

LEVEN ALS FAN

NICOLLE LAMERICHES

Leven als fan

DE WAARDE VAN FANDOM



Ontwerp omslag: Studio Veen
Ontwerp binnenwerk: Zeno Carpentier Alting

Mazirel Pers is een imprint van Walburg Pers.

ISBN 978 94 6456 025 1

E-ISBN 978 94 6456 026 8

NUR 612 | 740

© 2024 N. Lamerichs / Uitgeversmaatschappij Walburg Pers, Zutphen

www.mazirelpers.nl

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veeelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoud

1. De opkomst van fanculturen	7
2. Gevoel: toewijding, romantiek en nostalgie	21
3. Creativiteit: verhalen en werelden bouwen	39
4. Immersie: cosplay, mediatoerisme en verzamelingen	61
5. Gemeenschap: de collectieve kracht van fandom	79
6. Commercieel: ondernemers, influencers en idolen	97
7. Kennisdeling: leren van je favorieten	121
8. Technologie: data en digitale cultuur	139
9. Cocreatie: werken met fans	159
10. De toekomst van fandom	173
Begrippenlijst	183
Noten	186
Register	199



Kamen Rider Geats-cosplay door Tamar Visscher

(FOTO DOOR KIEN-ON TUNG)

1. De opkomst van fanculturen

INTRODUCTIE

Mijn eerste kennismaking met fancultuur vond jaren geleden plaats. In de openbare bibliotheek kocht ik voor vijf gulden een kaart waarmee ik een middag kon surfen op het wereldwijde web. Ik bezocht razendsnel sites van *Star Trek: Voyager* om plaatjes en fanfictie te downloaden op een floppy. Iedere seconde telde. Vervolgens printte ik de verhalen om ze thuis rustig offline te lezen op mijn bed. Daarna gingen ze in een klapper en werden ze zorgvuldig bewaard. Series waren nog niet zo snel beschikbaar als nu en fanfictie was een prachtige manier om de tijd te vullen tussen seizoenen. Het nieuwe millennium begon bijna en kondigde zich aan via het internet. Het leek wel het achtste wereldwonder.

De vroege dagen van het internet hadden veel invloed op fanculturen. Hier vonden gebruikers gelijkgezinden via de eerste chatrooms en internetfora. Als fans konden we er feitjes en theorieën ontdekken over onze favoriete game, band of voetbalclub. Het internet gaf ons een platform om onze identiteit en interesses te uiten. Zonder traditionele geografische grenzen konden we snel onze medefans ontmoeten, zelfs als we die niet in het echt kenden. Het bleek achteraf gezien het eerste zaadje van de massale fanculturen zoals we die nu kennen.

De afgelopen jaren zijn fanculturen enorm gegroeid. Tegenwoordig trekken events zoals Dutch Comic Con ruim 40.000 bezoekers die houden van strips, games en film. Vanaf het station gaan fans, vaak in kostuum, op een uitzonderlijke pelgrimage naar de Jaarbeurs in Utrecht. Fantasy en sciencefiction gaan inmiddels ver voorbij hun cultstatus en worden

volop besproken met collega's bij de koffieautomaat. Fanculturen zijn een belangrijk onderdeel van het moderne leven. Of we het nu hebben over muziek, sport of zelfs politiek, dergelijke gemeenschappen zijn overal te vinden en ze zijn niet te stoppen. Fanculturen zijn een fascinerend fenomeen. Waarom geven we zo om werelden en personages die niet bestaan? Of om beroemdheden die we niet persoonlijk kennen?

Zelf ben ik al jaren actief in fanculturen, onder andere die van *Star Trek*. Het is een wereld die me blijft verbazen en verwonderen, vol creativiteit. Inmiddels onderzoek ik fanculturen als beroep en ben ik gepromoveerd in het opkomende veld van fanstudies. In onze internationale netwerken en projecten onderzoeken we 'actieve en betrokken consumenten' vanuit allerlei invalshoeken. Fanstudies is een groeiende discipline en dat is terecht; het is belangrijk voor ieder merk en iedere artiest om te weten hoe je je fans het beste bereikt, hoe je met ze samenwerkt en hoe je hun activiteiten en culturen kunt stimuleren. In dit boek deel ik graag mijn inzichten, want uit al dit onderzoek blijkt dat we in een paradigmawisseling zitten. Fancultuur heeft onze consumentencultuur veranderd, bijvoorbeeld op het gebied van entertainment, marketing en verdienmodellen.

