

“Zonder Twitter kan je niet echt goed fan zijn van iets”

De beweegredenen van fans om te participeren in activiteiten van online fangemeenschappen van DIY-popartiesten

Naam: Romana Visser

Studentnummer: 482215

Begeleider: Dr. S.M.R. Driessen

Tweede lezer: Dr. M. Willekens

Master Media Studies: Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master thesis

Juni 2018



Samenvatting

Enkele wereldberoemde artiesten van dit moment, zoals Justin Bieber en Shawn Mendes, zijn ontdekt op sociale media. In dit onderzoek staan de fangemeenschappen van deze en soortgelijke artiesten centraal. Er is getracht meer inzicht te krijgen in de wijze waarop fans van DIY-(pop)artiesten participeren in online fangemeenschappen op sociale media en hun motivaties om actief deel te nemen in het fandom. Door te richten op fangemeenschappen van artiesten die hun carrière begonnen zijn op sociale media wordt een leemte in de literatuur over (online) muziekfandom gevuld. Om de onderzoeksvraag – *wat zijn de beweegredenen van fans om te participeren in online fangemeenschappen van DIY-popartiesten op sociale media?* – te beantwoorden is een casestudy gedaan en zijn interviews gehouden met twaalf jongvolwassen Shawn Mendes fans. Uit de interviews konden drie hoofdthema's geïdentificeerd worden die informatie geven over de constructie van het fandom van de DIY-popartiest en hun beweegredenen om deel te nemen aan online fanactiviteiten. Ten eerste blijkt dat de fans met name participeren in het fandom om contact te houden met medefans. Door onbegrip over hun fan zijn in het 'echte leven' keren de fans naar het online fandom op Twitter om daar te kunnen praten over het fan object. Door middel van hun Twitternaam laten ze anderen weten dat zij deel uitmaken van het *Mendes Army*. Binnen de fangemeenschap wordt een onderscheid gemaakt in soorten fans, hun leeftijd en het aantal volgers dat ze hebben. Hierdoor ontstaat een gevoel van hiërarchie en status binnen het fandom. Het fandom kan daarom het best omschreven worden als een *taste community* (Van Dijck, 2012), aangezien het voornamelijk de interesse in het fan object is dat het fandom bindt. De hoeveelheid kennis en het aantal volgers bepalen ook de betrokkenheid van fans in de *fan labor* – het tweede thema - binnen de gemeenschap. De fans volgen *update accounts* ('grote accounts' met veel volgers) om op de hoogte te blijven van zowel de carrière als het persoonlijke leven van de artiest. Dezelfde 'grote accounts' starten ook acties, zoals *streaming parties*, met betrekking tot promotie van muziek van het idool. Deze vorm van *fan labor* is een nieuwe bevinding binnen onderzoek naar muziekfandoms en lijkt met name voor te komen bij fans van DIY-popartiesten die op deze manier bij proberen te dragen aan het succes van hun idool. Ten slotte zijn de fans actief op sociale media omdat ze daar tot in zeker mate in contact kunnen komen met de artiest en op deze wijze een bepaalde interactie met hun idool kunnen hebben. Het beeld dat ze van de artiest hebben door deze connectie proberen ze te valideren door concerten te bezoeken en de artiest 'in het echt' te ontmoeten. Dit verkennende onderzoek naar fandoms van DIY-popartiesten laat de constructie van deze online fangemeenschap zien en presenteert de online activiteiten van de fangemeenschap en de motivaties van de fans om daaraan deel te nemen. Voor toekomstig onderzoek wordt een vergelijkend onderzoek aangeraden om meer inzichten te krijgen in de fandoms van deze nieuwe type beroemdheden.

Sleutelwoorden: DIY-artiest, online fandom, *user agency*, participatiecultuur, *fan labor*, Shawn Mendes

Inhoudsopgave

Samenvatting en sleutelwoorden	2
Voorwoord	5
1. Introductie	6
1.1 Wetenschappelijke relevantie	8
1.2 Sociale relevantie	8
1.3 Onderzoeksvraag	9
1.4 Indeling	10
2. Theorie	11
2.1 Ontwikkeling fanstudies	11
2.2 Participatiecultuur en sociale media	12
2.3 Fangemeenschap	13
2.3.1 Muziekfandom	13
2.3.2 Het sociale muziekfandom	15
2.3.3 Fans en het Web 2.0	16
2.3.4 <i>Fan labor</i>	19
2.3.5 Hiërarchie binnen een fangemeenschap	20
2.4 De DIY-(pop)artiest	21
2.5 Conclusie	23
3. Methode	24
3.1 Kwalitatief interview	24
3.2 Inhoud van de interviews	25
3.3 Analyse-eenheden	25
3.4 Data-analyse	26
4. Resultaten	28
4.1 Fandom DIY-popartiest	28
4.1.1 Uiten fan zijn	28
4.1.2 Hiërarchie	29
4.1.3 Vriendschap	32
4.2 <i>Fan labor</i>	34
4.2.1 Updates	34
4.2.2 Promotiewerk	35
4.3 Parasociale connectie	36
4.3.1 <i>Parasocial attachment</i>	37
4.3.2 Parasociale interactie op sociale media	38
4.3.3 Live interactie	40

4.4 Conclusie resultaten.....	42
5. Conclusie	45
5.1 Reflectie en discussie	48
Literatuurlijst	50
Bijlage A: Topiclijst	55

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterthesis “‘Zonder Twitter kan je niet echt goed fan zijn van iets’”: de beweegredenen van fans om te participeren in activiteiten van online fangemeenschappen van DIY-popartiesten’. Deze scriptie is het resultaat van een intensieve, maar leerzame periode aan de Erasmus School of History, Culture and Communication. Nog nooit is een collegejaar zo snel voorbij gevlogen als tijdens de master Media & Cultuur. Na vijf jaar studeren, waarvan vier jaar aan de Universiteit van Amsterdam, neem ik met een goed en voldaan gevoel afscheid van het studentenleven.

In mijn periode aan de Erasmus Universiteit heb ik geleerd dat mijn interesse ligt in de muziek- en evenementenindustrie en de veranderingen die de industrie op dit moment doormaakt. Tijdens het brainstormen over een thesisonderwerp keek ik een documentaire over jonge internetsterren die de wereld over reizen om op zogeheten ‘Meet & Greet conventies’ fans te ontmoeten. Mijn interesse in dit fenomeen en de grote aanwezigheid van muziekfandoms op Twitter hebben geleid tot dit onderzoek naar het fandom van DIY-popartiesten.

Deze scriptie had ik niet kunnen schrijven zonder een aantal mensen. Allereerst bedank ik mijn ouders en broer voor de motiverende woorden, nieuwe inzichten en leuke gesprekken over fans vroeger versus fans nu. Ik wil uiteraard ook de respondenten bedanken die de tijd namen om mij te vertellen over hun fan zijn van Shawn Mendes en de activiteiten waaraan zij deelnemen. Bijna alle interviews leidden uiteindelijk tot gezellige gesprekken over fandoms van andere artiesten, concerten en popmuziek. Bedankt voor jullie enthousiasme! Ik wil ook mijn vrienden uit het ‘echte leven’ zoals de respondenten zo mooi zeiden én mijn internetvrienden (die inmiddels toch ook wel *real life* vrienden zijn) bedanken. Niet alleen lieten jullie mij mijn frustraties uiten, maar met jullie passie voor fandoms en beroemdheden wisten jullie mij elke keer weer te motiveren hard te werken aan deze scriptie. Ook zorgden jullie voor momenten van ontspanning. Zullen we ons afstuderen dan eindelijk vieren met een – als ik het zo mag zeggen - welverdiend weekendje Londen? En Marjolein: het is ons gelukt! We zijn afgestudeerd!...maar wat nu...? Ik wil hierbij ook mijn AFAS Live collega’s vertellen dat het toch écht mogelijk is om een bachelorscriptie te schrijven over Caitlyn Jenner en een masterscriptie over fans van tieneridolen. Dit is namelijk het bewijs. En natuurlijk bedank ik, last but not least, Simone Driessen voor de heldere feedback, leuke samenwerking en geruststelling en goede adviezen op stressvolle momenten waarin ik me afvroeg of ik de deadlines wel ging halen. Ik heb uiteindelijk een aantal maanden met veel plezier gewerkt aan deze thesis.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn thesis,

Romana Visser

1. Introductie

“People underestimate them [fans] and how creative and intelligent and amazing they can be at times. They’re the reason, you know, us artists are where we are. We wouldn’t be anywhere without them.”

- sociale mediaster en popster Shawn Mendes (NME, 2017)

“What we have...this isn’t a fan to an artist relationship. This is a person to person relationship.”

– Shawn Mendes Illuminate Tour introductievideo

Shawn Mendes, een 19-jarige singer-songwriter, plaatste in 2013 covers van liedjes op het sociale media platform Vine. Vine beschrijft het platform op zijn website als een plek waar sinds 2012 nieuwe talenten gevonden zijn die de huidige popcultuur gevormd hebben (www.vine.com). Muzikanten op Vine (2012-2017) plaatsten korte video’s waarin zij een cover van een bekend nummer of een zelfgeschreven nummer zongen en bouwden op deze wijze een grote *fan base* op (Gruger, 2015a). De filmpjes van zes seconden van Shawn Mendes werden door miljoenen volgers bekeken. Het fandom – dat zichzelf *Mendes Army* noemt – groeide en in 2014 tekende Mendes een contract bij Island Records A&R (Brown, 2014). In 2014 werd Shawn Mendes voor het eerst uitgeroepen tot Time’s “The 25 Most Influential Teens” (TIME, 2014). Inmiddels heeft de singer-songwriter meer dan 19 miljoen volgers op Twitter en 31 miljoen volgers op Instagram. Binnen de huidige ontwikkelingen in de muziekindustrie is een nieuwe trend te zien waarin artiesten hun carrière beginnen op sociale media en uiteindelijk een contract tekenen bij een platenmaatschappij. Hierbij kan gedacht worden aan enkele grote artiesten van dit moment: Adele is ontdekt via MySpace, Justin Bieber en The Weeknd werden beroemd via YouTube en Shawn Mendes groeide uit tot popster dankzij Vine.

De 21^e eeuw wordt gekenmerkt door grote veranderingen in de muziekindustrie. In de veranderende muziekindustrie lijkt de macht naar de onafhankelijke artiest en de fans te verschuiven (Sen, 2010). Dit fenomeen is interessant, omdat de fans van deze artiesten voornamelijk actief zijn op sociale media en ze een rol lijken te spelen in het succes van de artiesten. Deze zogenaamde DIY-artiesten (McLean, Oliver & Wainwright, 2010) of ‘doe-het-zelf beroemdheden’ (Tambuyzer, 2008) en hun fandom zijn nog weinig onderzocht in wetenschappelijke literatuur. Dit onderzoek probeert die actieve participatie van fans op sociale media toe te lichten door eerdere onderzoeken naar fangemeenschappen en DIY-artiesten op internet in kaart te brengen en aan te vullen met empirisch onderzoek.

Het fandom van DIY-popartiest Shawn Mendes vormt voor deze scriptie een unieke casestudy om deze ontwikkelingen te onderzoeken. Op sociale media sites zoals Twitter en Instagram worden veel fanaccounts toegewijd aan updates over de popster. De fans bedenken acties om een nieuw album van hun idool te promoten en houden andere fans op de hoogte van zowel de carrière als het

privéleven van de artiest. Er wordt verwacht dat de online fangemeenschappen sterk zichtbaar zijn bij deze en soortgelijke jonge DIY-artiesten die via sociale media beroemd zijn geworden. De carrière van de DIY-artiest is tenslotte begonnen op de sociale mediaplatformen dankzij de toegewijde *fan base* (Tambuyzer, 2008; Sen, 2010). In deze scriptie wordt onderzocht wat de kenmerken zijn van de online fangemeenschap van een DIY-popartiest, op welke wijze de fans in het fandom participeren en wat de beweegredenen van deze fans zijn om te participeren in de online fangemeenschap.

Cayari (2011) beschrijft de macht van de onafhankelijke artiest op het internet als het ‘YouTube Effect’: muziekwebsites, zoals YouTube, zijn plekken waar nieuwe vormen van consumptie, creatie en verspreiding van muziek plaatsvinden. Waar voorheen een contract met een platenmaatschappij noodzakelijk was voor een carrière in de muziekindustrie, laten sociale media en muziekwebsites deze barrières nu verdwijnen (Cayari, 2011; Sen, 2010). Sociale media geven artiesten een platform om hun eigen muziek direct te distribueren naar hun *fan base* zonder tussenkomst van een platenmaatschappij.

Deze ontwikkeling brengt een grotere mate van *user agency* met zich mee. Het begrip *user agency* omvat het produceren en consumeren van content zonder tussenkomst van professionals (Van Dijck, 2009). *User agency* wordt gekenmerkt door drie niveaus van participatie: makers, toeschouwers en de inactieve gebruiker. Binnen dit onderzoek kan de DIY-artiest gezien worden als de maker en zijn of haar fans als de toeschouwers. Echter, de fans zijn niet enkel toeschouwers meer, maar kunnen zelf ook maker zijn op het moment dat zij *fan art* plaatsen of fanfictie schrijven. Dit vormt een contrast met de voorheen – zogenoemde – passieve ontvangers van mediacultuur (Van Dijck, 2009). Dat leidt ertoe dat de grens tussen producent van inhoud en consument van inhoud is vervaagd, omdat op het Web 2.0 iedereen zowel producent als consument kan zijn. De drie niveaus van participatie komen ook voor binnen gemeenschappen, zoals een muzikfandom, waarin verschillende leden op verscheidene manieren betrokken zijn (Van Dijck, 2009).

Het vervagen van de grens en de veranderende machtsverhouding tussen producent en consument zijn een kenmerk van de participatiecultuur (Jenkins, 1988). Bovendien wordt het persoonlijke, zoals interesses, in de participatiecultuur een sociaal aspect. Dit is volgens Jenkins (1988) een eigenschap van een fandom; een fan is niet zomaar een normale kijker van een programma, maar iemand die meedoet aan culturele activiteiten en zich onderdeel voelt van een gemeenschap die dezelfde interesse deelt. Dit laat zien dat online fangemeenschappen niet alleen toeschouwers zijn van commerciële producten van het fan object, maar ook op actieve wijze kunnen bijdragen aan content met betrekking tot het fan object en kunnen deelnemen aan (sociale) activiteiten dankzij een grotere mate van *user agency*. De fan wordt in de participatiecultuur onderdeel van een grotere sociale gemeenschap.

Echter, deze sociale gemeenschap is vaak *imagined*. In de omschrijving van een online fandom wordt vaak gesproken over een *imagined community*; een term die voor het eerst door Anderson (1991) werd gebruikt. De online fangemeenschap is deels *imagined* omdat de leden van het

fandom elkaar niet kennen, maar zich als deel van dezelfde groep beschouwen. De binding die de fans onderling voelen leidt tot een gevoel van saamhorigheid en het gevoel ergens bij te horen. Er wordt verwacht dat deze binding tussen fans versterkt wordt door de komst van sociale media, aangezien fans makkelijker met elkaar in contact komen en eigen ervaringen met het fan object kunnen delen.

In dit onderzoek wordt de theorie van *user agency* in de participatiecultuur gebruikt om aan te tonen dat de ‘gewone’ burger op het internet verschillende rollen kan aannemen en dat het Web 2.0 gezorgd heeft voor *empowering* bij zowel DIY-artiesten als fans. Door empirisch onderzoek te doen, wordt getracht te onderzoeken welke rollen de jongvolwassen fans van DIY-popartiest Shawn Mendes aannemen op sociale media.

1.1 Wetenschappelijke relevantie

Binnen fanstudies wordt regelmatig gekeken naar de gemeenschappen die fans vormen. Echter, pas sinds enkele jaren wordt in de wetenschap aandacht gegeven aan de fandoms van populaire muziek. Bennett (2014a) schrijft dat de fandoms van popmuziek de aandacht dienen te krijgen binnen fanstudies die ze verdienen. Volgens de auteur is er een gebrek aan empirisch onderzoek waarin de muzikfans ondervraagd en geobserveerd worden om op die manier hun ervaringen te begrijpen. Het empirische onderzoek naar het fandom van een popartiest in deze scriptie is een toevoeging aan fanstudies en geeft inzichten in online fandoms van populaire muziek.

Bovendien gaat het in de bestaande literatuur veelal over fans van bestaande en gevestigde artiesten en films/series. Als we bijvoorbeeld naar muziek kijken, zien we echter dat sociale media het voor artiesten mogelijk hebben gemaakt om online populariteit te genereren voordat ze een album uitbrengen. Tevens is er geschreven over online gemeenschapsvorming en de relaties die door sociale media kunnen ontstaan tussen fans onderling en tussen fans en hun idool (Baym, 2008; Galuska 2015b; Guschwan, 2016; Pearson, 2010; Sen, 2010; Stever & Lawson, 2013). Echter, er is tot op heden nog geen onderzoek gedaan naar de fandoms van – wat ik omschrijf als – een DIY-**pop**artiest. De fans van DIY-popartiest Shawn Mendes zullen daarom de casestudy vormen in dit onderzoek. De casestudy wordt gepositioneerd in het veld van popmuziek en fangemeenschappen en zal daarmee de leemte van empirisch onderzoek naar online fangemeenschappen van DIY-artiesten binnen fanstudies vullen. Een onderzoek naar de beweegredenen van de fans om te participeren in online fangemeenschappen van DIY-popartiesten is een toevoeging aan de bestaande literatuur over online gemeenschapsvorming in de veranderende muziekindustrie in een digitaal tijdperk.

1.2 Sociale relevantie

Het begrijpen van fans van sociale mediasterren is van belang voor het begrijpen van het mediapubliek en betrokkenheid van fans in een digitaal tijdperk. Waar Tambuyzer (2008) één decennium geleden slechts impliceerde dat het nieuwe productiesysteem invloed zou kunnen hebben op de

celebritycultuur, zouden we kunnen stellen dat het Web 2.0 daadwerkelijk invloed gehad heeft op de entertainmentindustrie. Tegenwoordig is een trend te herkennen waarin artiesten - alvorens een contract getekend te hebben - video's plaatsen op sociale media en daardoor populair worden.

De stijgende populariteit van online beroemdheden geeft aan hoe groot de rol van sociale media geworden is in de huidige maatschappij. *Social influencers* is een begrip dat vaak gebruikt wordt om beroemde internetpersoonlijkheden te omschrijven die een groot publiek bereiken via video's, foto's en blogposts. De sociale mediakanalen hebben bijna elk nieuwe internetberoemdheden voortgebracht die door merken ingezet worden als advertentiekanaal. Keel en Nataraajan (2012) omschrijven *social influencers* als mensen die als beroemdheid beschouwd worden door hun publiek, maar niet bekend zijn bij een groter publiek. De groeiende populariteit van internetberoemdheden heeft echter ook gezorgd voor veranderingen in de muziekindustrie; relatief nieuwe sociale netwerksites zoals Instagram, Tumblr, Musical.ly en Vine hebben gezorgd voor succesvolle carrières. Billboard brengt bijvoorbeeld elk jaar een 'Social 50' lijst uit waarop de populairste artiesten op sociale media gerangschikt worden. In 2015 werden aan deze lijst Tumblr- en Vine-persoonlijkheden toegevoegd. De DIY-popartiest die de casestudy vormt voor dit onderzoek, Shawn Mendes, profiteerde hiervan en steeg in de ranglijst, dankzij zijn vier miljoen volgers die zijn video's 81000 keer per week deelden (Gruger, 2015b).

