar het maakt de

contacten wel oppervlakkiger. De castingmaatschappij dwingt jongeren om zichzelf te presenteren als merk.” Zo laat zich, ondanks toenemende
285 oppervlakkigheid en prestatiedruk, het succes van de castingmaatschappij verklaren. Te midden van een zee aan keuzes biedt deze tenminste nog een klein beetje
290 houvast.

naar: Koen Haegens

uit: De Groene Amsterdammer, 31 maart 2011

noot 1 *Big Brother* was een televisieprogramma waarin een groep mensen in een huis samenleefde en bekeken en gevolgd werd. Wekelijks werd een deelnemer door de kijker weggestuurd. De laatst overgebleven deelnemer won een geldprijs.

noot 2 casting: selectie van kandidaten voor een specifieke rol

noot 3 *Idols*: talentenjachtprogramma op televisie waarin gezocht wordt naar nieuw zangtalent

noot 4 *YouTube*: website waar filmpjes kunnen worden geplaatst en bekeken

noot 5 *rap battle*: woordenstrijd door middel van rap

noot 6 *Facebook*: sociale netwerksite waar gebruikers hun persoonlijke interesses delen met anderen

noot 7 *Twitter*: internetdienst waarmee gebruikers korte berichtjes publiceren

Tekst 2

Groenwassen De milieupretenties van de mode

(1) Regelmatig vallen werknemers in Cambodjaanse kledingfabrieken flauw door blootstelling aan giftige verf- en lijmstoffen. Slachtoffers van deze aanvallen belanden met ademhalingsproblemen in het ziekenhuis en kampen op lange termijn met geheugenstoornis. Er werken naar schatting driehonderdduizend Cambodjanen in schoenen- en kledingfabrieken. De hoge concentraties chemische middelen in de lucht van de slecht geventileerde fabrieken zijn niet het enige probleem waar zij mee te maken hebben. Respect voor arbeidsrechten, zoals een eerlijk loon en de

vrijheid lid te worden van de vakbeweging, is niet vanzelfsprekend.

(2) Berichtgeving over dit soort misstanden is geen zeldzaamheid. Van 2006 tot en met 2010 zijn volgens gegevens van de Schone Kleren Campagne bijna vijfhonderd textielarbeiders omgekomen bij fabrieksbranden in Bangladesh. Greenpeace ontdekte bovendien dat Chinese kledingfabrieken al jarenlang zwaar chemisch afval in rivieren dumpen. De giftige stoffen, waaronder metalen met kankerverwekkende en hormoonbeïnvloedende eigenschappen,