Fans hebben een weelde aan creativiteit en kennis die hen onderscheidt van andere consumenten. Werp eens een blik op de miljoenen door fans geschreven verhalen die te vinden zijn op Archive of Our Own en FanFiction.net. Deze fans zitten niet stil, maar bouwen door op bestaande verhalen, werelden en personages. Instagram en TikTok staan vol met hun video's, verhalen, memes en tekeningen. De support, aandacht en liefde van deze toegewijde consumenten valt op. Een vroege studie van fans door gerenommeerd wetenschapper John Fiske noemt dit tekstuele productiviteit (*textual productivity*)¹, waarmee hij wil zeggen dat een publiek nieuwe, creatieve iteraties kan maken op hun favoriete tv-programma, film of boekenreeks.

De productiviteit van fans valt op en is een belangrijk on-

derdeel van dit boek. Bekende verhalen worden als basis of brontekst gebruikt om verder door te gaan op personages, werelden en verhaallijnen. Soms vormt deze participatie zelfs de basis van compleet nieuwe producten. Denk aan *Fifty Shades of Grey*, wat oorspronkelijk geschreven was als fanfictie van *Twilight*. De originele vampierreeks wordt hier op een erotische manier herschreven met bdsm-thematiek. De boeken gingen als warme broodjes over de toonbank.

In *Leven als fan* deel ik inzichten in de drijfveren van fans. Niet alleen hun creativiteit valt op, maar ook hun passie, kritische houding en ondernemerschap. Van hun enthousiasme kunnen consumenten en bedrijven veel leren. Fans maken Twitch-streams, kostuums, gamelevels en meer. Grote merken zoals *Harry Potter*, LEGO en *Skyrim* hebben een gigantisch wereldpubliek getrokken. Fans kijken uit naar nieuwe producten in al deze grote reeksen. Baanbrekend was bijvoorbeeld de release van de trailer van *Grand Theft Auto VI* in 2024. Het was de meest bekeken trailer ooit op het YouTube met 93 miljoen views binnen 24 uur.²

Zoals ik in dit boek laat zien, hangt het engagement van fans samen met emotie, identiteit en gemeenschap, maar ook met een mediacultuur en economie die die de consument centraal stelt. In dit hoofdstuk leg ik eerst uit wat een fan is en ga ik dieper in op de geschiedenis van fancultuur en de ontwikkelingen in digitale cultuur.

KENMERKEN VAN FANS EN FANCULTUREN

Steeds meer mensen doen mee aan de trend van actief consumentengedrag, maar niet iedereen wil zichzelf een fan noemen. Het woord fan is gebaseerd op het Latijnse *fanaticus*, wat doordrijver, fanatiekeling of hartstochtelijk persoon betekent. Tegenwoordig heeft het woord nog steeds die connotatie van ijverig zijn of te ver doorschieten in je passie. Vaak associëren mensen fans met negatieve stereotypes en beelden, zoals John Lennon die neergeschoten wordt door een obsessieve Beatles-fan. In de populaire verbeelding zijn fans vaak obses-

sief, sentimenteel of eng. Denk aan het toonaangevende boek *Misery* van Stephen King waarin een obsessieve lezer, Annie Wilkes, haar favoriete schrijver kidnap. In haar kelder wordt de schrijver wakker en daar spreekt zij hem duister aan: 'I am your number one fan.' ('Ik ben je allergrootste fan.') Dit is een iconisch moment, zeker ook in de verfilming met Kathy Bates, en indicatief voor onze ergste nachtmerries rondom fans. Het idee is dat fans te ver gaan en obsessief zijn. Vaak zijn dergelijke voorstellingen van fans echter verzonnen en bedoeld om een spannend verhaal te vertellen.

Fan is een beladen term, wat ook te maken heeft met verschil tussen 'hoge' en 'lage' cultuur. We kijken bijvoorbeeld zelden neer op iemand die fan is van Shakespeare, Beethoven of Bach. Dat zijn liefhebbers, connaisseurs of critici. Hoe we fans zien heeft dus ook te maken met wat hun idolen zijn en hoe die gepositioneerd worden in onze cultuur. Zeker in een tijd waarin fancultuur steeds normaler wordt, moeten we onze vraagtekens zetten bij dit soort stereotypes. Dit boek wil het gedrag van fans inzichtelijk maken en uitleggen wat ze doen, hoe ze het doen en waarom ze het doen. Fans zijn is niet per se goed of slecht. Bovendien kan dit gedrag heel verschillende vormen aannemen en uiteenlopen wat betreft waarden en ideeën.