De populariteit van *social influencers* en internetberoemdheden hebben ertoe geleid dat talentenscouts sociale mediakanalen doorzoeken in de hoop een nieuwe ster te vinden. Tambuyzer (2008) omschrijft het internet ook wel als een databank voor talentenscouts. De consumenten zijn nu degenen die nieuwe artiesten ontdekken en de artiesten en bands promoten (Baym, 2008; De Kosnik, 2012; Sen, 2010). Ook platenmaatschappijen leggen steeds vaker contact met fans die als zogenaamd Street Team helpen bij de promotie van hun idool via sociale media. Door onderzoek te doen naar de participatie van de fans in online fangemeenschappen van een DIY-popartiest kan een bijdrage geleverd worden aan inzichten in het gedrag van fans op sociale media en de wijze waarop zij een rol proberen te spelen in het ontdekken en promoten van nieuwe artiesten.

1.3 Onderzoeksvraag

Het ontstaan van internetberoemdheden, de ontwikkelingen binnen fandoms door de komst van sociale media en het gebrek aan onderzoek naar de fans van DIY-popartiesten vormen het uitgangspunt voor dit onderzoek. Dat heeft geleid tot de volgende onderzoeksvraag:

Wat zijn de beweegredenen van fans om te participeren in online fangemeenschappen van DIY-popartiesten op sociale media?

In deze scriptie zullen tevens de volgende deelvragen beantwoord worden:

- Wat zijn de kenmerken van online fangemeenschappen van DIY-popartiesten?
- Welke rol spelen sociale media in fangemeenschappen van DIY-popartiesten?
- Op welke wijze participeren fans binnen de online fangemeenschap van een DIY-popartiest op sociale media?

Met het beantwoorden van de onderzoeksvragen wordt getracht inzicht te geven in het gedrag van de online fangemeenschap van een artiest die zijn carrière begonnen is op sociale media. Het onderzoek naar de beweegredenen van deze fans om te participeren in het fandom is een toevoeging aan de bestaande literatuur over het gedrag van popmuziekfans op sociale media.

1.4 Indeling

In het volgende hoofdstuk zullen eerst de bestaande onderzoeken naar fandoms en de ontwikkelingen van DIY-artiesten en fandoms in een digitaal tijdperk besproken worden. Vervolgens wordt in het methodehoofdstuk onderbouwd waarom er besloten is interviews te houden en worden de kernbegrippen uit de onderzoeksvragen geoperationaliseerd. Tevens zal in het methodehoofdstuk de keuze voor de casestudy en de analyse-eenheden, namelijk de fans van DIY-popartiest Shawn Mendes, toegelicht worden. In het vierde hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek beschreven worden. De thema's die voortgekomen zijn uit een thematische analyse zullen toegelicht worden en relevante citaten uit de interviews zullen deze (sub)thema's illustreren. Deze thema's zullen tevens gekoppeld worden aan de onderzoeken en theorieën die geïntroduceerd zijn in het tweede hoofdstuk. Ten slotte worden de bevindingen uit het resultatenhoofdstuk kort samengevat in de conclusie en zullen zowel de deelvragen als de onderzoeksvraag beantwoord worden. Ook zal er kritisch gereflecteerd worden op het onderzoeksproces en de resultaten en zullen er aanbevelingen gedaan worden voor toekomstig onderzoek.

2. Theorie

In dit onderzoek zal gekeken worden naar de beweegredenen van fans om te participeren in online fangemeenschappen van DIY-popartiesten op sociale media. Het internet, en met name sociale media, heeft voor zowel DIY-popartiesten als fans nieuwe mogelijkheden gecreëerd. De DIY-popartiest kan zijn of haar eigen (video-)opnames verspreiden zonder tussenkomst van platenmaatschappijen (Cayari, 2011; Sen, 2010). Tevens bieden sociale media nieuwe platformen waarop fans van deze DIY-popartiesten zich kunnen verenigen. Om te beantwoorden welke beweegredenen de fans hebben om te participeren in online fangemeenschappen van DIY-popartiesten zal een casestudy gedaan worden. Er wordt hierbij specifiek gekeken naar fans van Shawn Mendes en de manier waarop zij participeren in de online fangemeenschap. Sociale media zullen wellicht een grote rol spelen bij de fans van jonge, nieuwe artiesten zoals Mendes, aangezien de artiesten hun carrière deels te danken hebben aan de grote aanwezigheid van die online *fan base* (Tambuyzer, 2008).

In dit hoofdstuk zullen eerst de ontwikkelingen in fanstudies, de *user agency* op sociale media en de participatiecultuur besproken worden. Vervolgens zullen de constructie van (online) fangemeenschappen en de participatie van fans in (online) fandoms behandeld worden. Tenslotte zal de casestudy gepositioneerd worden binnen popmuziek fandom en worden het ontstaan van nieuwe soorten beroemdheden dankzij het Web 2.0 en de term ‘DIY-popartiest’ toegelicht.

2.1 Ontwikkeling fanstudies

Henry Jenkins’ *Textual Poachers* (1992) wordt gezien als een van de eerste grote werken binnen fanstudies. Fanstudies vult inmiddels al meer dan twee decennia een gat in het veld van culturele- en mediastudies door ook het publiek van populaire cultuur te bestuderen. Fandoms worden bestudeerd omdat ze ons laten begrijpen hoe wij een emotionele connectie vormen met onszelf en anderen in een gemedieerde wereld (Gray, Sandvoss & Harrington, 2017). Jenkins (1992) omschreef mediafans als actieve makers van producten en als onderdeel van een alternatieve sociale gemeenschap die gevormd wordt door culturele voorkeuren. Waar in de tijd van de eerste onderzoeken naar mediafans de fans nog gezien werden als ‘afwijkend’ en als gedachteloze consumenten, worden fans vanaf *Textual Poachers* beschouwd als interessant onderzoeksobject én waardevol publiek voor mediabedrijven (Ford, 2014; Jenkins, 1992).

In de eerste golf van fanstudies werd aandacht gegeven aan de ‘lage cultuur’ van fans en werden de fans als het ware verdedigd (Gray et al., 2017). De tweede golf binnen fanstudies deed onderzoek naar fan-identiteiten en de hiërarchie die binnen een fandom bestaat. Uit deze onderzoeken bleek dat sociale, culturele en economische kenmerken die een rol spelen in de hiërarchie in de samenleving ook te herkennen zijn in een fandom. Sinds deze tweede golf werd fandom gezien als een interessant onderzoeksobject (Gray et al., 2017). De derde golf binnen fanstudies ontstond aan het eind van de twintigste eeuw. In deze onderzoeken stond vooral het microniveau centraal; de onderzoekers

richtten zich op de motivaties van fans en de relatie tussen fans onderling en tussen fans en het fan object. De focus werd gelegd op fandom als onderdeel van het dagelijkse leven. Deze focus ontstond doordat moderne communicatietechnologieën het mogelijk maakten voor fans om eenvoudiger te communiceren met elkaar en met het fan object (Gray et al., 2017). Dankzij het internet is het concept van ‘fangemeenschap’ bekender geworden en wordt de term nu ook gebruikt door bedrijven buiten de media-industrie om bijvoorbeeld hun volgers op sociale mediakanalen te omschrijven. De digitalisering heeft bijgedragen aan het vergroten van fancultuur en heeft een impact gehad op de communicatie, creativiteit, kennis en sociale binding binnen een fangemeenschap (Bennet, 2014b; Ford, 2014).

In deze scriptie zal daarom specifiek gekeken worden naar de constructie van fandoms sinds de digitalisering. De fangemeenschappen van DIY-popartiesten passen bij deze traditie aangezien zij ontstaan zijn op sociale media en daardoor mogelijk actiever op sociale media zijn dan in het dagelijks leven. Sociale media hebben het voor de fans mogelijk gemaakt om *real time* updates te ontvangen over de artiest en om te communiceren met elkaar én met hun idool. De volgende paragraaf zal verder beschrijven op welke wijze de digitalisering een impact heeft gehad op fancultuur.

2.2 Participatiecultuur en sociale media

Jenkins (1988) schreef een aantal decennia geleden al over Star Trek fans die de transitie van ‘toeschouwercultuur’ naar participatiecultuur doormaakten. De term ‘participatiecultuur’ omschrijft het vervagen van de grens tussen consumptie en productie (Jenkins, 2006). Het is een cultuur waarin men actief deelneemt aan de creatie, circulatie en interpretatie van cultuurproducten (Van Dijck, 2009). De Star Trek fans veranderden van passieve consumenten van het fan object in actieve mediagebruikers waarbij ze hun fan zijn uitten door contact te leggen met andere Star Trek fans. Dit is kenmerkend voor de participatiecultuur waarin kennis en cultuur gedeeld worden in gemeenschappen (Van Dijck, 2009). Een fangemeenschap wordt door Jenkins (1988) daarom omschreven als een cultureel en sociaal netwerk dat zich kan verspreiden over de hele wereld. De Star Trek fans die door Jenkins beschreven worden, ontmoetten andere fans op sciencefiction-conventies. Daar vonden zij gelijkgestemden die het fan object en het fandom gebruikten als een ontsnapping aan het dagelijks leven. Ze voelden zich verbonden met deze andere fans en beschouwden ze als vrienden (Jenkins, 1988).

Dankzij het internet is er binnen de participatiecultuur sprake van meer *user agency* (Van Dijck, 2009); de ‘gewone’ mediagebruiker is niet enkel meer toeschouwer, maar kan ook zelf content produceren en verspreiden. De mogelijkheid om zelf content te produceren wordt door Hills (2013) ook wel de democratisering van het internet genoemd. Op sociale media kunnen mensen namelijk berichten over hun favoriete series of artiesten plaatsen zonder tussenkomst van professionals. Kenmerkend voor sociale media is de interactie tussen fans waarbij steeds meer betekenis aan het fan object wordt toegevoegd door informatie uit te wisselen. In dit onderzoek wordt gekeken naar de rol

die deze interactie op sociale media speelt voor fans van een DIY-popartiest en wat hen motiveert om actief deel te nemen in de online fangemeenschap.

2.3 Fangemeenschap

Fans worden regelmatig als waardevol publiek gezien, omdat zij in tegenstelling tot het ‘normale’ publiek actiever deelnemen in een gemeenschap. Fans worden echter vaak op negatieve wijze gerepresenteerd en de fans van popartiesten worden in de media omschreven als “hysterische individuen” (Galuszka, 2015b). In verschillende onderzoeken worden fans tevens als een fanatieke en een ‘afwijkende’ groep mensen beschreven (Cavicchi, 1998; Fiske, 1992; Jensen, 1992). Zowel fans als ‘gewone’ mensen benadrukken vaak de grens tussen het fandom en de ‘echte’ wereld. De nonchalante kijker of gebruiker van het mediaproduct wil niet gezien worden als onderdeel van een fandom. Dit heeft mogelijk te maken met de negatieve wijze waarop fans geportretteerd worden. Anderzijds hebben de fans in het fandom het gevoel dat er specifieke kenmerken zijn waaraan een persoon dient te voldoen om tot het fandom gerekend te kunnen worden (Cavicchi, 1998; De Kosnik, 1992; Fiske, 1992). Bepaalde kennis over het fan object vormt vaak het onderscheid tussen ‘de fan’ en ‘de rest’. Dit verschil tussen een ‘echte fan’ en ‘de rest’ zal verder uitgewerkt worden in paragraaf 2.3.5.

De interesse van een fan voor een bepaald mediaproduct hangt vaak samen met het doel om in contact te komen met een grotere sociale en culturele gemeenschap (Jenkins, 1992). Waar fans volgens Jenkins (1992) in contact willen komen met een culturele gemeenschap, maakt volgens Fiske (1992) juist het onderdeel zijn van een sociale gemeenschap de fan participatief. Fans zijn zeer participatief, omdat ze met hun eigen talenten bij willen dragen aan de gemeenschap door bijvoorbeeld eigen content te produceren met betrekking tot het fan object (Fiske, 1992; Jenkins, 1992). Een fandom kan daarom gezien worden als een alternatieve sociale gemeenschap.

Het idee dat iemands eigen identiteit binnen het fandom versterkt kan worden door contact met andere fans is een ander aspect van fangemeenschap dat voor de fans belangrijk is (Fiske, 1992). Het sociale aspect van een fandom kan daarom voor fans net zo belangrijk zijn als de gezamenlijke interesse in het fan object. De interesse in het fan object komt dus tot stand én wordt in stand gehouden door het sociale aspect van het fan zijn (Fiske, 1992). Hoe groter de fangemeenschap en de sociale contacten, hoe meer het fandom groeit. Als veel personen over een fan object praten, willen anderen hier graag over mee praten. Het gegeven dat een fandom groeit naarmate er meer over het fan object gepraat wordt, kan verklaren waarom het fandom van DIY-popartiesten (inter)nationaal lijkt te groeien op het moment dat het fandom zichtbaarder wordt.

2.3.1 Muziekfandom

Het concept van de ‘muziekfan’ is moeilijk te definiëren door de verschillen in muziekstijlen en genres (Linden & Linden, 2017). Volgens Cavicchi (1998), die onderzoek deed naar fans van Bruce

Springsteen, verdelen muzikfans hun leven in een periode waarin ze geen fan waren en een periode waarin ze wel fan zijn. Het moment dat ze fan werden wordt gezien als een mijlpaal. Het fan zijn geeft dus een nieuwe betekenis en structuur aan periodes in het leven. De fan-identiteit ondergaat vervolgens verschillende veranderingen die afhankelijk zijn van prioriteiten, identiteit, leeftijd en veranderende interesse in het fan object (Cavicchi, 1998). Hoewel de fans in de casestudy van deze scriptie over het algemeen vrij jong zijn (gemiddeld 20 jaar), wordt verwacht dat ze kunnen aangeven op welk moment ze fan werden van Shawn Mendes en welke rol het fan zijn voor hen speelt of heeft gespeeld in hun leven.

‘Muziekfandom’ is een term voor meerdere fenomenen; de term omvat verschillende smaken, rollen, identiteiten en activiteiten die te maken hebben met waardering van muziek, het volgen van de artiest, netwerken, verzamelen en zelfexpressie. Een muziekfandom is zowel persoonlijk als collectief (Duffet, 2013b). Cavicchi’s onderzoek (1998) laat bijvoorbeeld zien dat de muziek van Bruce Springsteen gebruikt werd door fans om de wereld en hun eigen ervaringen en gevoelens beter te begrijpen:

Fans are consciously engaged with the ways in which Springsteen’s music works to shape their experiences and perceptions. . . . [Fans’] study of Springsteen’s music and the ways in which they use the music to make sense of the world around them both fit together to form a complex kind of listening: while fans interpret Springsteen’s music in terms of their experiences, the music works to influence and shape their experiences Listening involves creating associations between the music and experience; in fandom, the two become so entangled that it is difficult to locate the music’s meaning without talking about fans’ personal lives. (Cavicchi, 1998, pp. 109, 110, 134-135).

De muziek van Springsteen helpt de fans hun eigen ervaringen te interpreteren en te begrijpen. Tegelijkertijd vormt de muziek deze ervaringen. Binnen een fandom spelen individuele, persoonlijke interpretaties van fans dus ook een rol. Het fan zijn helpt een individu om zijn of haar eigen identiteit te laten begrijpen. Dit omschrijft Erikson (1959, geciteerd in Harrington & Bielby, 2010) als een kenmerk van de adolescentiefase; de fase tussen jeugd en volwassenheid.

Erikson (1959, geciteerd in Harrington & Bielby, 2010) stelt dat het volwassen leven opgedeeld kan worden in verscheidene fases waarin ze verschillende doelen hebben. In dit onderzoek naar de fans van DIY-popartiest Shawn Mendes betreft het adolescenten en jongvolwassenen. In de adolescentiefase draait het om de vraag ‘wie ben ik?’ en worden vragen gesteld over hun plek in de maatschappij (Erikson, in Harrington & Bielby, 2010). De gehechtheid van de fans aan beroemdheden speelt een grote rol in de ontwikkeling van het individu en de ster dient niet zelden als rolmodel voor de fan (Steever, 2011). Muzikfans voelen een “strong and uniquely charged connection to that performer’s unchanging ‘inner self’” (Cavicchi, 2007, p. 239). Het fan object wordt onderdeel van de

identiteit van de fan en functioneert daardoor als een extensie van de eigen identiteit (Harrington & Bielby, 2010). Niet alleen de muziek van het fan object is van belang voor het ontwikkelen van een identiteit, maar ook de persoonlijkheid van het idool en de connectie die de fan voelt met hem of haar speelt hier een rol in.

De ogenschijnlijke relatie tussen de fan en het fan object wordt ook wel een parasociale relatie (PSR) genoemd (Brown, 2015; Stever, 2013). Deze eenzijdige relatie ontstaat uit een denkbeeldige interactie – parasociale interactie (PSI) - tussen de fan en het idool (Horton & Wohl, 1956 geciteerd in Brown, 2015). Er kan ook gesproken worden van *parasocial attachment* (PSA) (Stever, 2013); hiermee wordt onder andere de invloed die beroemdheden hebben op de ontwikkeling van de identiteit van een individu bedoeld. PSA en PSR kunnen zich ontwikkelen tot denkbeeldige vriendschap of een denkbeeldige romantische relatie tussen de fan en het fan object (Mikulincer & Shaver, 2007; Stever, 2013).

De grootste uitdaging voor jongvolwassenen is volgens Erikson (1959, geciteerd in Harrington & Bielby, 2010) het creëren van intieme banden en het voorkomen van isolatie. Deze uitdaging komt tevens terug in onderzoeken naar jongvolwassen fans en de sociale gevolgen van de waarde die zij hechten aan het media- of fan object. In meerdere onderzoeken naar fandom wordt gesteld dat het fan zijn ter compensatie van sociale isolatie of eenzaamheid dient (Harrington & Bielby, 2010). In de zoektocht naar aansluiting voelen jongvolwassenen zich geïsoleerd. Zij prefereren daarom een bepaalde gehechtheid aan een beroemdheid in plaats van het gevoel van eenzaamheid (Stever, 2011). Door de PSR en PSA zien de fans het idool als een ‘gewoon’ ‘down-to-earth’ individu en voelen fans de behoefte om het idool te ontmoeten (Rubin et al., 1985). Het bezoeken van concerten, het opzoeken van informatie, het bekijken van foto's en video's op het internet en het ontmoeten van de beroemdheid zijn manieren waarop de gehechtheid aan de ster geuit wordt (Stever, 2011). Het ontmoeten van de ster tilt de parasociale relatie volgens Reijnders, Spijker en Roeland (2012) naar een hoger niveau, doordat de fans het beeld dat ze van de beroemdheid hebben op deze wijze kunnen valideren. Ze willen controleren of het beeld dat ze van de *persona* – de persoon als beroemdheid (Reijnders et al., 2012) – hebben overeenkomt met de ‘echte’ persoon.

Jongvolwassenen hebben tevens de neiging om aansluiting te vinden bij andere, gelijkgestemde mensen om zich niet geïsoleerd te voelen. Zoals eerder benoemd is, keren de fans zich naar het fandom, omdat ze daar begrepen worden en kunnen ontsnappen aan problemen uit het ‘echte leven’ (Jenkins, 1988). Popmuziek fandoms geven individuen een mogelijkheid hun eigen identiteit te definiëren rondom hun interesses en een gemeenschap te vinden gebaseerd op deze interesses (Duffet, 2013a).

2.3.2 Het sociale muziekfandom

Het sociale aspect van fandom lijkt met name sterk aanwezig te zijn bij muzikfans. Eerdere onderzoeken van Baym (2008) en De Kosnik (2012) hebben aandacht gegeven aan het sociale aspect –

met name op het internet - van muziekfandom. Beide onderzoeken dienen daarom als achtergrond voor dit onderzoek naar de participatie van de fans van DIY-popartiest Shawn Mendes op sociale media.

Baym (2008) stelt dat muziek sociaal is en mensen verbindt. Volgens Baym (2008) interacteren muziekfans online én offline op verschillende manieren. Ten eerste delen de fans zowel positieve als negatieve gevoelens. Het hebben van toegang tot de gevoelens van mensen die dezelfde interesses delen rechtvaardigt de ervaring en emoties van de fan. De fans komen bijvoorbeeld samen om te rouwen om het overlijden van een beroemdheid of om ongenoegen te uiten over nieuwe muziek. Dit spel tussen waardering en frustratie vormt de motivatie om actief deel te nemen binnen de gemeenschap (zie ook Jenkins, 1992; De Kosnik, 2012). Bovendien komen fans ook samen om elkaar te steunen op privévlak.

Ten tweede wordt door de fans een collectieve identiteit rondom de muziek geconstrueerd (Baym, 2008). Op deze manier worden ook subculturen zichtbaar, zoals de punkmode uit de jaren '70. De fans creëren als het ware een code om zichzelf als fan herkenbaar te maken. Dit impliceert dat er een verschil is tussen het fandom en de rest; de 'codes' vormen een onderscheid tussen 'fans' en 'anderen'. Deze regels bepalen de interactie tussen de fans, maken duidelijk wie authentiek en wie onecht is en leren nieuwe fans in het fandom waaraan ze zich moeten aanpassen (De Kosnik, 2012). Deze vorm van hiërarchie in een fandom zal in paragraaf 2.3.5 verder toegelicht worden.

Ten derde zijn de fans geïnteresseerd in het verkrijgen van meer informatie over het fan object en te leren van elkaar, waardoor collectieve informatie gegenereerd wordt. Zowel Baym (2008) als Jenkins (2006) spreekt over "collectieve intelligentie". Waar Baym (2008) doelt op gedeelde kennis binnen de groep, gebruikt Jenkins (2006) de term om de kennis van één individu aan te duiden die pas toegankelijk wordt voor de groep op een geschikt moment. Collectieve intelligentie is volgens Jenkins (2006) een proces dat leidt tot gedeelde kennis. Naast collectieve intelligentie is er binnen een fandom ook sprake van collectieve interpretatie om meer informatie over het fan object te verkrijgen: muziekfans interpreteren gezamenlijk songteksten of live optredens (Baym, 2008). Muziekfans komen dus samen om zaken met betrekking tot het fan object beter te kunnen begrijpen.

Op de hiervoor genoemde manieren wordt een sociale band tussen de fans geconstrueerd. De fans komen met elkaar in contact dankzij hun gezamenlijke interesse in het fan object, delen informatie over het fan object en vormen codes om de grenzen van de fangemeenschap aan te geven.

2.3.3 Fans en het Web 2.0

Tegenwoordig komen de sociale connecties tussen fans eenvoudiger tot stand door het praten over én delen van muziek op het internet. De hiervoor geïntroduceerde onderzoeken van Baym (2008) en De Kosnik (2012) richten zich tevens op fanactiviteiten die mogelijk gemaakt zijn door het internet. Baym (2008) stelt dat deze online fanactiviteiten de potentie hebben om een nieuwe fancultuur te creëren.

Ook De Kosnik (2012) omschrijft de komst van het internet als een “boom in fan activity” (p. 98). De mogelijkheden die het internet de muziekfandoms biedt zullen in deze paragraaf uiteengezet worden.

Baym onderzocht in 2008 op welke wijze het internet nieuwe mogelijkheden voor consumptie van muziek en het ontstaan van fangemeenschappen in het leven riep. Volgens haar kunnen fans sneller gemeenschappen opbouwen die invloed hebben op de creatie, distributie en promotie van muziek (Baym, 2008). Dit heeft vervolgens invloed gehad op de bestaande machtsverhouding tussen fans en degenen die de muziek maken. Waar voorheen fangemeenschappen gebonden waren aan een bepaalde fysieke plaats en afhankelijk waren van media waar ze geen invloed op hadden (zoals tijdschriften, radiostations en platenmaatschappijen), kunnen zij deze fangemeenschappen nu op een andere manier vormen en het fan zijn op andere wijze invullen.

Baym schreef in 2008 over fans op het internet en benoemde enkele sociale mediawebsites die destijds nieuw waren en gebruikt werden door fans: Myspace, YouTube en Last.FM. De sociale mediaplatformen waar tegenwoordig met name gebruik van wordt gemaakt door fans – WhatsApp, Twitter, Instagram – bestonden nog niet of werden niet besproken door Baym. Echter, Baym’s studie (2008) zet wel de algemene mogelijkheden die het internet voor fans biedt uiteen. Het internet vergroot ten eerste het bereik van de fans, stelt hen in staat om afstand te overbruggen en verkleint de sociale afstand tussen de fans. Ook biedt het nieuwe, losse groepsstructuren die verspreid zijn over meerdere kanalen. Deze losse groepsstructuren zijn misschien duidelijker te zien binnen een fandom dat voornamelijk gebruik lijkt te maken van sociale mediakanalen zoals Twitter en Instagram. De fangemeenschap van Mendes is verspreid over meerdere platformen en de ‘losse uiteinden’ (individuele fans) worden slechts met elkaar in contact gebracht dankzij een *retweet* of *follow*. De fans uit het fandom die zich op Twitter begeven hebben vervolgens weinig contact met de fans op Instagram. Ten slotte ondersteunt het internet archivering van informatie over het fan object, heeft het het proces van collectieve intelligentie eenvoudiger gemaakt en heeft het nieuwe vormen van betrokkenheid mogelijk gemaakt (Baym, 2008). Op welke wijze archivering plaatsvindt op het internet zal verder toegelicht worden in paragraaf 2.3.4.

Deze kenmerken laten zien dat sociale mediaplatformen nieuwe vormen van interactie mogelijk gemaakt hebben. Bovendien heeft het internet gezorgd voor een “new economy of fandom” (Galuszka (2015b): een fandom kan nu communiceren met een artiest zonder tussenkomst van een platenmaatschappij. Volgens Galuszka (2015b) zijn er verschillende rollen die fans kunnen spelen in de digitale economie, waarmee hij zich – in tegenstelling tot Baym (2008) – meer richt op de veranderende rol van het publiek in de huidige muziekindustrie. In deze nieuwe economie zijn fangemeenschappen niet meer afhankelijk van officiële communicatiekanalen die geïnitieerd worden vanuit de muziekindustrie, maar gebruiken ze sociale media als platform voor communicatie over de muziek en om een relatie met de artiest op te bouwen. Het internet heeft dus niet alleen de mogelijkheid gecreëerd de sociale afstand tussen fans te verkleinen, maar heeft deze afstand ook verkleind tussen de fans en het fan object. Dit aspect is belangrijk voor het begrijpen van de online

fangemeenschap van een artiest die zijn carrière begonnen is op sociale media en kan tevens ondersteunen waarom het fandom van een DIY-popartiest voornamelijk actief lijkt te zijn op sociale media. Sen (2010) en Baym (2008) voegen hieraan toe dat het internet een plek is waar muzikanten en fans samenkomen zonder enige beperking in tijd en ruimte. Geografische afstanden en nationale grenzen spelen inmiddels geen rol meer in de communicatie tussen fans onderling en met de artiest. Waar fans vroeger op zoek gingen naar waardering van hun idolen met behulp van fanbrieven, gaan volgens Gray et al. (2007) beroemdheden in het digitale tijdperk vaker zelf op zoek naar waardering van hun fans op sociale media.

Eén van de sociale mediaplatformen waar fans en artiesten samen kunnen komen is Twitter. Het in 2006 opgerichte platform wordt gezien als een website waar beroemdheden op persoonlijk niveau kunnen chatten met hun fans (Stever & Lawson, 2013). Het platform wordt met name gebruikt door mensen die geïnteresseerd zijn in de entertainmentindustrie en in nieuws over beroemdheden. Fans kunnen hun idolen persoonlijke berichten sturen en de beroemdheid kan zelf besluiten daar wel of niet op te reageren (Stever & Lawson, 2013). Twitter wordt hierdoor gezien als een plek voor parasociale interactie (Brown, 2015). Met parasociale interactie wordt de ogenschijnlijke -vaak eenzijdige - relatie tussen een fan en de artiest bedoeld waarbij de fan het gevoel heeft een connectie te hebben met de beroemdheid. Onderzoek van Stever en Lawson (2013) toont aan dat beroemdheden echter ook de twitternaam of individuele fan of fanaccounts herkennen en hun berichten volgen. De fans van de bestudeerde beroemdheden werden als het ware ‘beloond’ met een *retweet* of reactie van de ster. Enerzijds gebruiken beroemdheden Twitter om hun fans te bereiken en de relatie met hun ‘echter’ te laten lijken. Anderzijds hebben de fans nog steeds te maken met gebrek aan persoonlijke communicatie met de artiest en hebben het gevoel dat de macht bij de artiest ligt (Stever & Lawson, 2013). Het versturen van privéberichten kan bijvoorbeeld alleen wanneer de gebruiker ook gevolgd wordt door de beroemdheid.

Het internet heeft niet enkel mogelijkheden gecreëerd voor communicatie tussen fans onderling en tussen fans en het fan object, maar heeft ook nieuwe vormen van betrokkenheid mogelijk gemaakt (Baym, 2008). Jenkins (2006) schrijft dat actieve participatie verder gaat dan het consumeren van content die commercieel uitgebracht wordt in de participatiecultuur. De content van een artiest wordt gebruikt voor nieuwe creaties die vervolgens binnen de fangemeenschap circuleren om op deze wijze het fan zijn te uiten. Convergentie – het samengaan en de samenwerking van oude en nieuw media, nieuwe vormen van content en de actieve rol van de gebruiker – vindt plaats door sociale interactie met anderen (Jenkins, 2006). Consumptie is tevens een collectief proces geworden en er kan gesproken worden van collectieve intelligentie: door interactie met anderen kan informatie en kennis gedeeld worden (Jenkins, 2006). De kennis over – in dit geval – het fan object wordt completer wanneer deze stukjes informatie samengevoegd worden. Jenkins (2006) stelt dat voornamelijk fangemeenschappen nieuwe technologieën snel oppakken en dat zij creatieve gebruikers van nieuwe media zijn. In dit onderzoek staan de fans centraal die zich bevinden op sociale media en zichzelf als

onderdeel zien van de online fangemeenschap van een DIY-popartiest. Het Shawn Mendes fandom is ontstaan op sociale media en dient als een evident voorbeeld van een fangemeenschap die zowel actieve als creatieve gebruikers van deze nieuwe media zijn.

Fans creëren op verschillende wijze fanproducten. Fiske maakt een onderscheid tussen drie vormen van fan producties in het driedelige model: semiotische, enuntiatieve en tekstuele productie (Fiske, 1992 in Hills, 2013). Dit model is meer dan twintig jaar geleden door Fiske geïntroduceerd en zal in deze scriptie opnieuw bekeken worden in het kader van fangemeenschappen in een digitaal tijdperk. De eerste vorm, semiotische productie, komt altijd tot stand wanneer men content consumeert. Dit vindt plaats op persoonlijk niveau. De tweede soort, enuntiatieve - oftewel, verklarende - productie, vindt plaats op interpersoonlijk niveau, bijvoorbeeld wanneer twee fans betekenissen en ideeën over de content delen. Deze vorm omvat ook productie waarbij het individu zijn of haar uiterlijk aanpast aan een kenmerk dat bij het fandom hoort. Hierbij kan gedacht worden aan de ‘codes’ die in de vorige paragraaf beschreven zijn. De laatste categorie, tekstuele productiviteit, heeft te maken met productie van video’s of foto’s door fans. Fiske schreef over deze vorm van productie vóór de komst van het Web 2.0. Het internet heeft volgens Hills (2013) tekstuele productie toegankelijker gemaakt en fans kunnen hun eigen gemaakte creaties eenvoudiger verspreiden. Dankzij het internet zijn deze drie categorieën van productie tevens meer fluïde (Hills, 2013); sommige vormen van productie kunnen ingedeeld worden bij twee of meer van de drie categorieën uit het driedelig model, afhankelijk van het platform waarop de content gedeeld wordt. Er wordt dus verwacht dat deze vormen van productie in een online fangemeenschap op een andere manier zichtbaar zijn en dat het type platform een bepaalde invloed heeft op de manier waarop de productie tot stand komt. Volgens Hills (2013) is het werk van Fiske nog steeds relevant op het Web 2.0, maar dient in acht gehouden te worden dat de drie soorten van productiviteit in online fandom fluïder zijn. In dit onderzoek wordt getracht te beantwoorden waarom én hoe de fans op internet content produceren en betekenis geven.

2.3.4. *Fan labor*

Op basis van eerdere onderzoeken kan gesteld worden dat fans een steeds grotere rol innemen in de muziekindustrie (Galuszka, 2015b; Sen, 2010; Tambuyzer, 2008). Artiesten hebben baat bij een grote *fan base*, of – zoals in de inleiding gelezen kan worden – “They’re the reason us artists are where we are” (NME, 2017). Baym (2008) stelt dat fans veel werk doen met betrekking tot promotie van de artiest, maar hiervoor niet betaald willen worden. Vanwege hun passie voor het fan object zien ze hun activiteiten niet als werk. De Kosnik (2012) stelt dat dit ‘werk’ dat door fandoms gedaan wordt echter wel waardevol is en gewaardeerd dient te worden, aangezien het een vorm van publiciteit en marketing is. Het uiten van het gemeenschaps-zijnde – door bijvoorbeeld de ‘codes’ en kledingstijl – is onderdeel van de marketing en promoot koopwaren gerelateerd aan de artiest, muziekstijl of subcultuur. De Kosnik (2012) noemt deze vorm van arbeid “*fan labor*”. Met “*fan labor*” wordt over het algemeen het maken van nieuwe producten bedoeld die ontstaan doordat fans bestaande producten

en kennis op creatieve wijze verwerken (Jenkins, 2006). Hiermee kan gedacht worden aan de hiervoor genoemde tekstuele productie van Fiske (1992). In deze scriptie zullen ook andere promotieactiviteiten van de fans als *fan labor* behandeld worden, aangezien dit – evenals de creatie van fanproducten – gedaan wordt door amateurs zonder financiële compensatie.

Baym stelt (2008) dat fans promotiewerk als het doel van het participeren in de fangemeenschap zien. De fans vinden het fijn dat zij de artiest kunnen helpen om de muziek bij andere mensen onder de aandacht te brengen. Dankzij het internet spelen landsgrenzen hier geen rol meer in en kunnen mensen over de hele wereld in aanraking komen met nieuwe artiesten uit het buitenland. Het enthousiasme en de participatie van de fans in combinatie met de infrastructuur van het internet heeft, zoals eerder genoemd, gezorgd voor een vorm van archivering. De informatie die door fans gevonden en gebundeld wordt op websites vormen een stabiel archief dan een band of platenmaatschappij kan maken (Baym, 2008). Muziekfans houden wijzigingen in de setlist bij, welke covers de artiest ooit gezongen heeft en welke interviews en optredens in andere landen uitgezonden worden. Hierdoor bouwen zij een groot archief dat vaak op één pagina te vinden is.

Het eerdergenoemde spel tussen passie en frustratie geeft de fans het idee dat zij tijd, creativiteit en aandacht moeten besteden om een gemeenschappelijk doel te bereiken; namelijk dat zaken zijn zoals zij ze willen zien. Het fandom maakt het fan object als het ware compleet (Jenkins, in De Kosnik, 2012). De Kosnik (2012) concludeert dat fans wellicht meer gedreven worden door een streven naar het beste doel in plaats van het meest winstgevendende doel. Dit is mogelijk de reden waarom fans niet willen toegeven dat zij ‘werk’ doen, omdat werk gelinkt wordt aan het kapitalistische systeem. De fans, platenmaatschappijen en artiesten construeren dus samen een nieuwe muzieksce ne, waar ze allemaal een belangrijk aandeel in hebben. Dit toont opnieuw aan dat fangemeenschappen een grote rol spelen in de muziekindustrie.

2.3.5 Hiërarchie binnen een fangemeenschap

Zoals eerder beschreven is, hebben de digitalisering en de groei van nieuwe mogelijkheden op het internet volgens Hills (2013) geleid tot een democratisering van het internet. Deze democratisering betekent echter niet dat de hiërarchie in fangemeenschappen is verdwenen (Galuszka, 2015b). Het internet heeft juist nieuwe manieren gecreëerd om de status van een fan in de gemeenschap te benadrukken. De status van de fan in de fangemeenschap kan gebaseerd worden op bijvoorbeeld het aantal volgers en het aantal berichten (Williams, 2004). De status van een fan in een fandom dat voornamelijk online actief is, zal mogelijk gebaseerd worden op het aantal volgers dat de fan heeft op sociale media.