De identiteit van een fan is maakbaar en daarom moeilijk te definiëren, maar er zijn wel een aantal kenmerken. Een fan is een buitengewoon geëngageerde en geïnvesteerde consument die niet per se loyaal is aan een merk of verhaal. Fans hoeven ook niet altijd hun identiteit overal uit te dragen of actief te zijn in de bredere subcultuur. Er zijn ook stille fans, die bijvoorbeeld stripboeken verzamelen maar het er niet altijd over hebben. Die zijn bijzonder moeilijk te vinden en bestuderen. Binnen fanstudies zeggen we daarom vaak dat we vooral fanculturen bestuderen, omdat we ons als wetenschappers vooral richten op de sociale structuren en producten van fans. Dat gedrag is zichtbaar en dus ook meetbaar.

Een fancultuur of 'fandom' (ook wel vertaald als 'fanschap')

is een groter fenomeen dat iets makkelijker te beschrijven is. Een fandom heeft betrekking op de grotere community waar veel fans deel van uitmaken. Hoewel je alleen fan kan zijn, zoeken veel fans elkaar op. Fan zijn doe je vaak met anderen. Het is een collectief fenomeen. Een fandom kun je definiëren als een actief en emotioneel geïnvesteerd publiek dat consumeren en produceren combineert. Fans creëren unieke gemeenschappen, verbindingen en creatieve producten gebaseerd op hun favoriete producten. In het algemeen zie ik dus verschillende drijfveren en motivaties bij fans die hiermee samenhangen, namelijk creatief, emotioneel, sociaal en commercieel. Hieronder leg ik deze kort uit. Deze kwaliteiten vormen ook de grondslag van de verschillende hoofdstukken in dit boek.

Fanculturen zijn ten eerste productieve en creatieve culturen. Daarin staan ze niet alleen. De opkomst van zogenaamde ‘prosumpt’, die tegelijkertijd consumeert en produceert, werd al in 1980 door futurist Alvin Toffler³ beschreven. Hij schreef over consumenten die waarde produceren op allerlei manieren door gebruik te maken van nieuwe technologieën en mogelijkheden. Groepen als hackers en jonge ondernemers bleken uit te blinken in innovatie. De moderne consument die Toffler beschrijft is nog steeds de norm. Deze persoon is niet alleen een gebruiker of toeschouwer, maar maakt bijvoorbeeld zelf ook content, software of andere producten. Ooit was de prosumpt de uitzondering, maar nu leven we in een tijd waarin prosumptie de norm is geworden. Zo maken we onze eigen foto’s en filmpjes voor Instagram, creëren we levels in videogames of schrijven we online reviews van onze favoriete boeken. Prosumptie brengt consumeren en produceren samen. Fans zijn daarin een voorbeeld en pioniers.

Ten tweede zijn fanculturen culturen van hoog oplopende emoties. Wanneer een creatief werk ook maar één liefhebber heeft, kun je eigenlijk al spreken van een soort fandom. Ik noem dit in mijn werk ook wel ‘affectieve receptie’⁴, ofwel de emotionele receptie van verhalen, personen en merken. Receptie is de benaming voor het kritische proces waarbij een

publiek verhalen en kunst interpreteert. In de geesteswetenschappen wordt receptie vaak als een rationeel en kritisch proces beschouwd, maar in mijn onderzoek toon ik aan dat receptie juist emotioneel en persoonlijk is. Onze ervaring met fictie en producten is gekoppeld aan persoonlijke ervaringen, interesses en voorkeuren. Emotie is de fundamenteelste drijfveer van fans. Daarin verschillen ze ook van andere soorten groepen, die bijvoorbeeld vooral verbonden zijn door activiteiten, zoals sportclubs. Een fancultuur heeft zeker sociale implicaties, maar heeft vaak een ander beginpunt, namelijk gevoel.