Jenkins (2014) ziet het digitale fandom als een plek waarin verschillende deelnemers met verschillende achtergronden samenkomen. Een fandom bestaat niet uit dezelfde, homogene mensen, maar uit individuen met een eigen achtergrond (Hitchcock Morimoto & Chin, 2017). Een fangemeenschap is daarom niet een homogene plek waar wederzijdse binding voorkomt, maar een

sociale plek waar een hiërarchie bestaat (Pratt, 1991). Een fandom is tevens een plek waar vaak persoonlijke conflicten en ruzies voorkomen (Jenkins, 1992). De problemen binnen een fandom ontstaan vaak door de ‘codes’ van het fandom: om beschouwd te worden als een échte fan, wordt verwacht dat de persoon veel kennis heeft over het fan object en het persoonlijke leven van het idool (Fiske, 1992; Guschwan, 2016). Ook wordt er binnen een fandom vaak een onderscheid gemaakt tussen fans die slechts bekend zijn met de hitsingles en de fans die alle muziek kennen en veel over het fan object weten (Baym, 2008; Cavicchi, 1998; De Kosnik, 2012). Deze ‘codes’ creëren niet zelden spanningen binnen een fangemeenschap. Enerzijds vormen deze spanningen problemen, anderzijds dienen deze spanningen als vermaak voor andere leden van de gemeenschap (De Kosnik, 2012). Het idee dat de fans allemaal hetzelfde zijn en dat het fandom een ideale, harmonieuze samenleving, is in dat geval *imagined*. Een fangemeenschap kan daarom wellicht beter omschreven worden als *taste community*, aangezien de smaak en interesses van de individuen de groep bindt, maar er onderling verschillen bestaan (Van Dijck, 2009).

De eerdergenoemde onderzoeken laten zien dat er een hiërarchie bestaat binnen een fangemeenschap. Deze hiërarchie komt overeen met de drie niveaus van *agency*: binnen het fandom kan een individu een actieve fan zijn, een toeschouwer of een inactieve fan. Er wordt verwacht dat verschillende niveaus van *agency* in een fandom van een DIY-popartiest invloed hebben op de wijze waarop de individuele fan kan participeren en dat dit een bepaalde status met zich meebrengt. Het is daarom van belang om te begrijpen hoe een fandom van een DIY-popartiest zichzelf omschrijft, welke rol de individuele fans innemen met betrekking tot participatie en of er ‘codes’ zijn binnen de gemeenschap die volgens hen gevolgd dienen te worden.

2.4 De DIY-(pop)artiest

In dit onderzoek wordt aandacht gegeven aan het fandom van een DIY-popartiest en is een nieuwe invalshoek in onderzoek naar digitale fandoms en fans van popmuziek. Er wordt verwacht dat de online fangemeenschappen sterk zijn bij nieuwe, jonge artiesten die hun eigen *fan base* opgebouwd hebben op sociale media en hun carrière te danken hebben aan de grote aanwezigheid van fans op deze platformen (Tambuyzer, 2008). In deze sectie zal uitgelegd worden op welke wijze het klassieke sterrenstelsel aan het veranderen is en wat bedoeld wordt met de term “DIY-(pop)artiest”.

Meerdere wetenschappers stellen dat het klassieke sterrenstelsel aan het veranderen is door het Web 2.0 (Marshall, 2006; Tambuyzer, 2008). Zoals eerder omschreven is, wordt het internet regelmatig door artiesten en muzikanten gebruikt als platform om een publiek te bereiken. Het voordeel van het internet is dat het uploaden van (video-)opnames gratis is (Sen, 2010). Sen (2010) spreekt ook wel over een “empowering effect”: individuen hebben meer macht over de productie en distributie van hun eigen muziek dan voorheen dankzij het internet. Het “empowering effect” toont overeenkomsten met het begrip *user agency*. Er kan gesteld worden dat *user agency* – de mogelijkheid om maker van eigen

content te zijn in de participatiecultuur (Van Dijck, 2009) – geleid heeft tot een gevoel van macht en *empowering* onder artiesten. Deze ontwikkeling lijkt ervoor te zorgen dat beginnende artiesten de grote platenmaatschappijen niet meer nodig hebben om muziek op te nemen en een publiek te bereiken (Walsh, 2007). De nieuwe media zorgen voor een systeem van zelfpresentatie; waar voorheen het beeld van de ster gevormd werd door de traditionele media en de platenmaatschappijen, kan dit nu gedaan worden door de ster zelf.

De beginnende of onafhankelijke artiesten die sociale media gebruiken voor zelfpresentatie worden ook wel doe-het-zelf beroemdheden (Tambuyzer, 2008) of DIY-artiesten (McLean, Oliver & Wainwright, 2010) genoemd. De persoon is zowel muzikant, artiest, manager, distributeur en promotor van zijn of haar eigen muziek (McLean et al., 2010). McLean et al. (2010) zien de DIY-artiest als een artiest die minder ‘mainstream’ is dan popartiesten en niet past bij de commerciële aard van de grote platenmaatschappijen. Het internet wordt door deze artiesten gebruikt om een *fan base* op te zetten en op deze wijze muziek aan het publiek te verkopen (Sen, 2010). De consumenten zijn nu degenen die nieuwe artiesten ontdekken, streamen en de artiesten en bands promoten (Baym, 2008; De Kosnik, 2012; Sen, 2010).

Het Web 2.0 maakt het dus mogelijk om beroemd te worden door een zelf geconstrueerde internetidentiteit. Dit levert steeds meer doe-het-zelf beroemdheden op, aangezien de stap naar beroemdheid eenvoudiger lijkt te worden. Volgens Rojek (2001) kunnen we dit type beroemdheid definiëren als een *achieved* of *attributed* beroemdheid. De eerste categorie, *achieved celebrity*, is beroemd dankzij zijn of haar talenten. De tweede categorie, *attributed celebrity*, heeft zijn beroemdheid te danken aan de media. Deze vorm van beroemdheid kan ontstaan door een prestatie, maar tegenwoordig kan dit ook bereikt worden door virale video's. Er is volgens Tambuyzer (2008) veel discussie over of internetsterren *achieved* beroemdheden zijn of *attributed* ééndagsvliegen. Men kan zich hierdoor afvragen op welke wijze een internetster de label ‘beroemd’ verkrijgt en welke betekenis fans van internetsterren hieraan geven. Vooral de receptie van het publiek van internetsterren is namelijk van groot belang geworden. De internetsterren worden goed ontvangen als ze als ‘authentiek’ en herkenbaar gezien worden en omschreven kunnen worden als de ‘boy/girl next door’ (Tambuyzer, 2008; Fischer, 2014). De structuur van het Web 2.0 bepaalt samen met het talent van de doe-het-zelf ster en het ontvangst van de *fan base* het beeld van de internetberoemdheid. Dit laat opnieuw zien hoe belangrijk de rol van het publiek is.

In deze scriptie zal de term ‘DIY-popartiest’ gebruikt worden om het idool van het onderzochte fandom aan te duiden. De term sluit aan bij de eerdergenoemde definitie van een DIY-artiest van McLean et al. (2010). Er is besloten het woord ‘pop’ aan de term toe te voegen, omdat dit aantoont dat de zanger, Shawn Mendes, begon als sociale mediaster die covers van popnummers plaatste en vervolgens zelf uitgegroeid is tot mainstream popartiest mét een contract bij een commerciële platenmaatschappij.

2.5 Conclusie

De bovenstaande analyse van de literatuur over (online) fangemeenschappen en de mogelijkheid om als DIY-artiest eigen muziek te distribueren en beroemd te worden dankzij het internet laten zien dat sociale media gezorgd hebben voor meer *user agency* bij zowel artiesten als fans. Sociale media hebben gezorgd voor een *empowering* van de fans: er zijn nieuwe vormen van culturele productie ontstaan en sociale mediaplatformen bieden een plek voor informatie over het fan object en contact met andere fans (Baym, 2008; De Kosnik; Galuszka, 2015b; Guschwan, 2016; Hills, 2013; Pearson, 2010). Hieruit blijkt dat sociale media nieuwe mogelijkheden gecreëerd hebben voor fans om actief te kunnen participeren in het fandom en dus voor meer *user agency* gezorgd hebben. Tevens biedt het Web 2.0 de fans de mogelijkheid om in zekere mate in contact te komen met de artiest (Baym, 2008; Brown, 2015; Galuszka, 2015b; Stever & Lawson, 2013). De online communicatie tussen fans en de artiest én de online *fan labor* zullen wellicht sterk zichtbaar zijn bij de online gemeenschap van een DIY-popartiest aangezien deze artiest zijn bekendheid deels te danken heeft aan de grote aanwezigheid van fans op sociale media. Er wordt daarom verwacht dat de fans op actieve wijze participeren in de online gemeenschap om op deze wijze hun idool te steunen. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar de online fangemeenschappen van DIY-popartiesten op sociale media aangezien dit een relatief nieuw fenomeen blijkt te zijn. Deze scriptie vult deze leemte door te onderzoeken wat de kenmerken zijn van deze online fandoms en op welke manier de fans participeren binnen de online fangemeenschap.

3. Methode

In dit onderzoek staan de motivaties van de Nederlandse fans uit het zogenaamde *Mendes Army* – het fandom van Shawn Mendes - centraal. Zij vormen de casestudy voor dit onderzoek. Er is getracht zo veel mogelijk informatie over dit fandom en de redenen om te participeren in de online fangemeenschap te verzamelen. Om de onderzoeksvraag van deze scriptie te beantwoorden – namelijk, *wat zijn de beweegredenen van fans om te participeren in online fangemeenschappen van DIY-popartiesten op sociale media?* – is een kwalitatief onderzoek gedaan. Omdat in de vraagstelling de motivaties van de fans van DIY-popartiesten centraal staan, is besloten interviews te houden met de fans van Shawn Mendes. In dit hoofdstuk zullen deze methodologische keuzes verder uitgewerkt worden.

3.1 Kwalitatief interview

Met behulp van interviews is onderzocht wat de fans van DIY-popartiesten motiveert om deel te nemen in het online fandom. Interviews worden gebruikt om informatie over het leven, de ervaringen en de ideeën van de respondent te verkrijgen (Kvale, 2007). De kracht van interviews is dat de data weergeeft welke betekenis de respondenten zelf geven aan het fandom en hoe zij hun eigen participatie ervaren. Het betreft in dit onderzoek face-to-face-interviews (hierna FtF-interviews). De voordelen van FtF-interviews zijn dat er gelet kan worden op lichaamstaal en intonatie en dat de interviewer direct kan reageren op de antwoorden van de respondent, waardoor er rijke data verkregen kan worden (Boeije, 2014; Opdenakker, 2006). Het betreft semigestructureerde interviews aangezien de interviews zijn afgenomen aan de hand van een topiclijst (Boeije, 2014). Omdat er nog weinig onderzoek gedaan is naar de beweegredenen van fans om te participeren in online fangemeenschappen van DIY-popartiesten was het gebruik van semigestructureerde interviews geschikt voor dit verkennende onderzoek. De structuur van het interview gaf ruimte voor verduidelijking van de antwoorden van de respondenten, maar bood tegelijkertijd houvast aan een aantal vaste topics die van belang zijn voor het onderzoek.

Een nadeel van een FtF-interview is wat Opdenakker (2006) de “double attention” noemt. De interviewer dient te luisteren naar de antwoorden van de respondent terwijl hij of zij een volgende vraag formuleert. De interviews zijn daarom opgenomen met een *voice recorder*, zodat tijdens de interviews de aandacht volledig op het gesprek gericht kon blijven.

Een ander nadeel van FtF-interviews is de geografische afstand tussen de interviewer en geïnterviewde en de kosten die het reizen met zich meebrengt (Janghorban, Latifnejad Roudsari, & Taghipour, 2014). Enkele interviews zijn daarom gehouden via Skype. De videochatdienst lost de hiervoor genoemde problemen van FtF-interviews op en biedt tegelijkertijd de mogelijkheid om te luisteren naar de intonatie van de respondent en geeft de ruimte om door te vragen (Janghorban et al., 2014). Een nadeel van een Skypegesprek is dat lichaamstaal moeilijk af te lezen is, aangezien enkel

het gezicht van de geïnterviewde in beeld is (Cater, 2011 in Janghorban et al, 2014.). Hierdoor diende meer gelet te worden op de intonatie van de respondent. De videochatdienst maakte het echter eenvoudiger voor de respondent om merchandise en posters te laten zien en hierover te vertellen, aangezien zij thuis konden blijven. Ook vond een aantal respondenten het prettiger om een interview af te nemen in een vertrouwde omgeving.

3.2 Inhoud van de interviews

Omdat er onderzoek gedaan werd naar de motivaties van de fans van DIY-popartiesten is er gekozen voor een kwalitatief perspectief. Dankzij de deelvragen wordt meer inzicht verkregen in de rol die de individuele fan inneemt binnen het fandom en welke kenmerken de fan aan het fandom toeschrijft. Uit eerder onderzoek is namelijk gebleken dat er binnen een fandom een verschil gemaakt wordt tussen fans die veel weten over het fan object en degene die slechts bekend zijn met de hitsingles (Baym, 2008; Guschwan, 2016). Tevens bepaalt het aantal volgers, volgens Williams (2004), de status die toegeschreven wordt aan een fan. Door fans te interviewen kon onderzocht worden of er sprake is van status en hiërarchie in het fandom en of dit een rol speelt in de wijze waarop fans deelnemen aan de online fangemeenschap. Bovendien kon dankzij de interviews uitgezocht worden wat deze participatie inhoudt en de achterliggende redenen waarom de fans zich actief of minder actief opstellen in het fandom. Hierbij werd ook aandacht gegeven aan de soorten producties van Fiske's (1992) driedelige model en de vormen van productie die sociale media mogelijk maken voor fans (Hills, 2013). De fans werd tevens gevraagd waarom en hoe zij sociale mediakanalen gebruiken in het fan zijn.

De topiclijst die de basis vormde voor deze interviews is te vinden in bijlage A. Allereerst werd er gevraagd naar demografische gegevens van de respondenten om zodoende de achtergrond van de fan in kaart te brengen en bepaalde kenmerken van een online fangemeenschap van een DIY-popartiest te achterhalen. Door het beperkte aantal interviews zijn deze gegevens niet generaliseerbaar, maar ze geven een beeld van de personen die zichzelf als onderdeel zien van de online fangemeenschap van Shawn Mendes. De respondenten konden in deze fase van het interview ook uitleggen wat de term 'fan' voor hen betekent en welke rol het fandom speelt in hun leven. Vervolgens werd de respondenten gevraagd op welke wijze zij sociale media gebruiken en welke mogelijkheden sociale media voor hen gecreëerd heeft om deel te kunnen nemen aan het fandom. Ten slotte werden vragen gesteld die trachtten te achterhalen wat de fans motiveert om zowel online als offline te participeren in het fandom.

3.3 Analyse-eenheden

In dit onderzoek vormen de fans van DIY-popartiest en singer-songwriter Shawn Mendes de casestudy. De interviews werden gehouden met de Nederlandse fans. Vanwege het grote aantal fans in Nederland is er gekozen voor een steekproef. Binnen een eenvormige populatie volstaat een kleine steekproef. Echter, aangezien vorig onderzoek (Baym, 2008; Galuska, 2015b; Gray et al., 2017;

Williams, 2004) aantoonde dat er sprake is van hiërarchie binnen fandoms, zou er een grotere steekproef getrokken moeten worden uit de populatie om de resultaten beter te kunnen generaliseren. Er zijn interviews gehouden met twaalf Nederlandse Shawn Mendes fans. Na acht interviews konden enkele patronen herkend worden en er werden respondenten geïnterviewd totdat saturatie optrad. Hiermee wordt bedoeld dat nieuwe eenheden geen nieuwe informatie meer opleverden (Boeijs, 2014). Volgens Guest, Bunce en Johnson (2006) wordt saturatie vaak bereikt na twaalf interviews en worden er over het algemeen geen nieuwe thema's ontdekt wanneer meerdere interviews afgenomen worden.

De periode waarin de interviews afgenomen werden, viel samen met het uitbrengen van een nieuwe single en album van de singer-songwriter en de aankondiging van een wereldtour. Bij het afnemen van de interviews is de *informed consent* doorgenomen met de respondent en werd vermeld dat de gegevens anoniem verwerkt zouden worden. Tevens werd de respondent ervan op de hoogte gebracht dat het gesprek opgenomen werd. De jongvolwassenen konden zelf aangeven waar ze het interview wilden doen, omdat verwacht werd dat zij zich meer op hun gemak voelden in een bekende omgeving en daardoor meer durfden te vertellen over het fan zijn, de fangemeenschap en de wijze waarop zij participeren binnen het online fandom. Door de berichtgeving in de media van fans van popartiesten als 'hysterische tieners' (Galuszka, 2015b), zou de respondent zich wellicht terughoudender opstellen. De respondent voelde zich mogelijk meer op zijn of haar gemak tijdens het interview, wetende dat de interviewer tot op zeker hoogte bekend is met muziek van Shawn Mendes en fandoms van popartiesten. De onderzoeker heeft zich ingelezen in de carrière van deze artiest en heeft - om de steekproef op te stellen - de fanaccounts van de fans bekeken.

Er werd een selectie gemaakt aan de hand van de verschillende soorten fans. De eerste selectie uit de populatie is gemaakt door contact op te nemen met fans via Twitter. De fans die benaderd zijn, zijn actief op het sociale mediaplatform en uiten het fan zijn van Shawn Mendes op hun account. Er is sprake van *purposive sampling* (Boeijs, 2014): deze groep is gekozen als steekproef aangezien zij kenmerken van de beoogde populatie representeren. De beoogde populatie bestaat uit jongvolwassenen – voornamelijk vrouwen - tussen de 18 en 25 jaar die op sociale media hun idool steunen en onderling gevoelens delen en collectieve informatie creëren (Baym, 2008; Hills, 2013; Jenkins 2006). Vervolgens werd gebruik gemaakt van *snowball sampling* om met meer fans in contact te komen. Respondenten die geïnterviewd werden, werd gevraagd of zij andere fans kennen die mogelijk deel wilden nemen aan het onderzoek. Ongeveer driekwart van de respondenten waren 18-jarige scholieren van een middelbare school of Mbo-opleiding. De oudste geïnterviewde is een 24-jarige vrouw met een afgeronde universitaire master en een fulltime baan. Het betreft twaalf vrouwen die wilden deelnemen in dit onderzoek.

3.4 Data-analyse

Het afnemen van de interviews en het transcriberen en analyseren werden afgewisseld totdat verzadiging optrad en er geen nieuwe informatie meer werd verkregen. De interviews werden

geanalyseerd aan de hand van thematische analyse: een thematische analyse wordt gebruikt om patronen in data te vinden en deze op systematische wijze te ordenen (Braun & Clarke, 2014). Deze analysemethode wordt gebruikt voor het categoriseren van kwalitatieve data. De codering werd uitgevoerd door middel van drie stappen: open codering, axiale codering en selectieve codering (Boeije, 2014). In de eerste stap, open codering, werden alle verzamelde gegevens gelezen en ingedeeld in fragmenten. Deze relevante fragmenten zijn vervolgens met elkaar vergeleken en werden voorzien van codes. Deze fase in de analyse is bedoeld om de verkregen data te verkennen. De labels voor de fragmenten zijn gebaseerd op elementen uit de interviews en *constructed codes*. *Constructed codes* zijn codes die gekoppeld kunnen worden aan theoretische begrippen (Flick, 2014). Deze fase van open codering werd beëindigd nadat saturatie opgetreden was en er geen nieuwe codes nodig waren om de data te duiden.