Ook sociale media kunnen die gevoelens beïnvloeden. We leven bijvoorbeeld in een cultuur van *internet celebrities* ('internetberoemdheden'), die bijvoorbeeld bekend zijn op YouTube, Twitch of TikTok.⁵ Fans hebben een gevoel van intimiteit en persoonlijkheid bij die sterren. In de mediawetenschappen noemt men dat ook wel een 'parasociale relatie': eenzijdige relaties die publieken hebben met hun idolen.⁶ Maar parasociale relaties zijn veelzijdiger, dieper en complexer geworden dan in de tijd van televisie, radio en film, waarin communicatie zich richtte op een grote massa. In een tijd van sociale media zijn er veel producten die worden gemaakt voor kleinere groepen, van podcasts tot streams. Ook lijkt er meer wederkerigheid te zijn dankzij deze nieuwe platformen. Je favoriete beroemdheid of influencer zou bijvoorbeeld kunnen reageren op een post van jou. Deze nieuwe relaties zullen vaker terugkeren in dit boek, omdat zij de grondslag vormen voor veel van onze netwerken en gemeenschappen vandaag de dag.

Ten derde zijn fanculturen sociale culturen waarin participatie centraal staat, zowel online als offline. Participatie via digitale platformen is de norm geworden en dat overlapt met ons dagelijks leven. Denk maar even terug aan de coronapandemie, en hoe ons dagelijks leven verbonden raakte met videobellen, werken op afstand en online colleges. Henry Jenkins beschrijft op een toegankelijke manier de opkomst van participatieculturen (*participatory cultures*), die online en offline grenzen overschrijden.⁷ Participatieculturen zijn zelfsturende

plekken waar mensen zich verder ontwikkelen en elkaar dingen leren. Online gamen, fanfictie schrijven, schaaksport – er zijn tig voorbeelden te bedenken van deze culturen. Een participatiecultuur kan verschillende functies hebben, zoals discussie, educatie en zelfs politiek engagement. Het is niet voor niets dat Jenkins vaak ook het activisme van consumenten beschrijft, en hoe ze samen werken aan progressieve, sociale veranderingen. Fanculturen zijn niet de enige participatieculturen die er zijn, maar ze zijn vaak wel een heel duidelijk en representatief voorbeeld hiervan.

Ten slotte kunnen fanculturen zich ontwikkelen tot een markt. Veel fans hebben dus ook een commerciële drijfveer. Dat kan betekenen dat ze zich verdiepen in het verzamelen en verhandelen van bepaalde producten. Misschien zetten ze een eigen webshop op of investeren ze in crypto van hun favoriete artiest. Ook kunnen fans zich professionaliseren in hun activiteiten, bijvoorbeeld door zich door te ontwikkelen tot professioneel gamer of schrijver.

Deze drijfveren hangen sterk samen met een overkoepelend thema, namelijk identiteit. Fans identificeren zich expliciet als fan. In een tijd van secularisering en globalisering ontlenen we onze identiteit steeds meer aan media en merken om ons heen. Fan zijn is een maakbare identiteit die we ontlenen aan onze interesses. Dat geeft vrijheid. We zijn niet beperkt tot onze familie, religie of iets anders, maar kiezen waar we voor staan. Fan is dus een label dat we onszelf geven, een toegewezen identiteit die we sociaal construeren. Dat maakt fan zijn niet minder belangrijk dan andere identiteiten, gekoppeld aan gender, leeftijd, etniciteit en meer. Toch is er een groot verschil. Fan zijn is gebaseerd op onze voorkeuren en maakbaar. Het is een identiteit die we vormgeven en toe-eigenen.

Die sterke koppeling van fanculturen met onze identiteit kan ook voor conflicten zorgen, bijvoorbeeld met onze normen en waarden. Zo plaatste *Harry Potter*-schrijfster J.K. Rowling regelmatig berichten op Twitter – en zelfs een opiniestuk⁸

– met een transfobische insteek. Sindsdien worstelen fans van de magische wereld. Is het bijvoorbeeld nog een goed idee om merchandise te kopen van *Harry Potter*, wetende dat je daarmee Rowling ondersteunt? Dat zijn grote vragen, zeker als die verhaalwereld jarenlang veel voor je betekende. Fan zijn kan dus schuren met andere aspecten van onze identiteit. Een ander voorbeeld is het omstreden FIFA-wereldkampioenschap in Qatar in 2022, waarbij arbeidsmigranten uitgebuit werden en vermoedelijk honderden bouwvakkers overleden zijn. Veel fans namen toen afstand van het toernooi en FIFA. Fandom staat niet los van politiek, activisme en identiteit. Niet iedereen trekt dezelfde grens hierin, wat vaak leidt tot verhitte online discussies. We associëren onszelf met een product, een verhaal of een ervaring, maar wat als die haaks staat op onze waarden?