In de volgende stap, axiale codering, werden de codes onderverdeeld in categorieën. De categorieën werden met elkaar vergeleken en hun betekenis werd beschreven. Hieruit kwamen de belangrijkste categorieën voort en werd het totaal aantal codes gereduceerd. Ten slotte werden in de laatste stap, selectieve codering, verbanden gelegd tussen de categorieën, de gebruikte theorieën en literatuur en de onderzoeksvraag. In deze laatste fase kwamen de definitieve resultaten tot stand, doordat de gegevens verwerkt werden om aan te sluiten bij de onderzoeksvragen (Boeije, 2014). Door deze stappen uit te voeren werd de data uit de interviews op systematische wijze geordend en konden drie hoofdthema's opgesteld worden. In het volgende hoofdstuk worden deze drie thema's besproken om zo toe te werken naar een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek; *wat zijn de beweegredenen van fans om te participeren in online fangemeenschappen van DIY-popartiesten op sociale media?*

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd die voortgekomen zijn uit de thematische analyse van twaalf interviews die gehouden zijn met de fans van Shawn Mendes. Aan de hand van open, axiale en selectieve codering is een codeboom gemaakt met drie thema's: fandom van een DIY-popartiest, *fan labor* en parasociale connectie. Binnen de drie hoofdthema's zijn meerdere subthema's opgesteld. De drie thema's geven informatie over de constructie van de fangemeenschap van de DIY-popartiest en de activiteiten waar de fans zowel online als offline aan deelnemen. Elk thema zal in dit hoofdstuk toegelicht worden en ter illustratie zullen citaten uit de interviews uitgelicht worden.

4.1 Fandom DIY-popartiest

Binnen dit thema is onderzocht hoe het fandom van een DIY-popartiest eruit ziet. In het eerste subthema worden de manieren waarop de fans hun fan zijn (online) uiteen gepresenteerd. Het tweede subthema zet uiteen welk beeld de fans van het fandom hebben en hoe het idee van hiërarchie hier een rol in speelt. In het laatste subthema staan de contacten en vriendschappen centraal die de fans overhouden aan participatie in het fandom.

4.1.1 Uiten fan zijn

De geïnterviewde fans uiten hun fan zijn van de DIY-popartiest op verschillende manieren. De populairste manier is het gebruik van Twitter, ook al houden de respondenten hun Twitteraccount vaak verborgen voor familie en schoolvrienden. Volgens hen interesseren mensen uit het 'echte leven' zich in andere zaken en hoeven zij niet telkens "foto's van Shawns hoofd te zien" (Esra, 18, scholier) of te weten dat ze fan zijn van de DIY-popartiest. De respondenten houden rekening met de content die ze op hun persoonlijke profielen plaatsen, zo vertelt Nina (18, scholier) bijvoorbeeld:

Instagram is vooral persoonlijk, dus ook mensen van school volgen dat en dan voel je toch meer dat je je terug moet houden op een of andere manier Omdat je toch beoordeeld wordt. Ik post daar dus niet alleen foto's van hem, want ik ben meer dan alleen een fan, dus ik wil ook mijn eigen kant laten zien en veel mensen op school denken 'oh ze is hier fan van, dus daar moet ik haar op oordelen' Ik houd er rekening mee met wat ik post op mijn persoonlijke account, omdat er toch vooroordelen zijn.

Het geheime Twitteraccount wordt gebruikt om te tweeten over een nieuw nummer dat de artiest uitbrengt of om foto's en video's te delen, zodat de kennissen en vrienden uit het 'echte leven' dit niet kunnen zien. De respondenten stellen dat hun emoties en enthousiasme alleen begrepen worden door andere fans, waardoor ze het gevoel hebben dat ze alleen op Twitter hun mening en gevoelens kunnen uiten. Tegelijkertijd is er een bepaalde angst voor mensen uit het 'echte leven' die vooroordelen

hebben over hun fan zijn, waardoor ze dat aspect van hun leven verborgen houden. Volgens Stever (2011) zoeken jongvolwassenen aansluiting bij gelijkgestemden met dezelfde interesses om zich niet buiten gesloten te voelen. Om zich niet geïsoleerd te voelen zoeken de fans daarom aansluiting bij andere fans online. Er wordt een grens getrokken tussen *real life* en het online leven. Daarmee lijken ook begrip versus onbegrip een grote rol te spelen in de manier waarop fans hun fan zijn uiten.

De fans maken zichzelf herkenbaar als fan door de titel van een liedje in hun Twitternaam te gebruiken of om een foto van (zichzelf met) Shawn Mendes als profielfoto te gebruiken. Esra vertelt dat ze haar Twitternaam graag wil aanpassen omdat ze het ‘cringy’ vindt: ze schaamt zich voor de Twitternaam omdat het volgens haar kinderlijk is. Hetgeen dat haar tegenhoudt is het feit dat haar medefans haar herkennen aan die naam. De respondenten noemen in de interviews regelmatig de Twitternaam van een medefan of vriendin in plaats van de echte naam van de persoon. Dit maakt duidelijk dat het contact met andere fans voornamelijk verloopt via sociale media en de fans elkaar herkennen aan de gebruikersnaam. Sommigen vermelden op hun profiel wanneer het nieuwe nummer van de artiest uitkomt, plaatsen een downloadlink voor het kopen van het album op iTunes of vermelden de datum waarop Mendes hen ging volgen op Twitter en de datum van de dag dat ze hem voor het eerst live zagen.

Lisa (24, junior onderzoeker) - de enige respondente die afwijkt van dit terugkerende patroon - stelt dat ze haar profiel meer gepersonaliseerd heeft en minder actief is op het platform dan vroeger. Ze voelt zich ook minder betrokken bij het fandom doordat ze fandom associeert met fanaccounts die een foto van de artiest als profielfoto hebben. In haar interview suggereert ze dat ze een bepaalde fase ontgroeid is waarin ze meer betrokken was bij online fandoms en het persoonlijke leven van de DIY-popartiest. Hiermee impliceert ze dat haar fan zijn van de artiest verschillende fases doormaakt naarmate zij ouder wordt. Zoals Cavicchi (1998) stelt, verdelen fans hun leven in een periode waarin ze nog geen fan waren en periodes waarin ze wel fan waren. Deze fan-identiteit doorloopt vervolgens verschillende fases waarin prioriteiten en interesse in het fan object veranderen. De verdeling van het fan zijn in fases was met name zichtbaar bij de twee oudere fans, Lisa en Veerle (23, MBO scholier), die vaker refereerden naar ‘vroeger’ of “ik voel me daar nu te oud voor bij Shawn” (Veerle). Dit onderscheid tussen de oudere fans en jongere fans zal verder toegelicht worden in de volgende paragraaf.

4.1.2 Hiërarchie

Volgens de respondenten kunnen enkele demografische kenmerken toegeschreven worden aan de fans van Shawn Mendes. De fans in het fandom van de DIY-popartiest blijken voornamelijk tienermeiden tussen de 13 en 20 te zijn. De respondenten maken vaak het onderscheid tussen de ‘oudere fans’ die ongeveer 17-19 jaar oud zijn en de ‘jongere fans’ die ongeveer 13 jaar zijn. Esra maakt dit onderscheid als volgt:

Er zijn ook heel veel nieuwe mensen bijgekomen die jaloers worden en *disrespectful* zijn . . . die zijn jaloers op de mensen waar Shawn mee omgaat, dus vaak meisjes en dan worden ze daar boos om en gaan haten. Daar hou ik me echt niet mee bezig, wel met zijn muziek, maar *niet dat ik kans maak bij hem*, ofzo . . . Die jonge fans worden ook wel *muffinstans* genoemd.

Hier wordt door de respondent een onderscheid gemaakt tussen de oudere fans en de jongere “*muffinstans*” die zich op een andere wijze zouden uiten dan de volwassen fans. De geïnterviewde, volwassen fans refereren regelmatig naar de jongere fans als ‘hysterisch’, kinderlijk en ‘anders’. Alle geïnterviewden stellen dat zij een normale fan zijn, waarmee ze bedoelen dat zij niet passen bij het beeld dat in de media over ze geschetst wordt (Galuszka, 2015b). Hiermee lijken ze hun eigen passie voor het fandom en het fan object af te zwakken, om niet over te komen als een stereotiepe, hysterische fan.

Bij sommige fans heerst een gevoel van schaamte, vooral bij de oudere respondenten (Veerle, 23 en Lisa, 24). Veerle (23) stelt dat ze zichzelf niet *diehard* fan vindt, omdat ze zich daar te oud voor voelt bij Shawn. Volgens haar heeft dat voornamelijk te maken met de leeftijd van de andere fans toen ze een concert van de artiest bezocht: “Ik snap het wel, want hij is zelf natuurlijk ook heel jong, dus ik snap dat hij jonge fans heeft. Misschien moet ik mijn muzieksmaak veranderen”. Ook Lisa bespreekt de leeftijd van de fans:

Volgens mij zijn *die kinderen* allemaal rond de 17 of 18 jaar . . . Volgens mij is de doelgroep die hem leuk vindt wel vrij jong, bij het concert voelde ik me ook al vrij oud. Volgens mij zijn het allemaal van die *hysterische tienermeisjes*, letterlijk, die dan...ook voor zijn hotel gaan staan en die hij letterlijk in bedwang moet houden.

Echter, later in het interview vertelt zij over een ontmoeting die zij met Shawn Mendes gehad heeft nadat ze drie uur voor zijn hotel had gestaan: “ja, ik was er ook, maar of ik hysterisch deed...”. Met deze uitspraken - zoals “*die kinderen*” en “*hysterische tienermeisjes*” - stelt Lisa de jonge fans gelijk aan het beeld dat volgens Galuskza (2015b) door de media over muziekfandoms van jonge popartiesten geschetst wordt. Waar de fans van gemiddeld 18 jaar de 14-jarige fans als ‘gek en hysterisch’ omschrijven, omschrijft Lisa juist deze leeftijdsgroep als hysterisch. Hierdoor wordt gesuggereerd dat de fans het stereotiepe beeld aan andere – met name de jongere – fans willen toeschrijven om zelf niet als ‘hysterisch’ bestempeld te kunnen worden.

Ook blijkt dat de fangemeenschap verdeeld is over twee platformen: Twitter en Instagram. De fans uit het fandom op Twitter hebben weinig contact met fans op Instagram, waardoor nieuwe, losse groepsstructuren gevormd worden die verspreid zijn over meerdere kanalen (Baym, 2008). Het onderscheid tussen jong en oud wordt door de respondenten ook gemaakt met betrekking tot deze

sociale mediaplatformen. De jonge fans, “*muffinstans*”, zouden zich voornamelijk op Instagram bevinden volgens Nina:

Hij vindt bepaalde dingen lekker om te eten, zoals muffins, en mensen van Instagram noemen hem dan ook echt ‘muffin’ en maken dan alleen *muffinrelated posts*. Op Twitter doen ze dat niet, die vinden dat niet nodig. [Op Twitter plaatsen ze] heel veel over hun normale leven, haha ‘normaal’. Persoonlijke dingen.

De respondenten stellen dat jonge fans op Instagram liefdesverklaringen bij Shawns foto’s plaatsen, veel gebruik maken van *emoji*’s (Tess, 20, student) en over het algemeen kinderlijkere *posts* achterlaten, waarmee de berichten gerelateerd aan muffins bedoeld worden. De geïnterviewden - die allen voornamelijk Twitter gebruiken - zien zichzelf als realistischer en normaler dan de jongere fans op Instagram. Ook hier wordt opnieuw het onderscheid gemaakt tussen de kinderlijke jonge fans en de normale, realistische volwassen fans.

Ook wordt er een onderscheid gemaakt tussen de normale en de *diehard* fan. De *diehard* fan wordt omschreven als een fan die zowel alles van de carrière als van het persoonlijke leven van de artiest weet. Dit is ook de fan die volgens de respondenten “sinds eergisteren voor de *venue* liggen en vooraan willen staan” (Anna, 18, MBO scholier), het systeem bij Schiphol hacken om vluchttijden te achterhalen (Veerle), of “Shawn aanvallen bij zijn hotel” (Ellen, 19). Ondanks deze uitspraken vertellen zij later in het interview dat ook zij tijdens een concert naar voren rennen of een dag voor een hotel staan. Hier lijken de respondenten opnieuw hun eigen fan zijn af te zwakken om niet als hysterische tiener gezien te worden en positioneren zij zichzelf als een verstandige, normale fan.

Enkele respondenten refereren naar zichzelf als een *fake fan* op het moment dat ze ergens niet zeker over zijn met betrekking tot Mendes’ carrière. Volgens Veerle reageren mensen met “je bent echt *fake*, want je wist dat niet” wanneer een fan niet weet wanneer een fotoshoot plaats heeft gevonden. Lisa stelt dat het onzin is dat mensen elkaar *fake fan* noemen: “Eigenlijk slaat het nergens op, want je hoeft zijn album niet eens te hebben, dan ben je niet gelijk *fake fan* Tegenwoordig heb je altijd het gevoel dat je als je iets niet weet dat je meteen een *fake* bent”. Het gebruik van de term *fake fan* lijkt hiermee overeen te komen met meerdere onderzoeken (Baym, 2008; Cavicchi, 1998; De Kosnik, 2012; Fiske, 1992; Guschwan, 2016) waaruit bleek dat er binnen een fandom een onderscheid gemaakt wordt tussen fans die veel weten over het fan object en ‘de rest’. In het fandom van de DIY-popartiest lijkt dit te maken te hebben met het bezit van een album of het gebrek aan bepaalde kennis over de carrière van de artiest.

Ten slotte leidt de grote rol die sociale media in het fandom spelen tot een bepaalde hiërarchie. Williams (2004) stelt dat het aantal volgers de status van een fan bepaalt. De fans met hoge status worden door zeven respondenten ‘grote accounts’ genoemd. Hiermee bedoelen ze dat de fan een paar duizend tot soms honderdduizend volgers heeft. Melissa (18, scholier) vertelt hierover:

[de slechte kant van het internet voor een fandom is] dat je belachelijk gemaakt kunt worden Als je niet zo'n heel groot account bent dan hoor je er niet helemaal bij. Je hebt wel 700 volgers, ofzo, maar het is niet van 'je bent de grote fan'.

De respondenten vertellen ook dat het aantal volgers belangrijk is: “dan zijn er ook andere fans die vragen van ‘wil je mij alsjeblieft terug volgen?’, dat heeft wel status.” (Meike, 18). Uit de reacties van respondenten blijkt dat het aantal volgers een bepaald aanzien binnen het fandom oplevert. In zoverre dat ook de ‘grote’ fanaccounts fans hebben die hopen op een berichtje van het individu die het fanaccount beheert. Wanneer iemand minder volgers heeft, hoor je er volgens de respondenten niet helemaal bij en blijkt dit ook uit de manier waarop andere fans met die fan communiceren. Hierdoor ontstaat een gevoel van concurrentie tussen “de bekende fans met 5000 volgers en de anderen” (Julia, 19, grafisch vormgever). De hiërarchie binnen het fandom leidt tot jaloezie en een gevoel van oneerlijkheid. Dit bleek uit de gesprekken waar de geïnterviewden praatten over *secret sessions* die werden gehouden. Hiervoor werden fans uitgenodigd om als eerste samen met de DIY-popartiest het album te luisteren in privé-setting. Dit waren volgens de respondenten alleen de ‘grote accounts’, waardoor er spanningen in het fandom ontstonden, omdat niet iedereen evenveel kans maakte.

4.1.3 Vriendschap

Dankzij sociale media worden de fans vanuit de hele wereld bij elkaar gebracht, waardoor sociale media een grote rol spelen in het fandom. Volgens de fans was het contact met internationale fans vóór de komst van sociale media niet mogelijk; sociale media zijn belangrijk omdat ze een breed netwerk creëren, waardoor er veel mensen bereikt kunnen worden. Dit is volgens de respondenten ook gunstig voor de groei van het fandom. Deze observatie toont overeenkomsten met twee kenmerken van Baym (2008): het bereik van de fans wordt vergroot dankzij het internet en geografische grenzen spelen geen rol meer in de communicatie tussen de fans.

Wanneer de respondenten gevraagd werd op welke manier zij zich onderdeel voelen van de *Mendes Army* antwoordden zij dat het contact met andere fans een van de belangrijkste aspecten is. Dit contact komt meestal tot stand via Twitter op het moment dat de fans elkaar gaan volgen of een reactie op elkaars tweet geven. De fans creëren vervolgens groepschats op Whatsapp en Twitter waar ze soms met enkele vrienden of soms honderd fans in zitten. De fans vinden dit contact erg belangrijk en maken hierin een onderscheid tussen internetvrienden en “*real life* vrienden”, zoals Kelly (18, scholier) aangeeft:

Via het internet heb ik veel mensen leren kennen die ook fan zijn. Dan ga je met elkaar praten en kom je in groepschats. Zo heb ik veel internetvriendinnen die ondertussen wel *real life* vrienden zijn, dus dat is heel leuk . . . Ik noem ze nog steeds internetvrienden, maar ik *meet* ze ook vaker dan één keer in *real life*. Dus het zijn ook *real life friends*. Maar 'internetvriendinnen' maakt eigenlijk meer duidelijk hoe ik ze ken . . . daarna realiseer ik me dat het ook echte vrienden zijn.

De respondenten vinden het moeilijk aan te geven op welk moment ze de fans die ze hebben leren kennen via Twitter beschouwen als echte vrienden. Voor sommigen is dat het moment dat telefoonnummers uitgewisseld worden. Voor anderen is dat het moment dat ze elkaar face-to-face ontmoeten en voor andere fans worden deze medefans vrienden wanneer ze gaan praten over zaken uit het dagelijks leven. De vriendschappen ontstaan op het internet binnen de online fangemeenschap, maar ontwikkelen zich tot *real life* vriendschappen waarbij de fans de behoefte hebben elkaar te zien en samen op vakantie te gaan.

Het contact tussen de respondenten en hun internetvrienden ontwikkelt zich van praten over Shawn Mendes tot praten over school, werk en persoonlijke problemen. Voor sommige fans zijn de vrienden uit het *Mendes Army* anders dan vrienden van school. Esra legt dat als volgt uit:

[De relatie met hun] is echt perfect gewoon, want in het echte leven...dat is zo anders. Ik kan echt goed opschieten met iedereen op het internet . . . *Vrienden van school vinden het een beetje overdreven hoe ik doe over Shawn, terwijl de mensen van internet mij echt begrijpen omdat zij hetzelfde hebben met hun vrienden.*

Niet alleen de gezamenlijk interesse in de muziek van Shawn, maar ook het onbegrip van schoolvrienden over hun fan zijn verbindt de fans in het *Mendes Army*. Voor Nina is de relatie met de internetvrienden hetzelfde als die met vrienden van school, maar begrijpen schoolvrienden het fan zijn ook niet. Het fan zijn van de artiest kan ze daarom alleen bespreken met haar internetvrienden. De vriendschappen die op het internet beginnen, zijn net zo hecht als de vriendschappen met schoolvrienden. Een bijkomend voordeel voor de fans is dat de internetvrienden vergelijkbare gevoelens delen over Mendes en zijn muziek. De fans bespreken tevens zaken uit het dagelijks leven en ze steunen elkaar op privévlak: "[je bespreekt] gezamenlijke interesses, maar ook als er iets is thuis of met familie. Dan kan je dat ook wel gewoon vertellen en dan steunen ze je. Het gaat verder dan alleen maar fan zijn van die persoon." (Ellen). De fangemeenschap dient voor de fans als een veilige plek waar ze kunnen ontsnappen aan problemen en onbegrip uit het 'echte leven'. Zoals Baym (2008) stelt, verbindt de muziek de fans en delen ze vervolgens zowel positieve als negatieve gevoelens met elkaar. Door het delen van hun gevoelens met medefans hebben zij het gevoel begrepen te worden en

rechtvaardigt dit hun eigen ervaringen. Hun vriendschap met vrienden uit de fangemeenschap toont hiermee overeenkomsten met schoolvrienden, behalve dat internetvrienden ook het fan zijn begrijpen.

4.2 Fan labor

Het tweede thema heeft betrekking op de activiteiten waar fans in participeren met betrekking tot de carrière van Shawn Mendes. Volgens Jenkins (2006) komt *fan labor* op het internet vaak tot stand door bestaande producten gerelateerd aan het fan object op creatieve wijze te verwerken in een nieuw product. Hierbij kan gedacht worden aan *fan art*: kunst die de fans maken met betrekking tot (producten van) het idool. De respondenten benadrukken de creativiteit van het fandom in de interviews en de manier waarop *fan art* gedeeld wordt. Twitter en Instagram zijn de voornaamste sociale mediakanalen waar de fans van Mendes hun kunst delen. Hoewel de respondenten stellen dat het een zeer creatief fandom is, creëren slechts twee geïnterviewden *fan art*. Het betreft in dit fandom voornamelijk tekeningen die gedeeld worden op sociale media. De respondenten vertellen over een fan die merchandise ontworpen had en foto's gedeeld had op Twitter. De ontwerpen werden opgepikt door het management van de DIY-popartiest en vervolgens bij een concerttour verkocht. Eén respondent vertelt ook over de cover van het nieuwste album. De foto is ontworpen door een fan met behulp van een app en is tevens door Mendes opgepikt en gebruikt. De fans lijken te participeren in tekstuele productie: er wordt iets nieuws gecreëerd met betrekking tot het fan object (Fiske, 1992). Digitale technologieën hebben het, zoals Hills (2013) stelt, niet alleen mogelijk gemaakt kunst te creëren, maar ook om dit eenvoudig te kunnen verspreiden binnen de fangemeenschap.

Naast deze traditionele vorm van *fan labor* – het creëren van kunst gerelateerd aan het fan object – participeren fans ook in andere online activiteiten. Zoals beschreven is in paragraaf 2.3.3 zullen deze overige activiteiten ook benoemd worden als *fan labor*, aangezien het arbeid betreft zonder financiële compensatie. Net als *fan labor* dragen deze activiteiten bij aan het bestaan en verspreiden van kennis over het fan object. In de data konden twee subthema's geïdentificeerd worden met betrekking tot deze vorm van *fan labor*: updates en promotiewerk. De subthema's zullen in de volgende subparagrafen verder toegelicht worden

4.2.1 Updates

De respondenten omschrijven zichzelf als fans omdat ze - behalve geïnteresseerd zijn in de muziek die de artiest maakt - ook op de hoogte willen blijven van alle details over de artiest. Zoals eerder beschreven is, is het *Mendes Army* erg actief op Twitter. Dit platform wordt gebruikt om op de hoogte te blijven van zowel het persoonlijke leven als de carrière van Shawn Mendes. Alle geïnterviewden volgen hiervoor “*update accounts*”. Sommige respondenten hebben meldingen aanstaan, zodat ze de updates meteen als notificatie op hun telefoon ontvangen. Voor de respondenten bestaat een groot deel van het fan zijn uit weten waar hij is en welke (buitenlandse) *award shows*, televisieprogramma's of

evenementen hij bijwoont, zodat ze dit terug kunnen kijken. Volgens de fans zijn de updates op sociale media van belang voor het fandom. Nina legt dit als volgt uit:

Het is wel belangrijk, als je geen sociale media hebt, hoe weet je dan wanneer er een show is van hem? wanneer je kaarten kan kopen en zo? Je weet niet wat er gaande is. Ik denk dat in de tijd van nu...kan ik me niet voorstellen dat je dat niet hebt als fan zijnde.

Veel respondenten kunnen door het brede netwerk dat Twitter biedt en de *real time* updates op het platform niet meer voorstellen hoe het fanleven zonder sociale media zou zijn. Elk detail uit het leven van de DIY-popartiest wordt volgens de respondenten op de *update accounts* gedeeld. De *update accounts* fungeren als uitgebreid archief waar alle informatie over de artiest gevonden kan worden. Waar Baym in 2008 schreef over het creëren van stabiele archieven op websites die destijds veel gebruikt werden – onder andere fora en Last.FM -, blijkt de informatie waar fans in geïnteresseerd zijn anno 2018 gebundeld te worden op Twitter. Het archief met informatie over de DIY-popartiest wordt niet gevormd op één pagina, maar is verspreid over meerdere tijdlijnen van verschillende fan-en *update accounts*. De *update accounts* verzamelen informatie via de internationale fanaccounts en bundelen dit op hun eigen account. Er kan hier gesproken worden van collectieve intelligentie (Baym, 2008; Jenkins, 2006): de fans verzamelen gegevens via verschillende profielen en creëren op deze wijze een online archief waar alle interviews, optredens, foto's en video's van de DIY-popartiest te vinden zijn.

4.2.3 Promotiewerk

Bijna alle respondenten vertellen over *streaming parties* die georganiseerd worden door de 'grote accounts'. De fans die deze accounts beheren, creëren een Spotify afspeellijst met daarin een nieuw uitgebracht nummer van de zanger. Vervolgens spreken ze een datum en tijd af waarop de fans – over de hele wereld – tegelijkertijd de afspeellijst afspelen. Jessy (18, MBO scholier) zegt hierover het volgende:

Ze maken een *playlist* van 500 keer hetzelfde liedje en dan zetten ze hun geluid uit en laten ze het 's nachts draaien, zodat hij de streams daarvoor krijgt ondanks dat ze er niet de hele tijd naar aan het luisteren zijn.

Opvallend hieraan is dat de fans dus niet luisteren, maar Spotify open laten staan en zo proberen het nummer het meest gestreamde liedje te laten worden, waardoor het hoger in de hitlijsten komt. Met behulp van hashtags wordt er aandacht gegeven aan de *streaming party* en wordt erover getweet in de hoop dat de hashtag in de Trending Topics op Twitter komt. Op deze manier wordt de actie zichtbaar voor alle Twittergebruikers.

De fans doen mee aan deze acties omdat ze graag willen dat Mendes' singles op nummer één in de hitlijsten komen. Volgens Nina is het leuk dat de artiest "de aandacht krijgt die hij verdient" en hebben fans het gevoel dat ze het doel bereikt hebben "als het in de *charts* staat en hij het opmerkt". De fans roepen elkaar ook op om hem te nomineren voor *awards shows* en om vervolgens te stemmen, zodat hij de prijs wint. De geïnterviewden stellen dat het steunen en de acties die ze online doen kenmerkend is voor dit fandom, Melissa verklaart:

Het is een actieve fangroep, we zijn echt van het promoten, van het 'kom op, we moeten nu zoveel retweeten, dan kan hij winnen'. We doen best veel voor Shawn, laten we het daar op houden Dan zegt iedereen 'ga stemmen, ga stemmen!' en dat stond ook in iedereen's bio. Daar zijn we wel van, dat we willen dat hij iets wint . . . hij verdient het ook wel als je ziet hoeveel tijd hij in zijn muziek stopt.

Met 'bio' refereert Melissa naar het informatie blokje op Twitter waarin de gebruiker iets over zijn of haar leven kan schrijven. De respondenten vertellen dat hier door de fans ruimte wordt gemaakt om hun idool te steunen en anderen aan te moedigen om te stemmen op de artiest. De reden voor de fans om hieraan bij te dragen is dat ze het gevoel hebben dat de DIY-popartiest het verdient om te verdienen aan het aantal streams op zijn liedjes en *awards* te winnen.

Enkele respondenten benadrukken dat zij dankzij sociale media en de aanwezigheid van Mendes' fans op de online platformen de artiest ontdekt hebben: "anders had ik hem misschien wel nooit leren kennen Om zijn carrière groter te maken is sociale media wel echt nodig, want je krijgt er heel veel fans van" (Melissa). De fans stellen dat Mendes beroemd is geworden dankzij de grote aanwezigheid van fans op het internet: "Ik denk dat hij zonder de fans op sociale media niet zo groot was geweest, want dan had hij waarschijnlijk nog steeds filmpjes geplaatst op YouTube ofzo, of zou hij lokaal wat doen, maar niet zo groot als dat hij nu is" (Anna). Ook Nina benadrukt dat de fans op Twitter hier een rol in spelen: "als fans tweeten dan zien mensen het ook en wordt het weer opgepikt, zo houden de fans de artiest ook een beetje bekend". De actieve participatie van fans op sociale media blijft in stand doordat ze het gevoel hebben dat ze daar het fandom kunnen uitbreiden. De fans op sociale media zijn niet alleen belangrijk voor de DIY-artiest omdat hij daardoor beroemd is geworden, maar ook om de artiest bekend te houden en de *fan base* uit te breiden.

4.3 Parasociale connectie

Het derde thema dat geïdentificeerd kon worden in de data heeft te maken met de parasociale connectie die de fans voelen met Shawn Mendes. In het eerste subthema wordt toegelicht wat de muziek van de artiest voor de fans betekent en welk beeld ze van Mendes als *persona* (Reijnders et al., 2012) hebben. Het tweede subthema omschrijft de (parasociale) interactie tussen de fans en Shawn Mendes op sociale media. Het laatste subthema heeft betrekking op de offline activiteiten waar fans

aan deelnemen om hun idool live te zien of te ontmoeten, waardoor de parasociale relatie versterkt wordt en de fans het beeld van Mendes als ‘echt’ persoon proberen te valideren.

4.3.1 Parasocial attachment

De respondenten omschrijven een bepaalde gehechtheid aan de artiest. Met *parasocial attachment* wordt onder andere de invloed die beroemdheden op de ontwikkeling van de identiteit van een fan heeft bedoeld (Steever, 2013). De fans noemen de muziek die Mendes maakt ‘herkenbaar’ en anders dan dat van andere jonge popartiesten. De fans hechten waarde aan de teksten van de nummers en vinden het belangrijk dat zijn schrijfstijl hetzelfde blijft. Het onderwerp van de nummers is volgens de respondenten herkenbaar en komt overeen met situaties die zij zelf meemaken volgens Melissa:

Het gaat over zichzelf en het is heel herkenbaar. *Je kan jezelf erin zien en dat je het zelf meemaakt of meegemaakt hebt.* Dat vind ik wel mooi. En het is gewoon iets unieks. Niet iedereen heeft dezelfde soort muziek.

De muziek is voor de fans niet alleen leuk om naar te luisteren, maar helpt hen ook hun eigen ervaringen te begrijpen. Hierdoor wordt de vraag ‘wie ben ik?’ in de adolescentiefase van de fans beantwoord (Erikson, in Harrington & Bielby, 2010). Er vindt semiotische productie (Fiske, 1992) plaats; de fans denken na over de tekst tijdens het consumeren van de content van de DIY-popartiest. Dankzij de teksten van de nummers begrijpen ze niet enkel wat de zanger meemaakt, maar ook wat ze zelf meemaken.

Ook de persoonlijkheid van de artiest en het beeld dat ze van Mendes als persoon hebben is voor de fans van belang. Ze omschrijven hem als benaderbaar, herkenbaar en rustig. Ze vinden het belangrijk dat hij niet in de media komt “met gekke dingen” (Meike, 18, scholier). De fans beschrijven zijn persoonlijkheid als ‘gewoon’ en vergelijken hem bij het doen van deze uitspraken met Justin Bieber, een andere DIY-popartiest, en de manier waarop beide artiesten met fans omgaan. Shawn Mendes’ fans vinden het belangrijk dat hij fans blijft ontmoeten en goed gepresenteerd wordt in de media. Tess verklaart de populariteit van de artiest door zijn persoonlijkheid te benoemen:

Mensen waren niet op hem aan het haten, vanaf het begin vonden mensen hem volgens mij al leuk Hij maakt niet echt problemen en is ook tegen zijn fans aardig. Ik denk daarom dat mensen hem ook wat meer waarderen en op een natuurlijkere manier zijn muziek leuk vinden.

De connectie die de fans voelen met betrekking tot Mendes’ muziek en zijn persoonlijkheid toont overeenkomsten met een parasociale relatie (PSR). Door de PSR omschrijven fans hun idool als ‘gewoon’ en ‘down-to-earth’ (Rubin et al., 1985). De fans refereren in de interviews tevens naar de

DIY-popartiest als ‘Shawn’, alsof ze het als het ware over een goede vriend hebben. Deze manier van praten over de artiest lijkt typerend voor het *Mendes Army*; de DIY-popartiest wordt niet gezien als een beroemdheid die ver van ze afstaat, maar juist als een benaderbare vriend. Door de aanspreekvorm suggereren ze een bepaalde gehechtheid aan de artiest. Ze spreken over hem als een goede vriend die herkenbare gevoelens en emoties uit in liedjes. De denkbeeldige vriendschap komt volgens Mikulincer en Shaver (2007) en Stever (2013, geciteerd in Brown, 2015) voort uit *parasocial attachment* en een parasociale relatie.

Het idee van de authentieke artiest draagt vervolgens bij aan de populariteit van internetsterren volgens Tambuyzer (2008) en Fisher (2014). Ook de fans stellen dat het karakter van de ster van belang is voor het vergroten van de *fan base*. De manier waarop de artiest geportretteerd wordt in de media en hoe hij zich gedraagt tegenover fans is voor de *Mendes Army* cruciaal en draagt bij aan zijn eigen succes en carrièreverloop.

4.3.2 Parasociale interactie op sociale media

Zoals eerder beschreven is hebben sociale media een grote rol gespeeld in de carrière van Shawn Mendes volgens zijn fans. De respondenten stellen dat hij zonder sociale media niet zo bekend geworden zou zijn. Zijn eigen activiteiten op deze sociale mediaplatformen en interactie met fans zijn daarom voor de fans nog steeds zeer belangrijk. Ze vinden het belangrijk dat zijn sociale media aanwezigheid niet verandert omdat dit hun relatie – of wellicht parasociale relatie – in stand houdt. De manier waarop (parasociale) interactie plaatsvindt op sociale media tussen de fans en het fan object zal verder toegelicht worden in deze paragraaf.

Twitter wordt volgens Stever & Lawson (2013) gezien als een platform waarop beroemdheden kunnen chatten met hun fans. Eén reden voor de geïnterviewden om ook een Twitteraccount aan te maken, is de mogelijkheid om tot in zeker mate in contact te komen met idolen. Galuszka (2015b) spreekt daarom ook wel over een ‘new economy of fandom’; digitale technologieën hebben het voor een fandom mogelijk gemaakt om met een beroemdheid in contact te komen en een relatie met de artiest op te bouwen. Alle respondenten vertellen over de interactie die de fans met Shawn hebben via Twitter. Veerle vindt de rol van sociale media in het fandom heel belangrijk, omdat “we zo contact hebben met Shawn” en vervolgt daarna dat de artiest haar volgt op Twitter. Toen ze dat zag ging ze “half dood”, want ze had het niet geprobeerd. Andere respondenten stellen dat fans op een soortgelijke interactie – een *follow of like* – van Shawn Mendes hopen en hier specifiek naar vragen volgens Tess:

Het leuke van sociale media is dat Shawn er dus zelf ook op zit en mensen aan het stalken is. Hij leest best veel dingen, waardoor mensen ook veel willen tweeten en erover willen praten in de hoop dat hij iets ziet ervan . . . ze zeggen tegen mensen ‘retweet het, zorg dat het naar Shawn komt’.

De respondenten omschrijven het moment waarop ze zagen dat Shawn Mendes een bericht van hen geliket had of hun Twitteraccount gevolgd had als een moment van “ongeloof” (Esra), “huilen van blijdschap” (Kelly), omdat ze voor hun gevoel een doel bereikt hadden. Volgens de respondenten wordt het moeilijker om dergelijke interacties met de DIY-popartiest te hebben naarmate zijn beroemdheid groeit. In de tijd dat de artiest begon op Vine volgde hij volgens de geïnterviewden vaak fans en *likete* hij berichten en reageerde op tweets. Echter, de respondenten stellen dat ze het wel begrijpen, omdat hij tegenwoordig veel volgers op zijn sociale mediakanalen heeft en hard werkt aan nieuwe muziek. Toch vinden ze het belangrijk dat hij het contact met zijn fans houdt, omdat die band met zijn fans hem uniek maakt en de fans het gevoel geeft dat ze “dichterbij zijn” (Meike) en ze het *supporten* niet voor niks doen (Melissa). Deze bevinding toont overeenkomsten met het onderzoek van Stever en Lawson (2013) waaruit bleek dat de fans het gevoel hebben dat ze worden beloond wanneer ze een reactie van hun idool krijgen. Hierdoor lijkt de eenzijdige interactie te veranderen in een interactie die beide kanten op werkt. Doordat de DIY-popartiest zelf een gesprek aan lijkt te gaan via Twitter, krijgen de fans het idee dat zij een bepaalde relatie met de artiest hebben. Dit gevoel wordt bij de fans versterkt wanneer Shawn Mendes hen via Twitter of andere media bedankt voor het stemmen wanneer hij een prijs gewonnen heeft of wanneer hij een bericht met ‘I love you’ plaatst op Twitter.

Echter leidt de mate van interactie die de fan heeft met Mendes ook tot spanningen en ruzies binnen het fandom. Volgens Melissa is het een “statusdingetje”. Evenals het aantal volgers en de leeftijd speelt de interactie die een fan met de DIY-popartiest heeft een rol in de status die toegeschreven wordt aan de fan binnen het fandom. Een *follow*, *like*, *retweet* of berichtje van het idool levert een bepaalde status op in het fandom. De respondenten stellen dat de ‘grote accounts’ hier opnieuw in het voordeel zijn, omdat ze meer volgers hebben. Dankzij het aantal volgers worden zij volgens de respondenten eerder opgemerkt door Mendes, waardoor het verschil in hiërarchie tussen ‘grote accounts’ en ‘kleine accounts’ niet alleen door fans lijkt te worden gemaakt, maar – volgens de fans – ook door de artiest bevestigd wordt. Enkele respondenten stellen dat deze vorm van interactie echter niet betekent dat Mendes de fans echt kent of dat de fans de DIY-popartiest écht kennen, zo zegt Melissa:

Dat [status door interactie] vind ik echt een nadeel. Ik trek me er niet zoveel van aan. Anderen wel, dat weet ik. Maar Shawn kent je toch niet in *real life*. Als hij één keer je tweet heeft geliket, ja, dat is heel cool en ik wil dat heel graag, maar *hij kent je niet meteen. Hij is niet meteen je beste vriend*.