EEN KORTE GESCHIEDENIS VAN FANS

Fanculturen zijn een kenmerk van onze moderne cultuur en hangen samen met de opkomst van zogenoemde massacultuur. In de vroege moderne cultuur stonden fans vooral te boek als liefhebbers of amateurs, naar het Latijnse *amare*, ofwel liefhebben. Dit waren mensen die sterk van hun interesse hielden. In de zeventiende eeuw, zoals historica Vera Keller schrijft, waren dit mensen met bepaalde waarden, ideeën of vrijetijdsbestedingen.⁹ Dit was voordat er populaire literatuur was of een cultus rondom beroemdheden. In deze vroege Nederlandse context was de amateur een connaisseur of verzamelaar, maar niet iemand die zelf iets produceerde en/of verkocht. Deze amateur was de voorloper van de fan.

Met de opkomst van printmedia veranderde de relaties tussen werken en hun publiek. De moderne roman ontstond en er werd meer nadruk gelegd op de auteurs van verhalen. Auteurs kregen een reputatie – een naam die garant stond voor kwaliteit. Een vroeg voorbeeld hiervan is de Franse schrijver Jean Jacques Rousseau, die veel brieven van fans ontving. Lezers benaderden hem vaak heel persoonlijk, alsof hij

een vriend was, en vertelden ook openlijk over hoe zijn personages en verhalen hen raakten.¹⁰ In de late achttiende en negentiende eeuw kregen auteurs als Lord Byron, Jane Austen en Charles Dickens een steeds sterkere naamsbekendheid. Door de opkomst van populaire literatuur, soms ook uitgegeven in tijdschriften, werden bepaalde personages zoals meneer Darcy uit *Pride and Prejudice* wereldberoemd.

Sherlock Holmes is een iconisch voorbeeld van een historisch personage met een groot fandom. Toen de verhalen gepubliceerd werden, was Holmes al heel populair. De originele korte verhalen liepen van 1887 tot 1893 toen Holmes onfortuinlijk stierf in *The Final Problem*. Na de fictieve dood van Holmes ontving auteur Arthur Conan Doyle veel kwade brieven van fans. Ze hoopten dat Holmes nog terug zou komen, en uiteindelijk begon Doyle na acht jaar toch weer nieuwe verhalen te schrijven, zoals *The Hound of The Baskervilles* in 1901. De Sherlockians konden opgelucht ademen.

In de tijd dat er geen nieuwe Holmes-verhalen werden gepubliceerd (de zogenaamde *great hiatus*, ofwel grote pauze), vulden veel fans het gat op met hun eigen fictie. Deze *Sherlock Holmes*-pastiches waren een van de eerste vormen van fanfictie zoals we die vandaag de dag kennen, met ongekend veel nieuwe verhalen en zelfs grappige parodieën op de Holmes-verhalen. Interessant is dat veel vroege fanfictie veelal door professionele mannelijke schrijvers werd geschreven. Mark Twain heeft zelfs Holmes-fictie geschreven, zoals bijvoorbeeld verzameld en gereproduceerd door Sherlockian Bill Peschel.¹¹ Deze vroege fanfictie had dus een vrij professionele aard. Vaak werd het als pastiche gepubliceerd door mannelijke auteurs in officiële tijdschriften, of binnen sociëteiten.

Fans kwamen steeds meer bijeen in het midden van de twintigste eeuw. Vroege sciencefictionconventies, zoals de jaarlijkse Worldcon sinds 1939, waren kleinschalig en gericht op elkaar ontmoeten. Het eerste grote televisiefandom was *Star Trek*. Vanaf 1966 keken de fans, zogenaamde 'Trek-kies', iedere week naar de avonturen van de U.S.S. Enterprise

op CBS. Rondom *Star Trek* ontstond een weelde aan fanfictie, die liefhebbers zelf schreven, redigeerden en kopieerden. Kopieermachines waren in die tijd steeds toegankelijker, en schrijvers deelden hun werk via de post of op conventies. De fanfictie over personages als Kirk en Spock was met name populair, zoals onder andere te lezen in de eerste iconische *Star Trek*-fanzine, *Spockanalia*. In tegenstelling tot de vroege *Sherlock Holmes*-fanfictie werden deze verhalen veelal geschreven door vrouwen. Zij verdiepten zich vaak ook in de mannelijke personages en hun relaties. Kirk/Spock werd het eerste grote *slash*-fandom, een term voor homo-erotische fanwerken die nu nog steeds gehanteerd wordt.

Tegelijkertijd ontstonden er meer fanculturen, bijvoorbeeld rondom The Beatles. De band was uniek. Voor de veelal jonge, vrouwelijke fans was het een manier hun seksualiteit uit te drukken, zelf geld uit te geven en vrijheid te beleven, bijvoorbeeld tijdens concerten. Subculturen boden fans dus een identiteit en ontsnapping die ze in het dagelijks leven niet hadden. Van Elvis Presley tot David Bowie, er ontstonden steeds meer idolen met grote groepen fans. Tussen 1970 en 1980 waren er ook fenomenen zoals *Grease*, *The Rocky Horror Picture Show*, *Starsky and Hutch* en natuurlijk *Star Wars*. De fanculturen rondom die verhalen waren weliswaar grotendeels onafhankelijk, maar ook verbonden met commercialisering.

In 1979 schreef Dick Hebdige in *Subculture: The Meaning of Style* al over de gemeenschapsvorming en unieke stijlen in punk.¹² Het viel hem ook op dat deze subculturen vaak onderworpen werden aan wat we nu 'appropriatie' zouden noemen: het gebruiken of verkopen van elementen uit een subcultuur zonder die subcultuur daarbij voldoende recht te doen. Punk werd een stijl die massaal verkocht werd in warenhuizen en zelfs in designermode, een fenomeen waar Hebdige kritisch over was.

In de jaren tachtig en negentig werden subculturen nog commerciëler, in lijn met de consumptiemaatschappij die verder intensiverde. Wat eerst DIY ('doe het zelf') was, werd

steeds meer verkocht in de winkels. Muziek liefhebbers, televisiefans, voetbalfans – ze werden steeds meer aangesproken door de grote industrie. Bedrijven eigenden zich langzaam subculturen toe, een fenomeen dat we vandaag de dag ook nog veel terugzien. In die tijd werden fanculturen ook meer divers. Er ontstonden bijvoorbeeld meer conventies rondom bepaalde genres, zoals horror, anime of sciencefiction. Doorslaggevend in de groei van fanculturen was de beschikbaarheid van computers en het ontstaan van het internet.

DIGITALE CULTUUR

Digitalisering heeft een enorme doorbraak teweeggebracht voor fanculturen. Toen het internet opkwam werden activiteiten als het schrijven van fanfictie steeds zichtbaarder. Fans konden elkaar virtueel ontmoeten, bijvoorbeeld via maillijsten, fora en chatrooms. Fans maakten persoonlijke sites, bijvoorbeeld op GeoCities, die bezocht werden door anderen. Vaak was er geen directe interactie, maar lieten ze bijvoorbeeld berichtjes achter in elkaars gastenboek. Zo had ik zelf een GeoCities-pagina gewijd aan *Sailor Moon*- en *Harry Potter*-feitjes, die af en toe bezocht werd door anderen. Ieder bericht was een opsteker.

In de beginjaren van het internet zoals we dat nu kennen waren de sites en de gemeenschappen van fans dus grotendeels onafhankelijk. Fans hadden vaak aparte sites voor hun fanfictie en sommige sites linkten naar aanbevelingen. Gebruikers werkten dus vooral met hyperlinks om elkaar op nieuwe verhalen en andere relevante sites te wijzen. Dat veranderde toen er meer platformen begonnen te ontstaan. Denk aan FanFiction.net (1998) en het platform LiveJournal (1999), waar fans op toegankelijke manieren hun verhalen konden uploaden zonder dat ze daar bijvoorbeeld HTML voor hoefden te leren. Het ontstaan van deze sites viel samen met de ontwikkeling van sociale media, ook wel bekend als Web 2.0, een term gepopulariseerd door Tim O'Reilly.