Hier verschijnt opnieuw het patroon van *real life* versus het leven online. Respondenten stellen dat interactie met de artiest via het internet niet betekent dat de artiest weet wie je bent of dat ze de artiest écht kennen. Ze lijken zich bewust te zijn van een eenzijdige parasociale relatie waar de fans over het algemeen meer over de artiest – als *persona* (Reijnders et al., 2012) - weten dan andersom.

Hoewel – zoals ook in de vorige paragraaf gelezen kon worden – de fans de artiest als een ‘down-to-earth’, aardige jongen zien, lijken enkele fans zich bewust te zijn van Mendes als *persona* in tegenstelling tot de ‘echte’ Shawn Mendes. Tess zegt daarover: “Ik weet niet hoe hij in het echt is, maar hij komt heel aardig over”. De fans vinden het contact dat tussen hen plaatsvindt op Twitter echter toch van groot belang omdat het hen het gevoel geeft dat de (parasociale) relatie zo in stand gehouden kan worden. Ondanks dat de fans zich bewust zijn van een parasociale relatie waarin zij veel weten over het fan object, maar het fan object weinig over hen, spenderen ze tijd op het sociale media platform om in contact te komen met de artiest. Validatie van de *persona* door de fans is een belangrijke factor voor de ontwikkeling van de relatie tussen de fans en het fan object (Reijnders et al., 2012). De *Mendes Army* wil bijvoorbeeld ook weten of de echte persoonlijkheid van het idool overeenkomt met de *persona*. De validatie van de *persona* wordt door de fans gedaan wanneer ze de ster ontmoeten en speelt een belangrijke rol in de relatie tussen de fan en het fan object (Reijnders et al., 2012). Hoe de interactie tussen Mendes en zijn fans tot stand komt in de offline wereld en hoe ze dit ervaren, wordt uitgewerkt in de volgende subparagraaf.

4.3.3 Live interactie

De parasociale relatie tussen Mendes en zijn fans ontwikkelt voor de meeste fans tot een behoefte om te weten waar de artiest zich bevindt en om hem *live* te zien of te ontmoeten (Rubin et al., 1985). Verschillende geïnterviewden stellen dat Mendes zijn sociale mediaplatformen gebruikt om fans te laten weten waar hij is, Lisa vertelt:

[Op Snapchat] *postte hij een foto of een video van zijn uitzicht uit het hotel* en dan dacht ik echt even ‘jongen dit is zo f*cking dom, wil je gevonden worden?’, ja, daar heb ik uiteraard gebruik van gemaakt. Mijn Sherlock Holmes skills komen dan tevoorschijn . . . Niet dat hij vaak ergens was waar ik ook was, hoor, maar dan had ik inderdaad de behoefte te zoeken waar het was. Alleen al om te achterhalen waar hij was. Dat geeft voldoening als je het gevonden hebt en het klopt.

Dankzij het sociale mediagebruik van de DIY-popartiest en zijn interactie met fans voelen fans de behoefte deze informatie te achterhalen, ook wanneer zij niet van plan zijn hem te benaderen. De (parasociale) relatie tussen de fans van het *Mendes Army* en het fan object verandert op het moment dat er *real life* interactie plaatsvindt, omdat de fans proberen het beeld dat ze van de ster hebben te valideren. De respondenten omschrijven het zien van hun idool als een rare gewaarwording: “Ik vind het echt superleuk en raar als opeens die artiest voor je staat. Je zit jaren naar ze te kijken op Instagram, YouTube en Twitter en opeens staan ze voor je” (Veerle). Tess omschrijft haar ontmoeting met de ster ook als ‘raar’: “Je bent de hele tijd fan en je ziet hem live en je praat over hem en op dat moment sta je naast hem en bedenk je dat hij ook gewoon een echt persoon is. Het is heel raar”. De

respondenten vinden het ontmoeten van de artiest of het zien van de artiest in *real life* gek, omdat ze gewend zijn enkel interactie met deze persoon te hebben via sociale media. Wanneer de artiest naast hen staat lijken ze zich te realiseren dat de *persona* waar ze bekend mee zijn ook een ‘echt’ persoon is.

Een andere manier waarop fans het beeld dat ze van de artiest hebben proberen te valideren is het bezoeken van concerten. Zodra de artiest naar Nederland komt, proberen de fans het evenement bij te wonen. Wanneer hij slechts shows in het buitenland doet, besluiten de fans met hun internetvrienden daar heen te gaan. Enkele respondenten bezoeken ook meerdere shows van dezelfde tour: “Je wil hem gewoon vaker zien en vaker meemaken en Brussel was dan te doen” (Kelly). Ook Julia reist met haar internetvriendinnen naar Londen om Mendes dit jaar live te kunnen zien:

[Ik ga] sowieso omdat ik nog heel graag naar Shawn wilde dit jaar en omdat hij alleen maar festivals doet en dit het dichtstbij is . . . hij was de eerste naam die bekend werd gemaakt, dus het was van ‘we gaan toch!’. Gelijk een vlucht geboekt.

Degenen die niet naar het buitenland gaan voor een optreden, wachten met smart op zijn volgende tour: “Hij gaat waarschijnlijk eind dit jaar op tour, dus ik kijk daar naar uit. Ik móet hem gewoon weer zien!” (Esra). Voor de fans is het bijwonen van het concert een bevestiging van het beeld dat ze van Mendes als persoon hebben. Ze vertellen allemaal over de passie die hij uitstraalt op het podium en stellen dat ze aanwezig zijn omdat zijn persoonlijkheid leuk is. Het bezoeken van een concert is voor hen een belangrijk aspect van het fan zijn, omdat het de band met de artiest versterkt.

Sommigen respondenten gaan iets verder in de live interactie met de artiest en ontmoeten de ster bij signeersessies of bij zijn hotel. Lisa vertelt over de moeite die ze doet om hem te kunnen ontmoeten:

We waren allemaal *desperate* omdat we geen kaartjes hadden voor zijn concert die avond. En toen kwam die signeersessie en wilden we allemaal in de gracht springen als we daar niet bij konden zijn. Toen had ik een week stress. *Toen gingen we midden in de nacht daar heen en zaten we bij de eerste 250 mensen en mochten we naar binnen . . . Het is het enige moment op die dag in dat jaar dat je denkt ‘oké, ik kan hem een soort van dichtbij zien . . . dan word je wanhopig en ga je allemaal gekke dingen doen, zoals daar midden in de nacht liggen.* Maar ik heb er geen spijt van.

De fans staan midden in de nacht op om de ster te kunnen ontmoeten of staan enkele uren voor een hotel te wachten. Ondanks dat zij hieraan deelnemen zeggen ze dat het eigenlijk heel “triest is” en dat ze weten dat andere fans het niet leuk vinden “als mensen naar zijn hotel gaan” (Ellen). De respondenten beschrijven de ontmoeting als een hoogtepunt van hun fan zijn van de DIY-popartiest en vinden het feit dat de artiest hen (en 200 andere fans) buiten zijn hotel ontmoet een bevestiging van

zijn ‘boy-next-door’-persoonlijkheid. Reijnders et al. (2012) noemen dit ook wel een *staged authenticity*: de ontmoeting is een specifieke sociale situatie met een sterk ritueel karakter. De fans weten van te voren dat de beveiligers hen vraagt in een rij te staan en klaar te staan met hun telefoon zodat ze snel een *selfie* kunnen maken, Tess vertelt:

Toen kwam de security naar buiten en die zei dat iedereen in één rij moest staan aan de zijkant *Iedereen moest met zijn telefoon klaarstaan*, want iedereen wilde een *selfie*, terwijl ik op dat moment dacht ‘ik wil gewoon een knuffel’, maar iedereen moest op de foto.... Het erge was...niemand zei wat. Beetje ‘hi’, ‘hi’, dus ik ging maar op de foto en zei iets van ‘I love you’ of ‘thank you for meeting me’. Toen draaide hij zich om en zei ‘thank you, no problem’. Hij wil ook gewoon dat mensen tegen hem praten en *dat het stil is en iedereen heel awkward alleen ‘hoi’ zegt en op een knopje drukt vind ik wel zielig*.

Dat ze geen echte gesprekken met de ster kunnen voeren, vinden de fans jammer voor zichzelf en tegelijkertijd zielig voor de artiest. Desondanks voelen de fans dat de (parasociale) relatie die Mendes met zijn fans op sociale media heeft versterkt wordt door de *real life* ontmoetingen en dat ze – letterlijk en figuurlijk – dicht bij hem staan.

Tegelijkertijd realiseren zij ook dat zij voor de artiest slechts een andere fan zijn. Lisa stelt “wat maakt het ook uit, die jongen ziet het toch nooit meer” wanneer ze vertelt over een - volgens haar – beschamende video die gemaakt is van haar ontmoeting met de ster. Tess vond een ontmoeting met haar idool ook ongemakkelijk: “het voelt heel *awkward* omdat je wacht op iemand die maar één seconde bij je staat. Je weet op dat moment dat het hem niet zo heel veel boeit, maar jou wel”. Evenals bij de interacties online realiseren de fans dat zij één van de miljoenen fans zijn. Ondanks dat het moment voor hen veel betekent, betekent het voor Mendes niet veel en blijft de relatie een eenzijdige parasociale relatie waarin de fans veel weten over de artiest maar deze uitwisseling van kennis niet beide kanten op werkt.

4.4 Conclusie resultaten

Uit de interviews konden drie hoofdthema’s geïdentificeerd worden die meer informatie geven over de constructie van het fandom van DIY-popartiest Shawn Mendes en de wijze waarop de fans participeren in de fangemeenschap. Ten eerste werden de kenmerken van het fandom toegelicht. Het fan zijn wordt door de fans voornamelijk geuit via Twitter: door een foto van de artiest als profielfoto te gebruiken en titels van zijn liedjes te plaatsen in hun Twiternaam maken de fans aan andere Twittergebruikers duidelijk dat zij fan zijn van een bepaalde artiest. De manier waarop de fans hun fan zijn uiten op sociale media heeft veel te maken met het onbegrip waar ze in *real life* mee te maken hebben. De respondenten voelen zich meer op hun gemak hun fan zijn te uiten op het internet dan in het ‘echte leven’ en gebruiken de hiervoor genoemde aspecten om andere fans te laten weten dat ook

zij deel uit maken van het *Mendes Army*. Het begrip dat zij voelen vanuit het fandom leidt in sommige gevallen tot hechte vriendschappen tussen de fans. Het fandom biedt de fans een uitlaatklep voor persoonlijke gevoelens en vormt tegelijkertijd een veilige plek om op collectieve wijze over het fan object te praten en vriendschappen te vormen. Het sociale aspect van fandom is voor de fans net zo belangrijk als gezamenlijke interesse in het fan object. Binnen het fandom schrijven de fans echter wel een bepaalde status aan elkaar toe die gebaseerd wordt op leeftijd, aantal volgers en kennis over het fan object. Het nadeel hiervan is het gevoel van concurrentie dat de fans in het fandom voelen. Deze spanning in het fandom leidt niet zelden tot – zoals de respondenten het noemen – drama. Zoals Williams (2004) en Galuszka (2015b) stellen hebben sociale media nieuwe manieren gecreëerd om de status van een fan in de fangemeenschap zichtbaar te maken. Veel volgers en veel kennis over de DIY-popartiest lijken ‘codes’ (De Kosnik, 2012) te zijn waar een échte fan – en niet de *fake fan* – aan dient te voldoen om meer aanzien te krijgen.

Ten tweede konden verschillende vormen van *fan labor* geïdentificeerd worden in de data. Niet alleen nemen de fans deel aan klassieke vormen van *fan labor*, zoals het maken van *fan art*, maar sociale media hebben de *Mendes Army* ook de mogelijkheid geboden om *real time* updates te ontvangen over hun idool. Het ‘werk’ van de fans bestaat ook uit het bundelen van deze updates op verschillende *update accounts*, waardoor ze als het ware één groot archief met informatie over Mendes op sociale media creëren. Een andere vorm van *fan labor* dat door het internet mogelijk is, is het doen van promotiewerk. De fans doen weinig traditionele promotiewerk, zoals het verspreiden van flyers in steden, maar gebruiken Twitter en Spotify om *streaming parties* op te zetten. Hiermee trachten ze nieuw uitgebrachte nummers van de artiest hoger in de hitlijsten te krijgen. De fans zijn zich bewust van de marketing die het de artiest oplevert en ze zijn bewust aan het werk – door het gebruik van hashtags – om ook andere, niet-fans op de hoogte te brengen van een nieuwe single. Zoals Baym (2008) ook stelde wordt het promotiewerk gezien als het doel van het participeren in de fangemeenschap. Het *Mendes Army* streeft naar meer succes en bekendheid van hun idool en vieren het samen op het moment dat een nieuwe single op nummer één in de hitlijsten staat, omdat ze het gevoel hebben dat ze op deze wijze iets terug kunnen doen voor de DIY-popartiest.

Ten derde konden in de interviews patronen herkend worden die gerelateerd zijn aan de gehechtheid van de fans aan het idool. De artiest en zijn muziek hebben invloed op de respondenten en de betekenis die zij geven aan hun eigen ervaringen. De ‘down-to-earth’ persoonlijkheid van de artiest is voor de *Mendes Army* van groot belang, omdat het hem benaderbaar maakt. Er wordt daarom over Mendes gesproken alsof het een goede vriend van de respondenten is. De parasociale relatie wordt versterkt dankzij het sociale media gebruik van zowel de fans als van Mendes; Twitter geeft de fans de mogelijkheid om in contact te komen met hun idool en een *follow* of *like* van de DIY-popartiest betekent veel voor de fans. Sociale media, zoals Twitter en Snapchat, worden ook gebruikt om uit te zoeken wanneer de artiest in de buurt is en waar hij zich bevindt. De validatie van de *persona* wordt door de fans gedaan op het moment dat ze in de offline wereld in contact komen met de ster bij

concerten en ontmoetingen. Echter zijn de fans zich bewust van de *staged authenticity* (Reijnders et al., 2012) tijdens de ontmoeting: de ontmoeting gaat gepaard met regels waar de fans van te voren mee bekend zijn en beperkt de interactie die ze met de DIY-popartiest kunnen hebben. De relatie met de artiest blijft een parasociale relatie waarin de fans veel weten over de artiest, maar de artiest weinig over de individuele fan.

5. Conclusie

In deze scriptie is onderzoek gedaan naar de activiteiten waar fans van DIY-popartiesten aan deelnemen en wat hen motiveert actief te participeren in het online fandom. Er is voorheen veel onderzoek gedaan naar fandoms en de rol die het internet in fangemeenschappen speelt. Er is echter weinig empirisch onderzoek gedaan naar fandoms van populaire muziek en fandoms van artiesten die hun carrière op sociale media begonnen zijn. Met het beantwoorden van de onderzoeksvraag, namelijk *‘wat zijn de beweegredenen van fans om te participeren in online fangemeenschappen van DIY-popartiesten op sociale media?’*, wordt getracht de leemte in de academische literatuur over muziekfandoms en online fandoms te vullen. Uit onderzoek is gebleken dat fans een steeds grotere rol spelen in de huidige muziekindustrie en het carrièreverloop van, met name, DIY-artiesten (Galuszka, 2015B; Sen, 2010; Tambuyzer, 2008). Met behulp van semigestructureerde interviews kon onderzocht worden wat de kenmerken van een online fangemeenschap van een DIY-popartiest zijn, welke rol sociale media in het fandom spelen en aan welke activiteiten de fans deelnemen. Er zijn hiervoor interviews gehouden met Nederlandse fans van DIY-popartiest Shawn Mendes. Daarmee presenteert dit onderzoek inzichten in het gedrag van online fangemeenschappen in de veranderende muziekindustrie in een digitaal tijdperk.

Uit de interviews konden drie thema's geïdentificeerd worden die in deze paragraaf verbonden zullen worden aan bestaande theorieën om te reflecteren op het eerder geschetste theoretisch kader van dit onderzoek. Ten slotte zal in dit hoofdstuk ook kritisch gereflecteerd worden op het onderzoeksproces en zullen er aanbevelingen gedaan worden voor toekomstig onderzoek.

De antwoorden op de drie deelvragen dragen bij aan het beantwoorden van de hoofdvraag, aangezien de deelvragen in kaart brengen wat de kenmerken van een online fangemeenschap van een DIY-popartiest zijn, welke rol sociale media spelen in het fandom en aan welke activiteiten de fans uit het fandom deelnemen. Concluderend kan gesteld worden dat de voornaamste beweegredenen van de fans om te participeren in de online fangemeenschap van een DIY-popartiest het sluiten van vriendschappen, de mogelijkheid tot steunen en promoten van hun idool en de interactie met de artiest zijn. De *user agency* van de fans op sociale media speelt hierin een grote rol; de fangemeenschap is voornamelijk online actief omdat ze daar producten en kennis kunnen delen zonder tussenkomst van professionals. Ook het onbegrip dat ze voelen vanuit het 'echte leven' over hun fan zijn motiveert hen om contact te onderhouden met gelijkgestemden op het internet en om het fan zijn voornamelijk te uiten op platformen zoals Twitter en Instagram.

Het thema 'fandom DIY-popartiest' presenteert enkele kenmerken van de fangemeenschap. De geïnterviewde fans suggereerden een bepaalde gehechtheid aan de muziek van Shawn Mendes en Mendes als *persona*: het beeld dat fans van de artiest hebben (Reijnders et al., 2012). Er werd benadrukt dat de onderwerpen van Mendes' nummers bijdragen aan het begrijpen van de persoonlijke gevoelens en ervaringen van de fans. Dit is een voorbeeld van wat Fiske (1992) omschreef als

semiotische productiviteit. Echter, zoals eerdere onderzoeken aantoonde (Baym, 2008; De Kosnik, 2012; Duffet, 2013b; Fiske, 1992; Jenkins, 1988; Jenkins, 1992) is het sociale aspect van muziekfandom ook zeer belangrijk voor fans. Ook de fans van Mendes geven aan dat het contact met andere fans voor hen een belangrijke motivatie is om actief deel te nemen in het fandom. De sociale contacten binnen de fangemeenschap zorgen ervoor dat ze zich onderdeel voelen van het fandom. Door middel van tweets over de artiest, een profielfoto of het verwijzen naar liedjes in hun bio of Twitternaam maken ze aan andere gebruikers duidelijk van welke artiest ze fan zijn. Deze uiting van het fan zijn kan gezien worden als enuntiatieve – oftewel verklarende – productie (Fiske, 1992), omdat het laat zien bij welk fandom zij horen. Sociale media bieden de fangemeenschap bovendien een breed netwerk waardoor ze zonder beperking van tijd en ruimte kunnen communiceren met medefans uit Nederland én het buitenland en kunnen praten over hun fan zijn zonder te voelen dat ze beoordeeld worden door mensen uit het ‘echte leven’. In de online groepschats vindt ook enuntiatieve productie (Fiske, 1992) plaats door het uitwisselen van ideeën over de producten van het fan object. De vrienden die de fans via Twitter en de groepschats maken, zijn voor de fans zeer belangrijk aangezien ze zich door elkaar begrepen voelen. Een verschil tussen het leven online met internetvrienden en het ‘echte leven’ met familie en schoolvrienden wordt door de respondenten vaak benadrukt. Ondanks het verschil tussen deze twee ‘levens’, noemen ze de internetvrienden ook échte vrienden waar ze mee afspreken. Deze internetvrienden lijken een brug te vormen tussen het leven op internet en het alledaagse leven. Het geheime leven op internet wordt dankzij de internetvrienden die *real life friends* worden, verbonden aan het ‘echte leven’.

Een ander terugkerend patroon in de interviews en een opvallend kenmerk van het fandom is het gevoel van hiërarchie en status binnen de fangemeenschap. Hiërarchie komt in het *Mendes Army* tot stand door een onderscheid te maken tussen ‘verstandige, oudere fans’ en ‘jonge, hysterische *muffinstans*’. Ook de kennis die de fan over het fan object heeft bepaalt de status van de fan. Een fan die bepaalde kennis niet heeft, wordt daarom een ‘*fake fan*’ genoemd. Het aantal volgers en de mate van interactie met de artiest hebben ook invloed op de status van een fan. De ‘grote accounts’ zijn hier volgens de respondenten altijd in het voordeel en krijgen een hogere status toegeschreven dan andere fans met minder volgers. Het niveau van *user agency* – actieve participatie van mediagebruikers op het internet (Van Dijck, 2009)- bepaalt in zeker mate de status van de fan. Hoe actiever de fan is en des te meer content door de fan geplaatst wordt, des te hoger de status. De fans praten dus niet enkel over ‘fans uit het fandom’ en ‘de rest’, maar maken ook binnen het fandom een onderscheid tussen soorten fans. Dit fandom kan daarom gedefinieerd worden als een *taste community* (Van Dijck, 2009). Hiermee wordt bedoeld dat de interesse in het fan object de individuen binnen de groep bindt. Het idee dat de fans hetzelfde zijn en willen, komt overeen met Anderson’s conceptualisatie van de *imagined community* (Anderson, 1991) waarbij mensen imaginair met elkaar verbonden worden door het delen van dezelfde interesse.

Dankzij het brede netwerk dat het internet biedt kunnen de fans ook deelnemen aan internationale acties om nieuwe muziek van de artiest te promoten. De promotieacties zijn de voornaamste activiteiten waar de fans aan deelnemen op sociale media. De promotieacties die de fans opzetten zijn een nieuwe en opvallende bevinding. De fans organiseren internationale *streaming parties* via Twitter om aandacht te vragen voor nieuwe muziek van de DIY-popartiest. Dit laat zien dat sociale media nieuwe vormen van *fan labor* mogelijk maken en dat de fans in dit fandom creatieve gebruikers (Jenkins, 2006) zijn van de nieuwe technologie. Dankzij sociale media worden de fans samengebracht en kunnen ze informatie met elkaar uitdelen. Op deze wijze worden ook alle details over het leven van de artiest gebundeld op sociale media profielen en wordt gedeelde kennis gecreëerd. Het *Mendes Army* neemt actief deel aan de creatie, circulatie en interpretatie van cultuurproducten en delen kennis in een gemeenschap. Zij zijn daarmee kenmerkend voor een actieve fandom in de huidige participatiecultuur (Van Dijck, 2009). De fans zijn niet meer ‘gewone’ consumenten van het fan object, maar kunnen dankzij het internet nieuwe content omtrent hun idool produceren zonder tussenkomst van professionals. Volgens de fans is het hebben van een sociale media account daarom cruciaal voor een fan in de 21^e eeuw, omdat het alle informatie over het fan object biedt en hen in staat stelt zelf op actieve wijze bij te kunnen dragen aan het succes van de artiest. De actieve deelname aan promotieacties via sociale media is volgens de respondenten een specifiek kenmerk van het fandom van een DIY-popartiest.

Het laatste thema dat uit de interviews geïdentificeerd kon worden is de parasociale connectie tussen de fans en de DIY-popartiest. Door de connectie die de fans met Mendes voelen sinds de tijd dat hij filmpjes op Vine (2013-2017) plaatste, hebben zij de behoefte zijn muziek onder de aandacht te brengen. Deze connectie met de ster uit zich als een parasociale relatie waarbinnen de fans over de artiest praten alsof ze het over een goede vriend of de ‘*boy-next-door*’ hebben. De parasociale relatie en de interactie op sociale media zorgen ervoor dat de fans de *persona* (Reijnders et al., 2012) van Mendes willen valideren en vervolgens kaarten kopen voor zijn concerten of hem proberen te ontmoeten bij signeersessies of bij een hotel waar de ster verblijft. Hierdoor verplaatsen de activiteiten waarin de fans online participeren zich naar het ‘echte leven’. Sociale media worden gebruikt om uit te zoeken wanneer de ster zich waar bevindt zodat de fans het hoogtepunt van het fan zijn kunnen bereiken: een ontmoeting met de DIY-popartiest.

De *user agency* in de participatiecultuur heeft niet alleen geleid tot het ontstaan van nieuwe soorten beroemdheden zoals de DIY-popartiest, maar ook tot actieve fangemeenschappen die nieuwe, creatieve manieren verzinnen om het fan zijn te uiten, sociale contacten uit te breiden en bij te dragen aan de carrière van hun idool door middel van promotieacties.

Het onderzoek naar de beweegredenen van de fans om te participeren in de online fangemeenschap van een DIY-popartiest laat zien dat de fans gebruik maken van sociale media om eigen behoeften naar sociale contacten met andere fans en de artiest te vervullen, maar ook om gezamenlijk de artiest

te steunen en promoten. Met die bevindingen presenteert dit onderzoek nieuwe inzichten in de activiteiten waaraan fans van DIY-popartiesten online deelnemen en wat hen motiveert om op actieve wijze gebruik te maken van sociale media accounts in hun fan zijn. De fangemeenschap is voornamelijk online actief, omdat ze daar producten en kennis kunnen delen zonder de tussenkomst van professionals, zoals een platenmaatschappij. Het onbegrip dat de fans voelen uit het ‘echte leven’ over hun fan zijn motiveert hen om contact te houden met andere fans op het internet en het fan zijn van de artiest ook voornamelijk online te uiten op Twitter en Instagram. De fans maken op creatieve manier gebruik van sociale media om sociale contacten met medefans te onderhouden, (parasociale) interactie te hebben met hun idool en om de muzikale carrière van de artiest te steunen.

5.1 Reflectie en discussie

Terugkijkend op het onderzoeksproces zijn enkele punten opgevallen. Het gevoel van onbegrip vanuit het ‘echte leven’ leidde mogelijk tot enkele sociaal wenselijke antwoorden tijdens de interviews, waarin de geïnterviewden benadrukten dat zij niet de stereotiepe, ‘*diehard*’ fan zijn waar mensen in hun omgeving grappen over maken en waar de media over schrijven. De antwoorden van de fans kwamen daarmee in sommige gevallen niet overeen met de acties die ze in hetzelfde interview omschreven. Enkele aspecten uit het interview vereisten daarom een bepaald niveau van zelfreflectie van de geïnterviewden. Het gevoel van onbegrip uit hun omgeving heeft de respondenten mogelijk niet de vrijheid gegeven vrij te kunnen vertellen over hun activiteiten binnen het fandom. Dit probleem werd deels opgelost door interviews te voeren op plekken waar de respondenten zich op hun gemak voelden en door interviews af te nemen via Skype.

Een limitatie is dat de interviews gehouden zijn met Nederlandse vrouwen waarvan het grootste deel 18 jaar is. De fangemeenschap blijkt een zeer internationaal karakter te hebben en in zijn geheel uit meer vrouwelijke dan mannelijke fans te bestaan. Er zijn echter wel mannelijke fans. Voor vervolgonderzoek kan het interessant zijn ook deze groep fans erbij te betrekken. Het fandom blijkt ook te bestaan uit een grote groep tieners die jonger dan 18 jaar zijn. Deze leeftijdsgroep is niet opgenomen in deze scriptie, maar een vergelijkend onderzoek met deze doelgroep kan wellicht meer inzichten geven in de kenmerken van fandoms van DIY-popartiesten. De casestudy laat zien op welke wijze jongvolwassen vrouwelijke Shawn Mendes fans participeren in het *Mendes Army*. Er werd verwacht dat deze resultaten gegeneraliseerd konden worden naar andere fangemeenschappen van DIY-popartiesten. Echter, de geïnterviewde fans benoemden verschillen tussen het *Mendes Army* en andere fangemeenschappen, zoals die van Justin Bieber (een andere DIY-popartiest): het *Mendes Army* zou bijvoorbeeld online actiever zijn dan Biebers fandom en een betere relatie met de artiest hebben. Om deze verschillen beter te begrijpen wordt wederom een vergelijkend onderzoek aangeraden.

Dit onderzoek trachtte in kaart te brengen aan welke fanactiviteiten fans uit een fandom van een DIY-popartiest deelnemen en wat hen motiveert om te participeren. De fans gebruiken sociale

media om vriendschappen te sluiten, de artiest te steunen en contact te zoeken met hun idool. Een deel van de 'hoe'-vraag is echter onbeantwoord gebleven en kan beantwoord worden aan de hand van kwalitatieve inhoudsanalyse van de *tweets* van de fan- en update accounts. Een inhoudsanalyse levert wellicht interessante inzichten op in het gedrag van het online fandom van een DIY-popartiest.

Literatuurlijst

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Londen, Engeland: Verso.
- Baym, N. (2008). *Online community and fandom*. Geraadpleegd op: <http://nancybaym.com/2008OnlineFanCommunity.pdf>
- Bennet, L. (2014a). [Review van het boek *Popular music fandom: Identities, roles, and practices*, geschreven door M. Duffet]. *Transformative Works and Cultures*, 17. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2014.0604>
- Bennet, L. (2014b). Tracing *Textual Poachers*: Reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (2e druk). Den Haag: Boom Lemma.
- Brown, H. (2014). *Vine superstar Shawn Mendes signed to Island Records (exclusive)*. Geraadpleegd op: <https://www.billboard.com/biz/articles/news/legal-and-management/6106433/vine-superstar-shawn-mendes-signed-to-island-records>
- Brown, W.J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25, 259-283.
- Cavicchi, D. (2007). Loving music: Listeners, entertainments, and the origins of music fandom in nineteenth-century America, in J. Gray, C. Sandvoss, & C. Lee Harrington (red.), *Fandom: identities and communities in a mediated world* (pp. 235-250). New York: NYU Press.
- Cavicchi, D. (1998). *Tramps like us: music and meaning among Springsteen fans*. Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1-28.
- Clarke, V., & Braun, V. (2014). Thematic analysis. In A.C. Michalos (red.), *Encyclopaedia of Quality of Life and Well-Being Research* (pp. 6626-6628). Dordrecht, Nederland: Springer.

- De Kosnik, A. (2012). Freedom as free labor. In T. Scholz (red.), *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory* (98-111). New York, NY: Routledge.
- Duffett, M. (2013a). Introduction: Directions in music fan research: undiscovered territories and hard problems. *Popular Music and Society*, 36(3), 299-304.
- Duffett, M. (2013b). Introduction, in M. Duffett (red.), *Popular music fandom: Identities, roles and practices* (pp. 1-15). New York, NY: Routledge.
- Fischer, T. (2014). Makeup, YouTube, and amateur media in the twenty-first century. *University of Calgary: Undergraduate Film Journal*, 2014(13), 1-8.
- Fiske, J. (1992). The culture economy of fandom. In L.A. Lewis (red.), *The adoring audience* (pp. 30-49). Londen: Routledge.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. Londen, Engeland: Sage.
- Ford, S. (2014). Fan studies: Grappling with an 'undisciplined' discipline. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 53-71.
- Galuszka, P. (2015b). New economy of fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), 25-43.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C.L. (2017). Introduction: Why still study fans? In J. Gray, C. Sandvoss, & C.L. Harrington (red.), *Fandom, second edition: Identities and communities in a mediated world* (pp. 1-28). New York, NY: NYU Press.
- Gruger, W. (2015a). *Cameron Dallas, T-Wayne & Vine success stories: Real-time Twitter chart rewind ep. 47*. Geraadpleegd op: <https://www.billboard.com/articles/news/real-time-rewind/6553553/cameron-dallas-t-wayne-vine-success-stories-real-time-twitter>
- Gruger, W. (2015b). Tumblr, Vine join Social 50. *Billboard*, 127(19), 67.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Guschwan, M. (2016). New media: online fandom. *Soccer & Society*, 17(3), 351-371.
- Harrington, C.L., & Bielby, D.D (2010). A life course perspective on fandom. *International Journal of Cultural Studies*, 13, 429-450.

- Hills, M. (2013). Fiske's 'Textual Productivity' and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 10(1), 130-153.
- Hitchcock Morimoto, L., & Chin, B. (2017). Reimagining the imagined community: Online media fandoms in the age of global convergence. In J. Gray, C. Sandvoss, & C.L. Harrington (red.), *Fandom, second edition: Identities and communities in a mediated world* (pp. 174-190). New York, NY: NYU Press.
- Janghorban, R., Latifnejad Roudsari, R., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: the new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9(1), 1-3.
- Jenkins, H. (1988). Star Trek rerun, reread, rewritten: Fan writing as textual poaching. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(2), 470-494.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Jenkins, H. (2014). Fandom studies as I see it. *Journal of Fandom Studies*, 2(2), 89-109.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: the consequence of characterization. In L.A. Lewis (red.), *The adoring audience* (pp. 9-29). Londen, Engeland: Routledge.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. Londen, Engeland: Sage.
- Linden, H., & Linden, S. (2017). *Fans and fan cultures: Tourism, consumerism and social media*. Londen, Engeland: Palgrave Macmillan.
- Marshall, D. (2006). New media – new self: the changing power of celebrity. In D. Marshall (red.), *The celebrity culture reader* (pp.634-644). New York, NY: Routledge.

- McLean, R., Oliver, P.G., & Wainwright, D.W. (2010). The myths of empowerment through Information communication technologies: an exploration of the music industries and fan bases. *Management Decision*, 48(9), 1365-1377.
- NME. (2017, 19 mei). Shawn Mendes on his fans [video]. Geraadpleegd op: <https://www.youtube.com/watch?v=YyErjRgaNSA>.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 7(4).
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
- Pratt, M. (1991). Arts of the contact zone. *Profession*, 30-40.
- Reijnders, S., Spijker M., & Roeland, J. (2012). Dichtbij Marco. Over de ritualisering van nabijheid in het celebritytijdperk. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 40(2), 116-134.
- Rojek, C. (2007). *Celebrity*. Londen, Engeland: Reaktion books.
- Rubin, A.M., Perse, E.M., & Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- Sen, A. (2010). Music in the Digital Age: Musicians and Fans Around the World "Come Together" on the Net. *Global Media Journal*, 9(16), 1-25.
- Stever, G.S. (2011). Fan behaviour and lifespan development theory: explaining para-social and social attachments to celebrities. *Journal of Adult Development*, 18(1), 1-7.
- Stever, G.S. (2013). Mediated vs. parasocial relationships: An attachment perspective. *Journal of Media Psychology*, 17(3), 1-31.
- Stever G.S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.

- Tambuyzer, S. (2008). Doe-het-zelf beroemdheden en de virtuele weg naar roem. In H. Van Den Bulck, & A. Dhoest (red.), *Cultuur identiteit: actueel onderzoek naar media en maatschappij* (pp. 133-150). Gent, België: Academia Press.
- TIME (2014). *The 25 most influential teens of 2014*. Geraadpleegd op:
<http://time.com/3486048/most-influential-teens-2014/>
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Walsh, G. (2007, 18 januari). *A rotten apple: How musicians are about to regain control of the music industry*. Geraadpleegd op:
<http://www.arkade.com/content/Features/A+Rotten+Apple>
- Williams, R. (2004). "It's about power!" executive fans, spoiler whores and capital in the Buffy the Vampire Slayer on-line fan community. *Slayage: The Online Journal of Buffy Studies*, 11-12.

Bijlage A: Topiclijst

- Introductie
 - Leeftijd
 - Opleiding
 - Werk
- Introductie fan zijn
 - Ontdekken artiest
 - Betekenis 'fan'
 - Rol fan zijn in leven
- Fandom
 - Omschrijving begrip 'fandom'
 - Omschrijving carrière Mendes
 - Voel je je onderdeel van het fandom van Shawn? Waarom wel/niet?
 - Omschrijving *Mendes Army*
 - Beschrijf eens wat voor soort fanactiviteiten je allemaal doet?
 - Contacten fandom. Hoe leren kennen? Omschrijving contact? Offline? Online?
 - Wanneer van toepassing: welke overeenkomsten toont dit fandom met de fandoms van andere artiesten waar je fan van bent?
- Sociale mediagebruik
 - Welke sociale mediakanalen. Waarom? Omschrijving profiel.
 - Wat plaats je?
 - Wie volg je op deze kanalen? Artiesten? Waarom?
- Activiteiten sociale media

Bekijk sociale media profiel met fan

 - Op welke manier communiceer jij met medefans via sociale media
 - Op welke manier uit je het fan zijn van Shawn op sociale media? Waarom?
 - Volg je Shawn op sociale media? Hoe ervaar je het contact? Is dit veranderd?
 - Welke rol spelen sociale media in dit fandom?

Bijlage B: Ovezicht respondenten

Respondent 1

Pseudoniem: Veerle

Leeftijd: 23

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: mbo

Respondent 2

Pseudoniem: Ellen

Leeftijd: 19

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: Onbekend

Beroep: Onbekend

Respondent 3

Pseudoniem: Anna

Leeftijd: 18

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: mbo

Respondent 4

Pseudoniem: Tess

Leeftijd: 20

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: mbo

Respondent 5

Pseudoniem: Nina

Leeftijd: 18

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: vwo

Respondent 6

Pseudoniem: Kelly

Leeftijd: 18

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: vwo

Respondent 7

Pseudoniem: Esra

Leeftijd: 18

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: mbo

Respondent 8

Pseudoniem: Julia

Leeftijd: 19

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: mbo

Beroep: Grafisch vormgever

Respondent 9

Pseudoniem: Melissa

Leeftijd: 18

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: havo

Respondent 10

Pseudoniem: Lisa

Leeftijd: 24

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: wo

Beroep: Onderzoeker

Respondent 11

Pseudoniem: Meike

Leeftijd: 18

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: mbo

Respondent 12

Pseudoniem: Jessy

Leeftijd: 18

Geslacht: Vrouw

Nationaliteit: Nederlands

Educatieniveau: mbo