Door de jaren heen is het internet steeds meer geprivati-

seerd. Google en andere zoekmachines maakten het makkelijker relevante inhoud te vinden via algoritmes. Ook ontstonden de grote platformen die we vandaag de dag nog gebruiken, zoals Facebook (2003) en Twitter (2006), inmiddels X (2023). Het web democratiseerde. Langzaam kwamen deze platformen in handen van dezelfde bedrijven, die steeds meer een monopoliepositie kregen. Denk aan Meta, Alphabet en Amazon.

Vroege internetstudies waren lyrisch over Web 2.0 en beschreven het als bottom-up en democratisch. Eindelijk kon iedereen meedoen en bijdragen aan digitale cultuur. Bloggers, fans en vloggers werden opgehemeld. Het internet gaf iedereen direct toegang tot content. Fans hadden toegang tot het laatste nieuws en konden elkaar ook makkelijker vinden. Er was echter één groot probleem dat in die tijd ontstond. Iedereen ging ervan uit dat content van gebruikers gratis toegankelijk moest zijn en gratis gemaakt moest worden.

De grote winnaar van het hedendaags internet zijn de platformen, die services verlenen aan gebruikers en verdienen aan hun data en producten. Dit noemen we in mediawetenschappen ook wel de platformeconomie¹³, een economie die profiteert van onze data, klikjes en likes. Online platformen zijn een steeds groter verdienmodel geworden voor bedrijven als Uber, Fiver en Amazon. Een bedrijf kan nu in direct contact staan met de gebruikers, die vaak de belangrijkste spelers zijn in het verdienmodel. Denk aan hoe Facebook profiteert van onze berichten door onder andere advertenties. YouTube is een ander voorbeeld. Eer een vlogger iets verdient aan YouTube moet deze erg succesvol zijn. De meeste kanalen verdienen tussen de vier en vijftien dollar per maand per duizend views. YouTube betaalt iemand volgens de huidige regels pas uit als deze minimaal honderd dollar per maand binnenhaalt.

Fanculturen maken deel uit van deze nieuwe, digitale economie en zijn daardoor verbonden met commercialisering en data. Steeds meer gebruikers hebben door dat dit niet klopt. In latere hoofdstukken bespreek ik de kritiek op online platformen en de innovaties in hedendaagse digitale cultuur.

OVER DIT BOEK

In *Leven als fan* bespreek ik de status quo van onze huidige mediacultuur. Ik neem je mee op reis langs online en offline groepen. Als jij je ooit verwonderd hebt over fanculturen, dan geeft dit boek je inzichten in het hoe en waarom van deze gemeenschappen. Allemaal zien we de opkomst van de fan, of we nu student, schrijver, wetenschapper of communicatiespecialist zijn. De creatieve en kritische culturen van fans inspireren, maar vaak weten we niet wat we hier nou concreet mee moeten. In dit boek wil ik je aanmoedigen fans beter te leren kennen. Het maakt niet uit of je een vrijwilliger bent voor een voetbalclub of werkt voor een groot bedrijf als Nike. Fans zijn belangrijk voor iedere organisatie, want zij engageren het meest met jouw product. Ik wil niet klinken als Gandalf, maar dit is de eerste stap in een belangrijk avontuur.

Dit boek baseert zich op jarenlang onderzoek naar deze culturen, maar ook op mijn eigen persoonlijke inzichten. Iedere fancultuur is anders, maar in dit boek bied ik je het grote plaatje, historische context en rake voorbeelden. Bovendien vertaal ik deze informatie naar toepassingen, inzichten en advies. Soms komen er tools langs of word je even wakker geschud om na te denken over wat fan zijn voor jou betekent. Ook als bedrijf of artiest kun je meer halen uit je fans. Hopelijk heb je na het lezen van dit boek stof tot nadenken de rol van fanculturen in je sociale of professionele leven.

Leven als fan gaat dus niet alleen over mijn leven als fan en de inzichten die ik met je wil delen. Het gaat ook over j^ou leven als fan. Wat zegt jouw fancultuur over jou en jouw waarden? Kun je via jouw passie tot nieuwe inzichten en zelfreflecties komen? In die zin wil ik jou als lezer niet alleen iets beschrijven en iets leren, maar je ook inspireren positieve verbindingen te maken met anderen en met de verhalen waar je van houdt. Dit boek is daarmee ook een zoektocht naar passie, verhalen, creatie en betekenis in de moderne tijd.



Berend de Vries van Sunfire, omringd door fans

(FOTO DOOR KEES STRAVERS)